

Innovative marketing activities of the hotel enterprises
Shvetsova M. (Russian Federation)
Инновационная маркетинговая деятельность гостиничных предприятий
Швецова М. А. (Российская Федерация)

*Швецова Марина Алексеевна / Shvetsova Marina - кандидат педагогических наук, доцент,
кафедра социально-культурных технологий, факультет культуры,
Санкт-Петербургский гуманитарный университет профсоюзов, г. Санкт-Петербург*

Аннотация: современная рыночная ситуация актуализирует потребность гостиничных предприятий в поиске эффективных маркетинговых инструментов для обеспечения стабильных конкурентных позиций. Все чаще ими становятся инновационные технологии, которые позволяют отелям адаптироваться к динамичным изменениям конъюнктуры рынка.

Abstract: the modern market situation actualizes the need of hotel enterprises in the search for effective marketing tools to ensure stable competitive positions. More often they are innovative technologies that enable the hotels to adapt to the dynamic changes in market conditions.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, гостиница, туризм, инновационный маркетинг, сенсорный маркетинг, аромамаркетинг, брендинг, программы лояльности, мультимедийные технологии, социальные сети, электронная дистрибуция.

Keywords: hotel enterprise, hotel, tourism, innovative marketing, sensory branding, aromamarketing, branding, loyalty programs, multimedia technology, social networking, electronic distribution.

Инновационный маркетинг в настоящее время играет немаловажную роль на рынке туристских услуг и рассматривается как важнейшее направление в развитии гостиничного предприятия. Сфера гостеприимства в России и мире развивается неуклонно. Активно внедряемые инновации в данной отрасли экономики направлены не только на привлечение как можно большего количества новых клиентов, но и на стимулирование их вторичных обращений, развитие сервисной составляющей бизнеса, обеспечение притока стабильной прибыли. Они приводят к снижению ресурсоемкости услуг гостиниц, обеспечению конкурентных преимуществ и повышению авторитетности предприятия в нужном сегменте рынка. Однако для профессионалов гостиничного бизнеса продолжает оставаться актуальной проблема эффективной реализации потенциала инновационных маркетинговых технологий.

В имеющейся научной литературе и нормативных документах «маркетинговая инновация» формулируется не однозначно, а именно отсутствует единый концептуальный подход к формированию видовой характеристики данного понятия. Оно трактуется как:

- внедрение нового или улучшенного метода маркетинга, охватывающего существенные изменения в дизайне или упаковке продукта, его сбыте, продвижении на рынок или назначении цены [1];
- использование новых методов продаж и презентации услуг [2];
- открытие новых сфер применения, позволяющих реализовывать продукт на новых рынках [3];
- следствие (или параллельный процесс) внедрения других видов инноваций (технологических, продуктовых, экологических и др. инноваций) [4];
- создание идей и изобретений, связанных с новшествами в деятельности, процессах, стратегии организации, повышающих ее рыночную конкурентоспособность [5].

Нужно отметить, что это не исчерпывающие дефиниции, поскольку тема инноваций сегодня продолжает быть исключительно актуальной и является объектом исследования большого числа как отечественных, так и зарубежных ученых.

К основным факторам, обуславливающим необходимость внедрения маркетинговых инноваций в гостиничном предприятии, относятся следующие:

- кризисные явления в политике, экономике, обществе;
- модификация вкусов, предпочтений клиентов;
- возникновение новых потребностей посетителей гостиниц;
- угроза устаревания существующих продуктов;
- сокращение жизненного цикла гостиничных услуг;
- усиление конкуренции [6].

Эффективность маркетинговых инноваций в сфере гостиничных услуг зависит от:

- учета стадий жизненного цикла как предприятия в целом, так и предлагаемого им комплексного продукта;
- прогрессивного характера менеджмента гостиничного предприятия;
- максимального сокращения периода проектирования инновации в целях предотвращения опережающих действий отелей-конкурентов;

— профессионального владения специальными маркетинговыми инструментами с элементами креативности.

Маркетинговые инновации являются частью общей стратегии гостиничного предприятия. Работа в этом направлении начинается с анализа целевой аудитории, возможных угроз и рисков в управлении инновациями, а далее следует рассмотрение сильных и слабых сторон предприятия, выбор и разработка конкурентной стратегии, мониторинг маркетингового плана и операционный маркетинг.

