

УДК 330.342 DOI: 10.14451/2.196.107

Трансформация алгоритмов маркетинговых процессов гостиничных предприятий при освоении новых рынков

© 2024 Сердечников Сергей Иванович

Генеральный директор. ООО «СВЕЖИЙ ВЕТЕР» (гостиничный комплекс Свежий Ветер),
Московская область, Дмитровский городской округ.

E-mail: Serdechnikov@freshwindhotel.ru

© 2024 Ахмедов Тимур Нажмутдинович

Аспирант. Российская Международная академия туризма, Московская область, Химки.

E-mail: TimurN.Akhmedov@gmail.com

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, бизнес-процессы, гостиничное предприятие, маркетинг гостеприимства, маркетинговый процесс, алгоритм бизнес-процесса, трансформация рынков, освоение новых рынков.

Концентрация внимания гостиничного сектора на требованиях клиентов обеспечивает формирование и развитие деловых стратегий, актуальных с точки зрения предоставления широкого спектра высококачественных услуг. Это ведет к активизации маркетинговых подходов, к развитию интеграционных процессов, усилению значения производственно-маркетинговой работы, совершенствованию ассортимента услуг, расширению рынков сбыта. Ускорение тенденций развития маркетинга на рынке гостиничных услуг связано, в том числе, с использованием передовых технологий и цифровых решений, а также фактором глобализации. Возможность интеграции гостиничных предприятий в мировую рыночную инфраструктуру становится реальной только в результате выхода на новые рынки. В этом контексте маркетинг преобразуется в инструмент, который значительно повышает эффективность функционирования в новых взаимосвязанных цепочках сервиса. **Объектом данного исследования** являются маркетинговые процессы, применяемые современными гостиничными предприятиями. **Целью исследования** является выявление особенностей изменения алгоритмов реализации маркетинговых процессов гостиничных предприятий, обусловленных выходом на новые рынки. **Методы исследования:** абстрагирование, обобщение, документальный анализ, моделирование, индукция, дедукция. **Научная новизна:** исследование раскрывает специфику адаптации гостиничного маркетинга с целью наиболее эффективного освоения новых рынков и удовлетворения требований локальных целевых аудиторий.

Характеристика маркетинговой деятельности в гостиничной индустрии начинается с изложения основополагающих концепций и терминологии. Само гостиничное предприятие – это организация или бизнес-структура, специализирующаяся на предоставлении услуг временного

проживания и связанных с ним дополнительных сервисов. Оно включает в себя материально-техническую базу и прочую инфраструктуру, необходимую для удовлетворения потребностей гостей. Основная цель гостиничного предприятия – обеспечение комфортного и качественного размещения для туристов, деловых путешественников и других клиентов. [10, с. 2]

Гостиничные услуги отличаются от прочих типов услуг: [9, с. 78]

- спрос на гостиничные услуги часто зависит от времени года;
- необходима постоянная адаптация ресурсной базы для поддержания стандартов качества;
- клиенты принимают косвенное участие в процессе деятельности предприятия;
- клиенты пользуются услугами ограниченный период;
- эффективность зависит от большого количества переменных.

Гостиничный маркетинг выступает системой управленческих и стратегических действий, направленных на продвижение услуг, привлечение и удержание гостей, а также на адаптацию предложений к изменяющимся потребностям рынка.

Важно отметить, что современный гостиничный бизнес регулярно сталкивается с проблемами при попытках повышения эффективности за счет использования традиционных управленческих средств. В этом случае, маркетинговые стратегии способствуют координации стратегических и оперативных действий. С учетом динамичности бизнеса, гостиничная структура требует организационной, технической и информационной поддержки. Также нужно учитывать развитие новых сфер деятельности и возможную интеграцию деловых партнеров, нацеленную на увеличение прибыли [1, с. 213].

