

УДК 330.341

***Н. С. Комлева***

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», Саранск, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

***Е. А. Леоненко***

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», Саранск, e-mail: djon7778883@yandex.ru

***Е. Г. Щербакова***

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарёва», Саранск, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

## **ФОРМИРОВАНИЕ КОМПЛЕКСА ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

**Ключевые слова:** цифровой маркетинг, комплекс цифрового маркетинга, гостиница, цифровизация, маркетинговые инструменты, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика.

В статье представлен перечень рекомендаций по совершенствованию маркетинговой деятельности гостиничного предприятия на основе эффективного использования современных цифровых маркетинговых инструментов. Цифровой маркетинг реализуется в виртуальной среде, которая служит для предприятий гостиничной сферы местом продвижения гостиничного продукта. В современной гостиничной индустрии можно увидеть множество примеров рекламы, созданной именно в рамках цифрового маркетинга. Все клиенты, потенциальные и существующие, на сегодняшний момент очень активно пользуются СМИ, Интернетом, мобильными телефонами, сервисами бронирования. Для удобства взаимодействия с клиентом и более эффективного продвижения современные гостиницы активно внедряют в свою работу инновационные цифровые решения – от использования QR-кодов для получения информации о гостинице до создания 3D-рекламы. Теоретическую и методологическую основу исследования составили труды ведущих ученых в области менеджмента и маркетинга, публикации в периодической печати, нормативно-методические материалы по разработке современного комплекса маркетинга на предприятии. В процессе работы использовались методы наблюдения, сравнения, группировки, системного анализа, синтеза, индукции, дедукции, метод аналогий, моделирования изучаемых процессов путем описания, сопоставления и сравнения. Данные методы позволяют рассмотреть изучаемые процессы и явления в развитии, выявить противоречия, соотнести сущностные характеристики и формы их проявления.

***N. S. Komleva***

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk,  
e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

***E. A. Leonenko***

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk,  
e-mail: djon7778883@yandex.ru

***E. G. Shcherbakova***

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk,  
e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

## **FORMATION OF A COMPLEX OF DIGITAL MARKETING OF A HOTEL ENTERPRISE**

**Keywords:** digital marketing, digital marketing complex, hotel, digitalization, marketing tools, product policy, pricing policy, sales policy, communication policy.

The article presents a list of recommendations for improving the marketing activities of a hotel company based on the effective use of modern digital marketing tools. Digital marketing is implemented in a virtual environment, which serves as a place for hotel companies to promote a hotel product. In the modern hotel industry, you can see many examples of advertising created specifically within the framework of digital marketing. All customers, potential and existing, are currently very actively using the media, the Internet, mobile phones, booking services. For the convenience of interaction with the client and more effective promotion, modern hotels are actively implementing innovative digital solutions in their work – from using QR codes to

obtain information about the hotel to creating 3D advertising. The theoretical and methodological basis of the research was the works of leading scientists in the field of management and marketing, publications in periodicals, normative and methodological materials for the development of a modern marketing complex at the enterprise. In the process of work, methods of observation, comparison, grouping, system analysis, synthesis, induction, deduction, the method of analogies, modeling of the studied processes by description, comparison and comparison were used. These methods allow us to consider the studied processes and phenomena in development, identify contradictions, correlate essential characteristics and forms of their manifestation.

### **Введение**

Доступность информационных технологий для все большего количества компаний дает принципиально новые возможности для сбора и анализа информации о рынках и потребителях, осуществления маркетинговых коммуникаций с потребителем на всех стадиях процесса покупки, формирования осведомленности о бренде и лояльности.

На сегодняшний день цифровые технологии – решающий фактор успеха в каждой сфере бизнеса, который дает неоспоримые конкурентные преимущества предприятию. По мере развития цифровых решений на смену традиционному продвижению пришла новая технология под названием Digital-маркетинг.

Цифровой (digital) маркетинг – это комплексное использование различных методов продвижения продукта посредством цифровых онлайн и офлайн каналов. Главная особенность этого вида маркетинга – максимально плотная работа с аудиторией, которая может быть направлена одновременно на формирование и поддержание имиджа, продажи, поддержку пользователей, сбор обратной связи от них и многое другое [1].

