

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

ИНСТРУМЕНТЫ КОМПЛЕКСА DIGITAL-МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЦЫ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

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

В современных условиях инновационного развития экономики Российской Федерации на макро-, мезо- и микроуровнях цифровой маркетинг становится новым элементом системы управления рыночной деятельностью хозяйствующих субъектов, которые выпускают и продвигают на этот рынок новые продукты. Цифровой маркетинг реализуется в виртуальной среде, которая служит для предприятий гостиничной сферы не только красивым «портфолио», «книгой жалоб и предложений», но и 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. Ограниченное использование инструментов digital-маркетинга влияет на эффективность работы гостиничного предприятия, теряются ее конкурентные преимущества на фоне сетевых гостиничных предприятий, использующих более широкий инструментарий для привлечения потребителей и построения с ними долгосрочных отношений.

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

TOOLS OF THE HOTEL DIGITAL MARKETING COMPLEX IN THE REGIONAL MARKET

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

In modern conditions of innovative development of the economy of the Russian Federation at the macro-, meso- and micro levels, digital marketing is becoming a new element of the system for managing the market activities of business entities that produce and promote new products to this market. Digital marketing is implemented in a virtual environment, which serves for hotel companies not only as a beautiful “portfolio”, “book of complaints and suggestions”, but also as a place to promote the hotel product. In the modern hotel industry, you can see many examples of advertising created specifically within the framework of digital marketing. All clients, potential and existing, are currently very actively using the media,

the Internet, mobile phones, and booking services. For ease of interaction with clients and more effective promotion, modern hotels are actively introducing innovative digital solutions into their work – from using QR codes to obtain information about the hotel to creating 3D advertising. The limited use of digital marketing tools affects the efficiency of a hotel enterprise; its competitive advantages are lost against the background of chain hotel enterprises that use a wider range of tools to attract consumers and build long-term relationships with them.

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. Активное использование цифровых платформ свидетельствует о том, что современному бизнесу как никогда актуально и необходимо применять digital-маркетинг в своей деятельности, чтобы оставаться конкурентоспособным на рынке.

Целью исследования является анализ и выбор инструментов комплекса digital-маркетинга индустрии гостеприимства на региональном рынке.

Материалы и методы исследования

Методы исследования: абстрактно-логический, аналитический, статистический анализ, методы сравнения, обобщения, группировок, сопоставления.

Результаты исследования и их обсуждение

Исследование маркетинговой деятельности гостиницы, имеющей 3 звезды на региональном рынке показало, что в настоящее время предприятие работает с традиционным комплексом маркетинга и использует базовые цифровые инструменты для привлечения клиентов и поддержания конкурентоспособности. Комплекс digital-маркетинга гостиницы представлен услугами, а также методами продвижения, используемыми в онлайн- и офлайн-среде (рисунок 1).

Данные способы привлечения целевой аудитории распространены на рынке гостиничных услуг, однако это не полный список инструментов, доступных современному гостиничному предприятию [1]. Получить желаемый результат возможно только при использовании профессионального подхода, так как любой способ привлечения клиентов может принести выгоду при грамотном

использовании. Постоянный анализ эффективности используемых методов помогает своевременно совершенствовать комплекс маркетинга, чтобы предотвратить нерациональный расход бюджета.

Из рисунка 1 следует, что составляющими комплекса digital-маркетинга гостиницы являются инструменты товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения в цифровой среде. В настоящее время они обеспечивают эффективную реализацию маркетинговой политики и способствуют достижению стратегических планов организации.

ООО «Гостиница» придерживается стратегии сезонного ценообразования. Сезоны спроса разделены на три группы: высокий, средний и низкий. В период низкого спроса действуют минимальные тарифы, в средний и высокий сезоны происходит повышение цен с целью получения дополнительного дохода [2]. Такая стратегия позволяет максимизировать прибыль предприятия и поддерживать стабильный уровень загрузки в течение года для всех категорий номеров.

Утверждение сезонных тарифов проживания, с одной стороны, приносит положительный эффект в виде дополнительной прибыли. С другой стороны, такая стратегия основывается на анализе результатов предыдущего года и может быть неактуальной в текущем году, так как не учитывает ежедневную ситуацию. Следовательно, требуется разработка более гибкой стратегии ценообразования.

Предоставление гостиничных услуг в цифровой среде осуществляется посредством онлайн-бронирования на официальном сайте и на цифровых каналах продаж, где размещена информация о номерном фонде и условиях проживания. Для оценки эффективности используемых онлайн-каналов гостиницы проанализируем годовой показатель продаж и дохода от каждого источника и определим долю в общем количестве продаж за данный период (таблица 1).



Рис. 1. Комплекс digital-маркетинга ООО «Гостиница»

Таблица 1

Показатели продаж и дохода от цифровых каналов, используемых ООО «Гостиница», 2022 г.