Как отмечает Ф. Котлер, в данном секторе маркетинг зачастую ассоциируют с процессом реализации услуг, а рекламные кампании выступают ключевыми элементами маркетинговых стратегий. Тем не менее, по мнению ученого, маркетинг в гостиничном бизнесе охватывает значительно

большее количество элементов и инструментов, куда входят ценообразование, дистрибуция, а также проведение маркетинговых исследований, управление данными и разработка стратегий. И несмотря на то, что продажи играют значимую роль, они являются лишь элементом комплексного маркетингового подхода, который помогает удовлетворять потребности и желания клиентов посредством предложения востребованного гостиничного продукта.

Основным приоритетом маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства выступает исследование рынка в различных его срезах и адаптация к его условиям. Управление в гостиничном бизнесе предполагает решение следующих маркетинговых задач: [5, с. 249]

- обоснование стратегических направлений бизнеса;
- организация работы с деловыми партнерами;
- сбор и анализ информации о предпочтениях клиентов;
- достижение плановых показателей реализации гостиничного продукта при оптимизации расходов;
- оценка достигнутой эффективности маркетинговой деятельности.

Процесс управления маркетингом подразделяется на следующие составляющие: [7, с. 17]

- определение маркетинговых целей и задач для предприятия;
- активизация маркетинговых мероприятий, направленных на достижение целей;
- анализ работы маркетинговых структур внутри предприятия;
- мониторинг и совершенствование управления маркетингом.

Типовой алгоритм маркетингового процесса гостиничных предприятий показан на рисунке 1.

Рассмотрим подробнее содержание приведенного алгоритма.

На первом этапе маркетингового процесса осуществляются маркетинговые исследования.



Рис. 1. Типовой алгоритм маркетингового процесса гостиничных предприятий.

Необходимость исследований объясняется потребностью понимания специфики целевого рынка в различных его проекциях и принятия обоснованных стратегических решений. На данном этапе проводится определение сегментов, которые наиболее заинтересованы в услугах гостиницы (туристы, деловые путешественники, семьи и т.д.), исследование предложений и стратегий конкурирующих гостиниц, определение их сильных и слабых сторон, изучение актуальных трендов в индустрии и т.д. [13, с. 1185].

На базе полученных данных, разрабатывается генеральная стратегическая линия маркетинга. Эффективная реализация данного этапа важна для улучшения репутации организации, позиционирования защиты от конкуренции и внешних негативных факторов. Традиционно, гостиничное предприятие может выбрать один из трех фундаментальных стратегических векторов: [4, с. 195]

– недифференцированный маркетинг – подход предполагает игнорирование типологизации

целевой аудитории и фокусировку на общих чертах, которые объединяют потенциальных посетителей;

- дифференцированный маркетинг – характеризуется нацеленностью компании на разные сегменты целевого рынка (или рынки в целом) и формирование уникальных предложений;
- концентрированный маркетинг – работа на одном, наиболее важном сегменте рынка (или рынке).

В рамках выбранной стратегии осуществляется определение целевого рынка (или рынков), его сегментация, позиционирование бренда, формирование ключевых преимуществ (например, местоположение гостиницы, уникальный дизайн, дополнительные услуги и т.д.).

Третий этап предполагает формирование маркетингового комплекса. Так, например, в рамках модели 4P, гостиничному предприятию необходимо принять решение о предлагаемом продукте, политике ценообразования, размещении гостиницы или сети гостиниц, а также системе

продвижения.

Продуктовая политика предполагает учет типов номеров, которые должны быть адаптированы под потребности целевых сегментов; комплекса дополнительных услуг (гостиница может предлагать рестораны, бары, фитнес-залы, спа-центры, конференц-залы, трансфер и экскурсии); качество обслуживания, в том числе систему бронирования [11, с. 52].

В области ценообразования традиционно разрабатывается система цен для различных типов номеров и пакетов услуг, сезонное ценообразование, специальные тарифы и предложения.

Политика размещения направлена на определение оптимальных мест для физического расположения гостиниц (формирования и развития гостиничной сети) в зависимости от генеральной стратегии [8, с. 264].