Цель исследования – разработка комплекса digital-маркетинга гостиничного предприятия.

### **Материалы и методы исследования**

Материалом для подготовки статьи послужили работы зарубежных и отечественных ученых о формировании комплекса цифрового маркетинга, маркетинговых инновациях, используемых в деятельности гостиничных предприятий; результаты исследований различных, аспектов маркетинговой деятельности, проводимых в гостиничных предприятиях Республики Мордовия.

Методологическую основу исследования составили методы научной абстракции, анализа и синтеза, сравнения, обобщения, экспертной оценки.

### **Результаты исследования и их обсуждение**

Формирование эффективного комплекса digital-маркетинга заключается в детальном

изучении и проведении цифровых мероприятий в области товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики. Для совершенствования товарной политики предлагается введение услуги онлайн-регистрации, виртуального 3D-тура по гостинице на сайте и электронной папки гостя через QR-код. Новая ценовая политика будет выстраиваться по принципу динамического ценообразования с учетом меняющегося спроса на рынке. Сбытовая политика будет направлена на масштабирование бизнеса и в присутствии гостиницы на максимально возможных цифровых каналах. Рекомендации по улучшению коммуникационной политики: SEO-продвижение, запуск контекстной рекламы и e-mail-рассылки.

Регистрация гостя в отеле – стандартная процедура для учета занятых номеров и заполнения отчетности для государственных органов. В настоящее время гостиничный бизнес вводит услуги online check-in и fast check-out (онлайн-регистрация и быстрое выселение). Тенденция самообслуживания в гостиничных технологиях набрала обороты во время пандемии и отчасти была результатом необходимости ограничить контакты между гостями и сотрудниками, найти способы ускорения процесса заселения и эффективного управления отелями при небольшом количестве персонала. Согласно исследованиям, более 70% туристов предпочитают останавливаться в гостиницах, предлагающих технологии онлайн-регистрации и автоматизации, которые сокращают контакты с персоналом и время получения услуг. Появление таких решений в гостиничной индустрии рекомендуется для внедрения в гостиницы города, чтобы учитывать современные тенденции клиентоориентированности и увеличивать количество довольных клиентов, а вместе с тем – и прибыль предприятия. Алгоритм работы системы онлайн-регистрации представлен на рисунке 1 [2].

Система онлайн-регистрации имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать руководству гостиницы при введении услуги (таблица 1).



Рис. 1. Алгоритм работы системы онлайн-регистрации в гостиницах

Таблица 1

Преимущества и недостатки внедрения услуги онлайн-бронирования в гостинице

Преимущества	Риски и недостатки
<p>1. Скорость и эффективность Обработка информации с помощью онлайн-технологий происходит значительно быстрее, чем вручную. Быстрое обслуживание – это меньшее время ожидания и меньше сложностей для гостей.</p> <p>2. Экономия средств Программное обеспечение для автоматизации позволяет гостям выполнять часть действий самостоятельно. Гостиница экономит на дополнительных расходах, а также на проблемах, связанных с нехваткой персонала.</p>	<p>1. Негативная реакция потребителей Не все туристы чувствуют себя комфортно с технологиями самообслуживания. Часто требуется небольшая помощь и руководство сотрудников гостиницы.</p> <p>2. Ограничения Компьютеры не могут заменить человеческое общение и способность творчески решать проблемы гостей. Поэтому в форме онлайн-регистрации должна быть возможность позвонить администратору.</p>
<p>3. Комфорт Самостоятельная онлайн-регистрация дает гостям возможность участвовать в процессе обслуживания и контролировать его. Автоматизация регистрации и бронирования дает возможность выполнять задачи самостоятельно, а не ждать очереди у стойки или по телефону.</p> <p>4. Лучший сервис Автоматизация освобождает сотрудников для предоставления гостям более персонализированных и значимых услуг.</p> <p>5. Больше дохода Автоматические сообщения с предложением забронировать номер более высокой категории или предварительный запрос дополнительных услуг во время онлайн-регистрации приносят дополнительный доход.</p>	<p>3. Сопrotивление сотрудников Сотрудники могут опасаться, что новые технологии заменят их или сократят рабочее время. Однако онлайн-регистрация только изменит работу персонала, а не заменит его.</p> <p>4. Затраты Системы онлайн регистрации и самообслуживания требуют инвестиций в технологии и обучения персонала. Комиссия TravelLine за работу сервиса будет составлять 2,5% от продажи. Следует проводить анализ затрат и планировать на долгосрочную перспективу.</p>