Канал продаж	Количество продаж, чел	Доход, тыс.руб	Доля от итогов за период, %	
			Кол-во продаж, %	Доход, %
ACASE (ООО «Академ-онлайн»)	252	1064	1,59	1,57
Zabroniryi (ООО «Экспресс тревел»)	403	1429	2,54	2,11
Bronevik (ООО «Компания Броневик»)	769	2151	4,85	3,18
Ostrovok (ООО «Бронирование гостиниц»)	501	1269	3,16	1,87
Ahm (101 отель, ООО «Онлайн инновации»)	919	2293	5,79	3,39
Яндекс.Путешествия (ООО «Яндекс.Вертикали»)	243	548	1,53	0,81
Hotelbook (ООО «ХБ-Про»)	147	750	0,93	1,11
Smartway (ООО «Альпака»)	123	532	0,78	0,79
CBooking (ООО «Сибукинг-Технолоджи»)	40	230	0,25	0,34
TravelLine (модуль онлайн-бронирования на официальном сайте)	1578	5925	9,94	8,75
Другие каналы	10889	51505	68,61	76,08
Итого за год	15870	67696	100	100

Из таблицы 1 следует, что 31,39% всех продаж гостиничного предприятия приходится на цифровые каналы, 68,61% – на физические каналы, включая свободное поселение и коммерческих клиентов.

При этом 23,92% дохода гостиница получает от цифровых каналов, 76,08% – от физических.

Рассмотрим показатели посещаемости сайта за период с 2015 по 2022 гг. (рисунок 2).

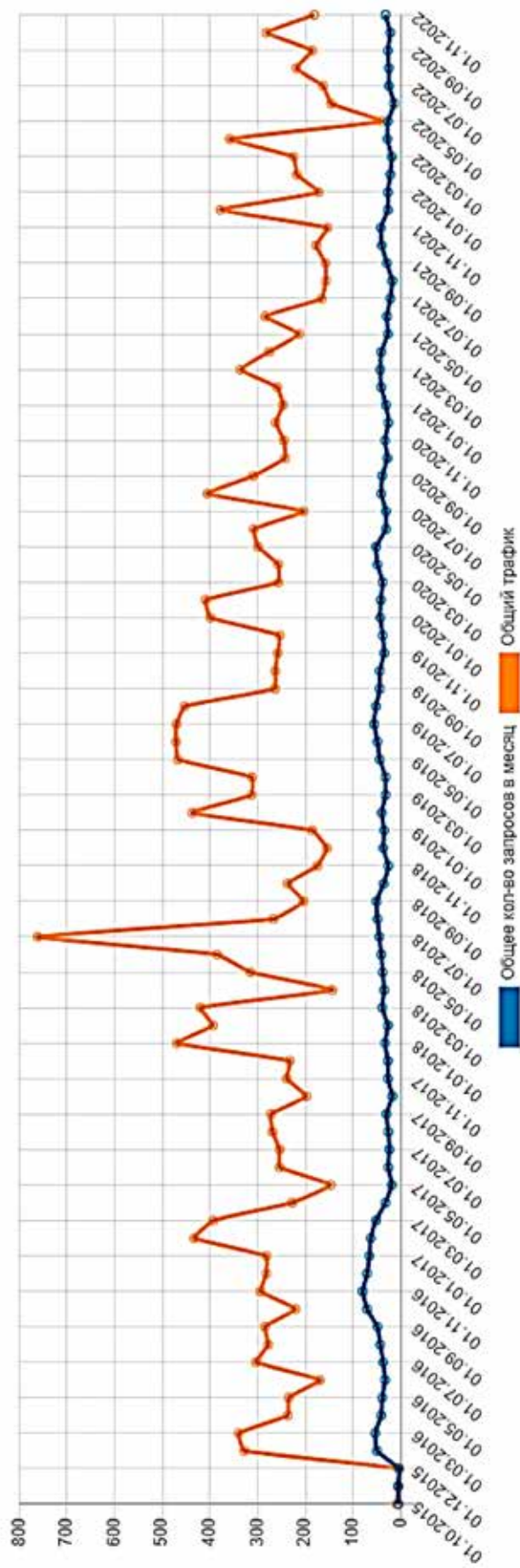


Рис. 2. Динамика посещаемости сайта ООО «Гостиница» 2015–2022 гг.

Таблица 2

Показатели продаж ООО «Гостиница» через сайт, 2018-2022 г.г.

	2018	2019	2020	2021	2022	Изменение, 2022/2018	Прирост, 2022/2018, %
Кол-во продаж, чел.	631	753	634	829	1578	+947	150
Доход, тыс.руб	2234	2596	2250	2770	5925	+3691	165

Таблица 3

Анализ отзывов клиентов ООО «Гостиница» на сайтах онлайн-бронирования

Цифровой канал продаж	Рейтинг гостиницы «Саранск»	Положительные отзывы	Отрицательные отзывы
Ostrovok	8	- месторасположение в центре города - чистота номеров - работа персонала	- устаревшая инфраструктура и оснащение номеров
101hotels	9,3	- месторасположение в центре города - чистота номеров - работа персонала - удобства в номере	- устаревшая инфраструктура и оснащение номеров - плохая шумоизоляция
Яндекс. Путешествия	4,8	- месторасположение в центре города - чистота номеров - завтрак «шведский стол» - соотношение цена-качество - работа персонала - удобства в номере	- устаревшая инфраструктура и оснащение номеров - плохая шумоизоляция - долгий процесс регистрации гостей
2ГИС	4,7	- месторасположение в центре города - безопасность - парковка - дополнительные услуги - чистота номеров - завтрак «шведский стол»	- устаревшая инфраструктура и оснащение номеров - плохая шумоизоляция - долгий процесс регистрации гостей
Tripadvisor.ru	3,5	- дополнительные услуги - чистота номеров - меню ресторана	- устаревшая инфраструктура и оснащение номеров - плохая шумоизоляция