Комплекс продвижения включает использование маркетинговых и рекламных инструментов для привлечения гостей: [3, с. 328]

- цифровой маркетинг – поддержка сайта, использование SEO, контекстной рекламы, маркетинга в социальных сетях;
- размещение рекламных материалов в туристических журналах, путеводителях, на билбордах в стратегических местах;
- работа с отзывами и репутацией, в том числе на платформах отзывов;
- сотрудничество с местными ресторанами, транспортными компаниями, экскурсионными бюро;
- разработка программ лояльности и другие инструменты продвижения.

Завершает процесс анализ результатов маркетинга и последующая потенциальная оптимизация текущих стратегий и тактик. Для гостиничных предприятий целесообразно регулярно анализировать KPI (коэффициент заполненности, средняя дневная стоимость номера, доход на доступный номер), успешность маркетинговых стимулирующих кампаний, данные опросов и отзывов.

Рассматривая специфику применения приведенного алгоритма к уже функционирующему на конкретном рынке гостиничному бизнесу, следует отметить, что его основные этапы сосредоточены на поддержании текущих позиций, адаптации к изменяющимся рыночным условиям и совершенствовании существующих стратегий.

В частности, можно отметить наличие не только знаний о целевой аудитории, но и опыта контакта с ней. Накопленный опыт работы предприятия на рыночном сегменте дает возможность лучше понимать сильные и слабые стороны конкурентов. Все обуславливает поддерживающую роль маркетинговых исследований [14, с. 1709].

Генеральная стратегическая линия маркетинга в данном случае также является разработанной и задача маркетинга – ее коррекция и адаптации под динамику отдельных внешних факторов.

В области маркетингового комплекса можно отметить следующее: услуги и предложения предприятия, как правило, уже оптимизированы под потребности целевой аудитории, однако требуется регулярный анализ ценовой политики с учетом конкурентов и сезонности. Продвижение нацелено на повторные посещения со стороны существующих клиентов и привлечение новых гостей, в том числе через соответствующие маркетинговые программы, персонализированные акции, цифровые каналы и партнерские проекты. Политика размещения имеет место в случае развития действующей сети гостиниц.

Неотъемлемой частью стратегического развития современного гостиничного бизнеса является освоение новых рынков, которое позиционируется большинством экспертов как важная инвестиция в будущее предприятия с точки зрения формирования конкурентных преимуществ и повышения эффективности.

Потенциальными выгодами от освоения новых рынков гостиничным предприятием могут стать: [2, с. 19]

- рост доходов и показателей эффективности

- за счет расширения клиентской базы и увеличения количества бронирований;
- укрепление конкурентных позиций;
 - устойчивость к сезонным колебаниям;
 - повышение узнаваемости бренда и его международное признание – важно отметить возможность создания эффекта мультипликации, обусловленного увеличением доверия клиентов;
 - диверсификация рисков, снижение зависимости от одного региона или рынка;
 - развитие партнерских отношений и дополнительные возможности для совместных акций, продвижения и укрепления сети сбыта.

При освоении новых рынков стандартные алгоритмы маркетинга гостиничных предприятий трансформируются с учетом новых условий и особенностей целевой аудитории.

В частности, становится необходимо углубленное исследование рынка – анализ локальных особенностей и спроса на новом рынке, исследование новых культурных особенностей, поведения потребителей, языковых и социальных предпочтений (например, в некоторых странах приоритет отдается определенным видам питания, религиозным аспектам или особым требованиям к обслуживанию), специфики воздействия фактора сезонности; изучение местных игроков и их стратегий; адаптация маркетинговых процессов с учетом местного законодательства (в особенности это касается вопросов рекламы и использования данных клиентов) [12, с. 16].

Маркетинговые исследования при выходе на новый рынок также включают оценку экономической ситуации и платежеспособности населения – данный фактор может оказать определяющее воздействие на ценовую политику гостиницы и формирование пакетов услуг.

Несколько по-другому осуществляется и формирование маркетинговой стратегии: необходимо новое позиционирование бренда и выделение конкурентных преимуществ компании.