Создание виртуального 3D тура для отеля позволяет потенциальным клиентам более удобно и детально ознакомиться с услугами и номерами отеля. Созданный на основе 3D-панорам виртуальный тур предоставляет пользователю возможность ознакомиться с различными видами номеров и выбрать наиболее подходящий вариант, а также осмотреть ресторан, банный

комплекс, переговорную комнату и другие дополнительные услуги. Этапы работы по созданию тура для гостиницы представлены на рисунке 2.

За счет максимальной информативности и наглядности 3D-тур повышает доверие посетителей и поведенческие показатели сайта, а это напрямую влияет на позиции сайта в органической выдаче.



Рис. 2. Этапы создания виртуального 3D-тура для гостиницы

Преимущества виртуальных туров в сравнении с фото и видео заключаются в том, что туры предоставляют более полное и реалистичное представление об отеле, а значит помогают материализовать процесс предоставления гостиничных услуг [3].

Электронная папка гостя – это специальная страница на сайте гостиницы с информацией о правилах проживания и услугах. Электронный источник заменит информационную папку, которая в настоящее время находится в номерах на бумажном носителе и создает неудобства при просмотре и обновлении информации. Страница, на которую можно перейти через QR-код на мобильных устройствах, будет служить информационной услугой для гостей.

Электронную папку гостя предлагается разработать в виде отдельной страницы на сайте hotelsaransk.ru, состоящей из 9 блоков. Каждый блок ведет на страницу с соответствующей информацией.

Преимущества электронной папки: небольшие вложения в разработку – оплата только за работу программиста; удобство пользования для гостей – переход через мобильное устройство по QR-коду; экономия средств – не требуется перепечатка материалов в случае изменений; оперативное обновление информации.

Введение дополнительных услуг потребует от гостиницы определенных вложений. Затраты на проведение данных мероприятий представлены в таблице 2.

Сезонная ценовая политика гостиницы, с одной стороны, эффективно в рамках длительных периодов низкого или высокого спроса. Однако главный недостаток в том, что такое ценообразование неэффективно в условиях высокой динамики рынка, так как не учитывает его быстро меняющихся тенденций – резкого снижения спроса и краткосрочных всплесков, и гостиница не может максимизировать свой доход.

Таблица 2

Примерные затраты на мероприятия по введению новых digital-инструментов товарной политики гостиницы, руб.

Услуга	Статья затрат	Единовременные затраты	Ежемесячные затраты	Затраты по итогам года
Онлайн-регистрация и онлайн-платежи	Дополнительный модуль от TravelLine, комиссия 2,5%	Бесплатное подключение	12 500	150 000
	Платежный сервис Paymaster, комиссия 2,2%	Бесплатное подключение	11 000	132 000
Виртуальный 3D-тур по гостинице на сайте	Разработка 18 сферических панорам	31 500	0	31 500
	Установка 3D-тура на сайте	2 000	0	2 000
Электронная папка гостя	Разработка и установка на сайте	5 000	0	5 000
	Печать QR-кодов в номера	24 000 (120 номеров*200 руб/шт)	0	24 000
Итого		62 500	23 500	344 500



Рис. 3. Структура динамического ценообразования

Для решения этой проблемы рекомендуется использование инструментов динамического ценообразования, который предполагает изменение всех существующих цен на размещение в соответствии с изменениями загрузки номерного фонда [4]. В качестве основной расчетной цены используется рыночная цена, которая меняется в зависимости от изменения текущего спроса. В связи с изменениями цен в реальном режиме времени для использования гибких цен отелю рекомендуется предоставлять партнерам возможность доступа к ним через каналы бронирования на интернет-основе – интернет-сайт отеля, электронные системы бронирования. Структура динамического ценообразования представлена на рисунке 3. В соответствии с этой структурой, лучший тариф на конкретный день определяется с учетом анализа спроса и предложения.