Источниками маркетинговых инноваций отеля могут выступать его внутренние ресурсы (например, рационализаторские предложения персонала) и внешние источники (формальные результаты проведенных маркетинговых исследований рынка, модифицированные формы обмена практическим профессиональным опытом, информация из системы сбыта, разработки конкурентов и пр.). Одновременно с этим формированию новых идей могут способствовать научные разработки; изменения в структуре отрасли, в ценностных установках и восприятии клиентов; состояние мировой экономики и пр.

Поскольку процессы производства и потребления гостиничных услуг происходят одновременно, то особенностью инновации является сложность ее определения и распознавания. Так, по своему характеру она может быть «маркетинговой» (связанной с оптимизацией сервиса; выраженной в лучшем удовлетворении нужд потребителей) или «продуктовой» (способствующей снижению затрат на производство гостиничного продукта и имеющей результатом внедрение нового вида услуг). В этом случае одним из критериев для отнесения инновации к тому или иному типу выступает цель, с которой она внедряется.

Использование инновационного маркетинга в гостиничном сервисе зависит от его направленности и характера концепции, на которой основано нововведение. К наиболее часто встречаемым в практике гостиничного бизнеса инновациям относятся:

1. Сенсорный маркетинг. Его цель – воздействие на чувства гостей посредством звуков и запахов, корректирующих их эмоциональное состояние. Современные отели подбирают музыкальное оформление в зависимости от целевой аудитории (иногда даже для каждого номера в отдельности, для разного времени суток, по этнографическому принципу и т. д.). При этом музыкальная картина в разных гостиницах одной сети создается так, чтобы быть узнаваемой и ассоциируемой с брендом (практика сетей Four Seasons, InterContinental, Ritz, Marriott и пр.). Для нахождения оптимального фирменного звучания менеджмент отелей часто прибегает к помощи профессионалов-музыковедов. Параллельно (практика Fairmont) гостиничные предприятия проводят исследования и опросы клиентов, чтобы создать обширную музыкальную коллекцию, предоставляя, например, в номерах при заезде доступ к «любимым мелодиям» туриста. Такая забота и индивидуальный подход повышает лояльность к бренду.

2. Аромамаркетинг – способ привлечения клиентов и повышения лояльности с помощью распространения в отелях специальных ароматов. К используемым технологиям относятся аэрозольная ароматизация, восковая ароматизация, арома-масла и пр. Однако на сегодняшний день самая эффективная — нано-ароматизация (технология преобразования ароматической жидкости в наночастицы, которые равномерно наполняют все помещение, абсорбируя все неприятные запахи в нем) [7]. Общемировая практика ее применения чрезвычайно обширна. Аромамаркетинг наиболее актуален для гостиниц, которые построены давно и поэтому могут иметь проблему неприятного запаха «затхлости» (например, гостиница «Измайлово», корпус Вега, г. Москва). В гостиничном бизнесе эту технологию один из первых стал использовать бренд Hilton. В престижном отеле Лондона «Монткаль» при размещении гостю предлагается выбрать в номере наиболее предпочтительный вариант из пяти ароматов, воссоздав комфортную для себя атмосферу.

В гостиничной практике также используется аромабрендинг — планируемое создание ассоциативных связей определенного аромата с конкретным брендом гостиничной сети/гостиницей для идентификации, а также для различения услуг от конкурентов. Сеть отелей Holiday Inn использует «маркетинговую смесь» — ароматы в сочетании со специально подобранной музыкой.

3. Брендинг — комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа гостиничного предприятия. Разработка бренда как системы отождествления предполагает создание совокупности визуальных знаков, которые несут смысловую нагрузку (символ, цвет, слоган, изображение и пр.) и позволяют устанавливать связь между гостиничным бизнесом, брендом и покупателями; задавать четкую позицию отеля в системе ценностей и предпочтений потребителей [8].

Модель построения и развития бренда разрабатывается с учетом актуальных задач гостиничного предприятия (создание значимого отличия от других; достижение конкурентных преимуществ; установление повышенной цены и др.). Следует отметить, что иногда известные гостиничные бренды, не желая сосредотачиваться только на одном сегменте рынка, используют стратегию дифференциации (Hilton, Accor и др.). Так, например, гостиничная цепь «Marriott» разработала несколько брендов, каждый из которых ориентирован на определенную группу клиентов: «Senior Living Services» – для пожилых

людей, «Conference Centers» – для бизнес-туристов и конгрессменов, «Residence Inn» – для тех, кто останавливается на длительный период, «Courtyard» – это молодые бизнесмены, которым по душе более современная и раскованная обстановка и т. д.