Реализация маркетингового комплекса предполагает адаптацию ассортимента услуг – действующий гостиничный продукт и сопутствующие услуги могут нуждаться в модификации в зависимости от ожиданий и потребностей клиентов на новом рынке. Так, например, может потребоваться добавление новых пунктов в меню ресторана, разработка дополнительных туристических пакетов или изменения в структуре номеров.

В области ценообразования, исходя из результатов маркетинговых исследований, возможна актуальность внедрения скидок и специальных предложений, направленных на стартовое стимулирование потенциальных клиентов.

Рекламные материалы должны быть адаптированы к языковым, культурным и ментальным особенностям целевой аудитории. Нужно иметь в виду, что на каждом рынке могут быть свои популярные платформы и каналы продвижения, отличные от международных (WeChat в Китае, VK в России и т.д.), и эффективность рекламных кампаний зависит от их настройки под местные предпочтения [6, с. 231].

Также важно отметить, что успешный выход на новый рынок часто требует партнерств с местными туристическими агентствами, онлайн-платформами, локальными лидерами мнений и прочими организациями.

Наиболее существенные отличия в маркетинговых процессах на текущем и новом рынках сведены в таблицу 1.

Таблица 1. Отличия в маркетинговых процессах гостиничного предприятия на текущем и новом рынках.

Элемент маркетинга	Реализация на текущем рынке	Реализация при выходе на новый рынок
Анализ целевой аудитории	Гостиничное предприятие уже имеет представление о своей целевой аудитории, ее потребностях и ожиданиях. Осуществляется разработка точечных и персонализированных предложений, которые основываются на собранных данных о гостях, их предпочтениях и поведении	Необходимо провести более глубокое исследование аудитории, чтобы понять ее культурные, демографические и социальные особенности. Требуется сегментация новой аудитории и разработка адаптированных предложений, соответствующих локальным предпочтениям и ожиданиям гостей
Локализация маркетинговых сообщений	Маркетинговые сообщения разрабатываются с учетом местного языка, культурных особенностей и привычек целевой аудитории, которые уже достаточно хорошо известны. Бренд имеет определенный имидж, и маркетинговые коммуникации носят узнаваемый характер	Необходимо адаптировать все маркетинговые материалы с учетом культурных различий и языковых нюансов. Возможно изменение слоганов, визуальных образов и даже продуктов с целью обеспечения релевантности и понятности новой аудитории. Адаптация может затрагивать также тон и стиль коммуникации
Выбор каналов продвижения	Гостиничное предприятие работает с проверенными каналами, онлайн-платформами, социальными сетями и офлайн-каналами. Традиционно, стратегия продвижения направлена на удержание текущих позиций или увеличение доли рынка	Необходимо определить, какие каналы наиболее эффективны в данной локации, так как они могут сильно отличаться от текущего рынка. Также могут отличаться предпочтения в средствах массовой информации и в использовании цифровых платформ
Ценовая политика	Ценовая политика формируется с учетом текущей экономической ситуации, покупательской способности населения и уровня конкуренции. Обычно гостиничное предприятие использует проверенные тарифы и пакеты, которые позволяют успешно конкурировать и привлекать гостей	Ценовую стратегию необходимо пересматривать и адаптировать к новому уровню доходов, валютным курсам, налоговым ставкам и покупательской способности на новом рынке. Возможна необходимость гибкой ценовой политики с учетом акций, скидок и специальных предложений, направленных на привлечение первых клиентов
Брендинг и имидж	Бренд имеет определенный уровень сформированности и уровень известности. Основная работа в области брендинга направлена на удержание и лояльность клиентов.	Требуется работа над построением бренда. Возможны ребрендинг или модификация имиджа с целью привлекательности и узнаваемости на новом рынке. Брендинг может потребовать участия в местных мероприятиях, сотрудничество с локальными инфлюенсерами, реализации PR-кампаний
Коммуникация и взаимодействие с клиентами	Коммуникация с клиентами основана на существующих каналах, а также на устоявшихся практиках обслуживания	Коммуникация должна быть максимально адаптированной и персонализированной. Важно учитывать культурные особенности общения и восприятия рекламы
Партнерства и коллаборации	Гостиница уже имеет налаженные связи и партнерские отношения с местными турагентствами, платформами бронирования и поставщиками услуг	Необходимо искать новых партнеров и выстраивать новые отношения с деловыми партнёрами