Данный анализ гостиница может проводить регулярно с помощью автоматизированной системы управления. При предварительном бронировании потребитель имеет возможность забронировать номер со скидкой до 30% в зависимости от прогнозируемой загрузки.

Основные преимущества динамического ценообразования для гостиницы

– повышение дохода. При низкой загрузке гостиница продает номера дешевле и зарабатывает на объеме. При высокой загрузке предприятие получает максимальный доход за счет повышения тарифа номера. Те гости, которые не могут позволить себе проживание по высоким тарифам, смогут забронировать номер предварительно по минимальной цене;

– контроль загрузки. Регулирование уровня загрузки гостиницы с помощью цены позволит повышать ее в периоды низкого спроса и, наоборот, сдерживать при высоком спросе, чтобы не перегружать персонал.

– получение дохода заранее. Так как при предварительном бронировании цена проживания держится на низком уровне, гости начинают бронировать раньше. Менеджмент гостиницы может спрогнозировать расходы заранее и понять, сколько заработает прежде, чем придет гость.

Основное направление в повышении эффективности каналов сбыта при разработке комплекса digital-маркетинга – присутствие на максимально возможном количестве цифровых площадок. Потенциальные клиенты не должны испытывать проблем с нахождением информации о гостинице или его бронированием.

В 2022-2023 годах, в связи с уходом многих международных площадок бронирования с российского рынка, активно стали развиваться в гостиничной сфере новые каналы продаж. Кроме того, многие веб-сервисы стали расширять области деятельности и предоставлять услуги по временному размещению туристов, заключая договоры с гостиничными предприятиями [5]. Рассмотрим новые цифровые площадки (экстранеты), на которые рекомендуется выйти гостинице с целью повышения продаж (таблица 3).

В настоящее время, для масштабирования бизнеса рекомендуется дополнительно начать работу с новыми сервисами онлайн-бронирования: «Суточно.ру», «OZON travel», «Tvil.ru»

Новые рекомендуемые цифровые площадки для гостиниц

Цифровая площадка	Характеристика	Комиссия
Суточно.ру	Отечественный аналог Airbnb. Существует система «суперхозяев», рейтинги которых растут благодаря отзывам гостей, а также есть возможность мгновенно или по запросу подтвердить бронь.	15% с каждой брони
OZON travel	Сервис для бронирования отелей, апартаментов и хостелов от известной российской торговой площадки.	10% с каждой брони
Tvil.ru	Российский сервис бронирования отелей. Ежегодно сайт посещают более 20 млн. человек. В базе данных находится свыше 310 000 вариантов на любой вкус. Tvil.ru охватывает 1217 городов в разных странах.	18% с каждой брони

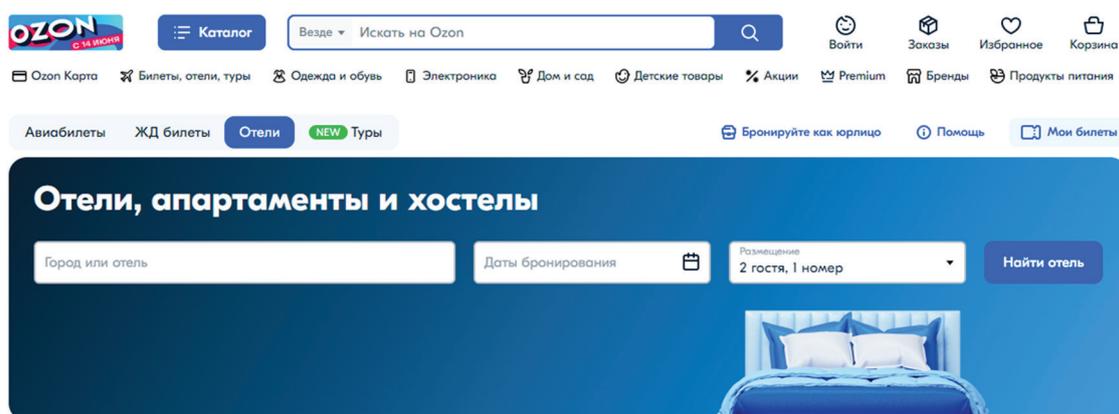


Рис. 4. Сервис бронирования гостиниц OZON travel

Согласно исследованию Aquarelle Research, 81% пользователей доверяют сервису онлайн-бронирования на OZON. Сейчас, по данным компании, на базе сервиса около 70 000 предложений в России и странах, открытых для посещения. В настоящее время Ozon Travel (рисунок 4) работает как агрегатор – собирает предложения с сайтов онлайн-бронирования. Гостиницы также могут получить специальный личный кабинет, заключив договор с OZON. К личному кабинету можно подключиться напрямую, выкладывая предложения и самостоятельно управлять ценами [6].