4. Программы лояльности нацелены на предоставление гостям стимула для предпочтения определенного бренда или гостиничного предприятия, укрепление связей с потребителями. Старт данному направлению инновационного маркетинга дала программа InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards в начале 1980-х гг. На сегодняшний день разработаны сотни программ лояльности, наиболее успешные из которых принадлежат крупнейшим мировым гостиничным сетям (Marriott Rewards, Hilton's HHonors, Starwood Preferred Guest, InterContinental Hotel Group's Priority Club Rewards, и Choice Privileges) [9]. Учреждена даже ежегодная премия Freddie Awards, определяющая лучшие варианты программ. В целом они схожи между собой. Однако, в зависимости от частоты пребывания в гостинице, участники могут получать различные привилегии (например, накопительная система бонусов, конвертируемые в дополнительные скидки или дисконтные карты, открытое бронирование, приоритетная регистрация на рейс, бесплатный номер телефона консьержа, мили авиакомпаний-партнеров, бесплатное проживание и т. д.).

Число участников данных программ имеет как качественное, так и количественное значение для гостиничного предприятия. Одни из важных выгод данного инновационного направления — возможность собрать информацию о посетителях; персонализировать услуги для конкретных гостей; создать базы данных, которые используют для эффективной реализации инструментов маркетинга.

5. Использование мультимедийных технологий. Наиболее эффективными и распространенными в гостиничном бизнесе маркетинговыми инновациями по данному направлению являются электронные каталоги, мультимедийные справочники, QR-коды, виртуальные туры по отелю (комбинация 3d-панорам, фотографий, видео и анимации). Использование данных маркетинговых технологий открывают перед гостиничным предприятием ряд преимуществ: дают потребителю более полную и привлекательную информацию о содержании продукта отеля, организовав визуальную интерактивную презентацию; увеличивают степень доверия и мотивацию посетителей к выбору именно данного варианта размещения; повышают процент on-line бронирований, сократив время на самостоятельное оформление заказа клиентом; оптимизируют систему хранения информации в закодированном виде.

6. Продвижение в социальных сетях. Работа в социальных сетях сегодня все активнее входит в общую структуру маркетинговой деятельности гостиницы. Это направление выгодно, в первую очередь, незначительными финансовыми затратами, так как требует минимальных вложений; низким «порогом входа» в аккаунт с позиции занимаемого времени; удобством для оперативного получения обратной связи, статистических данных, необходимых для анализа эффективности используемых ресурсов; возможностью безболезненного внесения своевременных изменений в маркетинговую стратегию предприятия.

При выборе социальных сетей акцент может быть сделан на продажи, коммуникации, обратную связь, лояльность. В зависимости от интересующей аудитории и выбранного фактора подбирается соответствующий контент. Например, сеть «ВКонтакте» будет предпочтительна недорогому отелю или хостелу, чья целевая аудитория по большей части – молодежь; Facebook (на 2013 г. ей пользовались уже 60 % отельеров) [10, С. 38] хорошо «работает» на дорогие гостиничные сети, ориентированные на обеспеченных клиентов, а также иностранных гостей. Сеть Instagram, рассчитанная на обмен визуальной информацией, подходит отелям, делающим ставку на интересный дизайн своих интерьеров.

7. Электронная дистрибуция. В современном мире ни один отель не способен стабильно функционировать, не будучи представлен в глобальной сети. С ростом популярности безналичных способов онлайн-оплаты, удешевлением услуг по предоставлению доступа в Интернет и увеличением уровня доверия населения к покупкам в сети наблюдается устойчивая тенденция к росту онлайн-бронирования отелей. Положительный эффект от внедрения электронной дистрибуции очевиден: гостиница получает доступ к миллионам потенциальных клиентов, при этом увеличивая свою эффективность за счет снижения различного рода издержек.

Все веб-каналы можно условно разделить на прямые и непрямые. Первые — принадлежат отелю или гостиничной компании. Отель здесь несет минимальные издержки (к ним могут относиться веб-сайт отеля, call-центры). Непрямые — принадлежат посредникам, с которыми отель вынужден делиться частью дохода в виде процентов комиссий за транзакции и т. д. Эти каналы включают:

— GDS — глобальные системы бронирования (например, Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre). Через эту платформу бронируют гостиницы все крупные сетевые мировые компании. Здесь дистрибуция для гостиницы является наиболее затратной с точки зрения стоимости бронирования и технической сложности. Поэтому ей в формате GDS предпочтительно участие в цепочке;

— ADS — альтернативные системы бронирования (например, Booking.com, Expedia.com, Hotels.com, HRS.com, Островок.ru). ADS-системы предоставляют возможность любому человеку воспользоваться

услугами бронирования через свои порталы. Цены в данных системах бронирования не выше, чем на сайте гостиницы, а в некоторых случаях могут быть и значительно ниже;

— интернет-агентства.