Подытоживая особенности трансформации алгоритмов маркетинговых процессов гостиничных предприятий при освоении новых рынков, можно отметить, что на текущем рынке, как правило, используется поддерживающий маркетинг, направленный на укрепление бренда. Работа в основном проводится с уже знакомой целевой аудиторией, для которой осуществляется оптимизация существующих маркетинговых кампаний и поддержание имиджа предприятия. Основная стратегическая цель – удержание

позиций или увеличение доли рынка.

На новом рынке применяется активный или агрессивный маркетинг, а ключевой целью выступает завоевание рыночных позиций. Маркетинг направляется на привлечение целевой аудитории и создание узнаваемости бренда с нуля. Реализуются более проактивные действия – локализация бренда, внедрение инновационных рекламных кампаний, участие в партнерских проектах и использование различных каналов коммуникации.

Библиографический список

1. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия.. – М. : Юрайт, 2015.. – 338 с.
2. Боярчук Н. К., Корчак И. А. Эффективное применение цифрового маркетинга для увеличения конкурентоспособности гостиничного предприятия // МедиаВектор.. – 2023.. – № 9.. – С. 15–23.
3. З. Ю. Тенова Р. А. Теркулова А. И. Ш. Особенности организации гостиничного бизнеса и маркетинга гостиничных услуг // Теория права и межгосударственных отношений.. – 2021.. – Т. 1, 1(13).. – С. 326–331.
4. Комлева Н. С., Леоненко Е. А., Щербакова Е. Г. Формирование комплекса цифрового маркетинга гостиничного предприятия // Вестник Алтайской академии экономики и права.. – 2023.. – № 10–2.. – С. 188–196.
5. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / пер. с англ. В. Н. Егорова.. – 4-е изд. – М. : Юнити, 1045.
6. Красноперова В. А. Маркетинг на предприятиях гостиничного бизнеса // Инновации. Наука. Образование.. – 2021.. – № 48.. – С. 228–233.
7. Проблемы внедрения принципов устойчивого развития и концептов «зеленой» экономики в гостиничных предприятиях Российской Федерации / Т. В. Рассохина [и др.] // Вестник РМАТ.. – 2023.. – № 2.. – С. 11–21.
8. Рассохина Т. В., Мельникова И. В., Валуева В. С. Оптимизация функционирования гостиничных предприятий на принципах устойчивого развития // Russian Economic Bulletin.. – 2023.. – Т. 6, № 2.. – С. 261–266.
9. Трофимов Е. Н., Рассохина Т. В., Шпилько С. П. Организационно-экономические механизмы обеспечения инновационного развития туризма и индустрии гостеприимства.. – М. : Университетская книга, 2023.. – 220 с.
10. Хачатурова А. А., Беклемешева Е. В. Совершенствование элементов комплекса маркетинга предприятия сферы гостиничных услуг // Вестник молодежной науки.. – 2023.. – 1(38).. – С. 2.
11. Шелест А. П., Толстых Т. Н. Организация интегрированного маркетинга в гостиничном бизнесе // Вестник ТГУ.. – 2011.. – № 3.. – С. 49–54.
12. Шило П. В., Никитюк Д. В. Частные стратегии маркетинга бизнес-отеля (на примере гостиницы «Беларусь» («Тэуп «Бресттурист»)) // Туризм и гостеприимство.. – 2016.. – № 2.. – С. 12–18.
13. Шуваев Г. В. Особенности реализации концепции маркетинга в деятельности гостиничного предприятия // Инженерные кадры – будущее инновационной экономики России.. – 2023.. – № 1.. – С. 1184–1187.
14. Levchenko T. P., Koryagina E. V., Rassokhina V. V. A project-based approach to ensuring the competitiveness of a region's tourism-recreation complex // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2018. – Vol. 9, 8(32). – P. 1706–1711.