Маркетплейс OZON заключает прямые договоры с представителями средств размещения, которые оформлены как юридическое лицо, у которых подключён менеджер каналов TravelLine и есть электронный документооборот. Преимущества такого сотрудничества – возможность управлять продажами через данный канал, низкий процент комиссии относительно других каналов продаж, прозрачная система оплаты,

доверие потребителей сервису, регулярная реклама на маркетплейсе.

Затраты на проведение мероприятий в рамках политики распределения представлены в таблице 4.

В современных условиях основным прямым каналом сбыта гостиницы в цифровой среде является официальный сайт. Для того, чтобы максимизировать его использование как канала бронирования, рекомендуется следовать определенному алгоритму (рисунок 5).

Данный алгоритм можно представить в виде цикла, состоящего из нескольких этапов: генерирование спроса (больше посещений сайта), повышение степени полезных посещений (больше число бронирований), оптимизация доходов (максимизация дохода на одно бронирование), удержание клиентов (специальные предложения), генерирование нового спроса. С целью привлечения пользователей на сайт и увеличения количества бронирований, рекомендуется использовать дополнительные коммуникационные инструменты digital-маркетинга [7, 8].

Таблица 4

Примерные затраты на мероприятия по выходу гостиницы на новые digital-площадки, руб.

Статья затрат	Единоразовые затраты	Ежемесячные затраты	Затраты по итогам года
Заключение договора с сервисом «Суточно.ру», комиссия 15%	Бесплатное подключение	30 000	360 000
Заключение договора с сервисом OZON travel, 10%	Бесплатное подключение	20 000	240 000
Заключение договора с сервисом Tvil.ru, комиссия 18%	Бесплатное подключение	36 000	432 000
Итого	0	86 000	1 032 000



Рис. 5. Алгоритм максимизации продаж через сайт гостиницы

По статистике, 70-80% трафика приходится на те сайты, которые находятся на первых трех позициях в результатах поиска «Яндекса», все остальные сайты получают лишь небольшую часть трафика. С целью повысить посещаемость сайта и получать больше бронирований от прямого канала продаж, гостинице рекомендуется работать над SEO, прежде чем запускать рекламную кампанию.

Рекомендации по внутренней поисковой оптимизации сайта:

1) подбор ключевых слов – семантическое ядро сайта (базовые ключевые запросы пользователей по тематике сайта);

2) заполнение метатегов заголовков (title). В код сайта вписываются ключевые слова. При рациональном их размещении и оформлении улучшается индексация страницы;

3) подготовка уникального контента. Если контент скопирован, то текст будет игнорироваться поисковой системой;

4) адаптация под мобильные устройства. Хорошее отображение мобильной версии повышает позицию сайта в поисковой выдаче;

5) HTML, CSS-валидация – проверка сайта гостиницы на соблюдение всех норм веб-стандартов;

6) увеличение скорость работы сайта – освобождение от «груза».

Рекомендации по внешней поисковой оптимизации сайта:

1) регистрация в каталогах поисковых систем;

2) создание и ведение блога, публикация в СМИ;

3) обмен ссылками и упоминание сайта гостиницы на разных авторитетных источниках.