Выделяют следующие преимущества онлайн-систем бронирования:

— моментальная оплата заказа;

— получение клиентом гарантии заезда по установленной цене;

— самостоятельный выбор туристом категории номера, периода проживания и т. д.;

— бронирование без участия службы бронирования гостиницы;

— самостоятельное назначение гостиницей размера бронировочных квот, цены и набора услуг;

— круглосуточный доступ к услугам системы;

— большая вероятность для гостя получить скидку при бронировании;

— обширная отельная база для подбора наиболее оптимального варианта размещения [11, С. 93].

Правильно было бы упомянуть и о мобильной дистрибуции, которая предполагает использование адаптированных приложений перечисленных систем бронирования, а также сайта гостиничного предприятия для мобильных устройств. Это способствует быстрой регистрации и заказу турпродукта, а также расчету за услуги (например, отель «Marriott Новый Арбат» в Москве практикует сервис «Mobile Requests» и мобильную регистрацию с выпиской). Таким образом, мобильное устройство гостя становится универсальным и очень удобным инструментом, которое позволяет спланировать проживание в отеле от начала и до конца. По данным современных исследований, можно уверенно говорить о том, что значение мобильной дистрибуции будет возрастать с развитием технологий, распространением Интернета и изменением поведенческих характеристик клиентов гостиниц.

В заключение важно отметить, что современное гостиничное предприятие должно научиться уметь регулировать свою деятельность с помощью инновационного маркетинга, что позволит ему существенно снизить риски, связанные с внедрением новшеств, оставив возможность для маневра ресурсами в условиях экономического кризиса и ужесточения конкурентной борьбы на рынках.

Литература

1. Руководство Осло. Рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям / Совместная публикация ОЭСР и Евростата. М.: ЦИСН, 2010. 107 с.
2. Приказ Росстата № 373 от 25.08.2011 (ред. от 06.09.2012) «Об утверждении статистического инструментария для организации федерального статистического наблюдения за деятельностью, осуществляемой в сфере науки и инноваций».
3. *Алетдинова А. А.* Методы моделирования инновационной деятельности в маркетинге организаций. Новосибирск: Изд-во Новосибирского государственного технического университета, 2015. 147, [11] с.
4. *Скляр Е. Н.* Маркетинг инноваций: закономерности, тенденции и перспективы использования на современных российских предприятиях. Брянск: Изд-во БГТУ, 2013. 148 с.
5. *Перекалина Н. С.* Продуктовые и процессные инновации в маркетинге. М.: Инфра-М, 2013. 250 с.
6. *Иванченко О. П.* Теоретические основы содержания и развития маркетинговых инноваций «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: материалы XXVIII международной заочной научно-практической конференции. (14 августа 2013 г.) [Электронный ресурс]: / О. П. Иванченко. Режим доступа: http://sibac.info/2009_07_01_10_21_16/9903 (дата обращения 01.04.2016).
7. Инновационные маркетинговые технологии в условиях экономического кризиса. СПб.: СПбГУЭСЭ, 2011. 291 с.; Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы. М.: РИОР ИНФРА-М, 2015. 158 с.
8. *Роганян О. А.* Формирование инновационных маркетинговых методов создания конкурентного преимущества фирмы. М., 2012. 19 с.
9. *Румянцев Е. А.* Маркетинговые стратегии управления малыми гостиницами в России. М., 2009. 25 с.
10. *Коэн Ф.* Музыка создает настроение. [Электронный ресурс] / Ф. Коэн – Режим доступа: <http://prohotel.ru/article-17870/0/> (дата обращения 25.09.2015).
11. Брендинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expertmagazine.ru/reklama-marketing/1009-breanding.html> (дата обращения 02.04.2016).
12. Обзор программ лояльности и их использование гостиницами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://prohotelia.com.ua/2010/02/loyalty_programs/ (дата обращения 04.03.2016).
13. *Тонкачьева М.* Современная гостиница во всемирной паутине. Грамотный пиар без навязчивой рекламы // Отель. 2013. № 4. С. 38-42.
14. *Бабурин В. А.* Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса // Технико-технологические проблемы сервиса. 2011. № 17. С. 93-102.