Таблица 5

Рубрики e-mail рассылок для гостиницы

Рубрика	Тип письма	Описание	Периодичность
Подтверждение бронирования	Триггерный	Автоматическое письмо гостям по результату бронирования номера	Ежедневно
Подтверждение онлайн-регистрации	Триггерный	Автоматическое письмо гостям после завершения процедуры онлайн-регистрации	Ежедневно
Благодарность за посещение гостиницы	Триггерный	Автоматическое письмо гостям после выезда с гостиницы	Ежедневно
Обзор номеров	Информационный	Описание каждой категории номера с перечнем удобств	2 раза в месяц
Поздравление с Днем рождения	Триггерный	Автоматические письма базе клиентов по дате рождения с приглашением в гостиницу	Ежедневно
Актуальные акции и предложения	Продающий	Актуальные акции и предложения	2 раза в месяц/ по мере утверждения
Дополнительные услуги, описание	Информационный	Описание дополнительных услуг гостиницы: банный комплекс, бильярд, ресторан, переговорная комната и т.д.	2 раза в месяц
Туристические объекты	Полезный (контентный)	Обзор мест для посещения в городе	2 раза в месяц
Мероприятия города	Полезный (контентный)	Анонс значимых мероприятий, планируемых в городе	2 раза в месяц
Онлайн-опросы	Вовлекающий	Анкетирование и опросы гостей по вопросам удовлетворенности условиями проживания и предпочтений.	1. раз в месяц

Таблица 6

Примерные затраты на инструменты digital-продвижения гостиницы, руб.

Статья затрат	Единоразовые затраты	Ежемесячные затраты	Затраты по итогам года
SEO, внутренняя и внешняя оптимизация сайта	30 000	3 000	66 000
Контекстная реклама Яндекс, 3 месяца, по 3 кампании в месяц	0	19 426	58 280
E-mail рассылки через сервис Mailo Post, ежемесячно	0	2 880	34 560
Итого	30 000	22 306	158 840

Несмотря на быстрые темпы роста различных форм коммуникации (социальные сети, мессенджеры), электронная почта остается лидером делового общения в цифровой среде и наиболее устойчивой частью digital-коммуникаций. Электронный адрес остается обязательным условием при регистрации пользователей на различных платформах, при бронировании гостиниц и приеме онлайн-платежей. Поэтому данный инструмент рекомендуется использовать гостинице для электронных рассылок в комплексе digital-коммуникаций [9, 10].

Рубрики для e-mail рассылок и периодичность отправки писем наглядно приведены в таблице 5.

Для отправки e-mail и отслеживания статистики предлагается сервис Mailo Post. В рамках тарифа стоимостью 2880 рублей в месяц появится возможность отправлять email-рассылки до 10 тыс. адресов через API или SMTP, создавать триггерные (автоматические) письма, отслеживать события (доставка, открытия, переходы и т.д.) в реальном времени, а также смотреть статистику. Затраты на проведение мероприятий в рамках политики продвижения комплекса digital-маркетинга представлены в таблице 6.

### Заключение

Таким образом, для разработки комплекса digital-маркетинга гостиницы были пред-

ложены новые инструменты и рассчитаны примерные затраты на их внедрение. Данные нововведения предложены с учетом современных тенденции в гостиничной сфере и включают в себя мероприятия, которые позволят гостиничному предприятию наращивать финансовые результаты деятельности в долгосрочной перспективе.

*Библиографический список*

1. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2018. № 3 (47). С. 261-263.
2. Дмитриева Н.В., Зайцева Н.А., Огнева С.В., Ушаков Р.Н. Гостиничный менеджмент: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2020. 352 с.
3. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами: Практическое руководство. М.: Альпина Паблишер, 2018. 534 с.
4. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. 264 с.
5. Семеркова Л.Н., Белякова В.А., Шерстобитова Т.И., Латынова С.В. Технология и организация гостиничных услуг. М.: ИНФРА-М, 2019. 320 с.
6. Кожевникова Г. П., Одинцов Б. Е. Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Юрайт, 2021. 444 с.
7. Комлева Н.С., Солдатова Е.В. Оценка стратегического потенциала развития индустрии гостеприимства и туризма Республики Карелия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. № 3 (34). С. 292-302
8. Комлева Н.С. Методы и инструменты оценки качества обслуживания потребителей в сфере гостиничного бизнеса // Научное обозрение: теория и практика. 2020. Т. 10, № 11 (79). С. 2712-2721.
9. Барчуков И.С., Баумгартен Л.В., Башин Ю.Б., Зайцев А.В. Гостиничный бизнес и индустрия размещения туристов: учебное пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: КНОРУС, 2013. 168 с.
10. Щербакова Е.Г. Анализ и прогноз развития потребительской кооперации в республике Мордовия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2014. № 1 (30). С. 161-169.