График посещаемости сайта гостиницы на рисунке 2 показывает, что наибольшее число трафика на сайт поступало в июне-июле 2018 года, в период проведения ЧМ по футболу-2018. После данных событий наметился резкий спад. Наибольшее число посещений характерно для зимних и летних периодов, в осенний сезон наблюдается устойчивая тенденция к падению трафика на сайте до 50%.

К сайту, принадлежащему ООО «Гостиница», подключен модуль онлайн-бронирования от TravelLine, который позволяет увеличивать прямые продажи. Рассмотрим динамику годовых показателей за 5 лет и рассчитаем процент прироста количества продаж и дохода от сайта за данный период (таблица 2).

Таким образом, продажи через официальный сайт гостиницы ежегодно растут, за 5 лет наблюдается прирост количества го-

стей на 150% и, в связи с этим, рост загрузки номерного фонда и дохода предприятия.

К 2022 году показатель дохода, полученного с сайта гостиницы, вырос более чем в 2 раза. Данный канал продаж работает эффективно и в настоящее время прогнозируется дальнейший рост количества онлайн-бронирований. Следовательно, гостиничному предприятию необходимо работать над обновлением официального сайта и его продвижением, а также проводить мероприятия для стимулирования прямого сбыта услуг.

Преимуществом инструментов digital-маркетинга является возможность получить обратную связь от клиентов в режиме онлайн [3]. Кроме того, цифровые площадки являются эффективным инструментом работы над репутацией гостиницы, которая осуществляется благодаря ответам на отзывы и общению с потенциальными потребителями. Анализ отзывов позволяет выделить

достоинства и недостатки гостиницы среди конкурентов и в дальнейшем предпринять действия для совершенствования отдельных аспектов деятельности (таблица 3).

Таким образом, отзывы гостей во всех электронных системах аналогичны по содержанию. Среди положительных сторон гостиницы отмечают: месторасположение в центре города и в шаговой доступности от главных достопримечательностей, чистоту номеров, компетентный и доброжелательный персонал, завтраки, наличие дополнительных услуг, а также оптимальное соотношение «цена-качество». Среди отрицательных отзывов чаще отмечают неудовлетворительное состояние помещений и необходимость обновления номеров, плохую шумоизоляцию, а также долгий процесс регистрации гостей при массовом заселении [4].

Далее рассмотрим расходы, на применение интернет-ресурсов (таблица 4). В результате, узнаем, какой доход в среднем получает предприятие от конкретного мероприятия.

Большинство цифровых маркетинговых мероприятий, проводимых в гостинице посредством интернета (таблица 4), имеют высокую эффективность. Наиболее эффективным методом продвижения является работа с сайтами онлайн-бронирования: от каждого затраченного рубля на агентское вознаграждение гостиница получает выручку 22,8 руб. На втором месте по эффективности – сайт гостиничного предприятия с подключенным модулем онлайн-бронирования. Гостиница расходует средства на содержание сайта и выплату комиссии Travelline, при этом средняя выручка составляет 18,2 рубля от каждого затраченного рубля. Менее эффективной относительно других веб-

сервисов, является работа в социальной сети «ВКонтакте», однако данный канал работает преимущественно с целью информирования и повышения лояльности потребителей, эффективность составляет 1,5 рублей.

За последний год гостиница получила прибыль как от продаж, так и в целом от финансово-хозяйственной деятельности, что и обусловило положительные значения всех показателей рентабельности. Рентабельность продаж за последний год составила 37,3%, что на 17,4% выше, чем в 2018 году. Рентабельность, рассчитанная как отношение прибыли до налогообложения и процентных расходов (ЕБИТ) к выручке организации, за 2022 год составила 34,9%, что на 17,8% выше по сравнению с 2018 годом.

Таким образом, показатели рентабельности характеризуются положительными значениями, что свидетельствует об эффективной деятельности предприятия.

Исследование комплекса digital-маркетинга ООО «Гостиница» показало, что в настоящее время инструменты товарной, ценовой, сбытовой политики и политики продвижения обеспечивают эффективную реализацию маркетинговой политики и достижение стратегических планов организации. Ряд внешних факторов политического, экономического, социокультурного и технологического характера способствуют развитию гостиничного предприятия [5]. Также предприятие обладает достаточным внутренним потенциалом для разработки маркетинговых мероприятий в digital-среде.

Основной проблемой гостиничного предприятия является низкая репутация и низкая информированность потребителей о перечне и качестве услуг предприятия.

Таблица 4

Оценка эффективности цифровых инструментов продвижения ООО «Гостиница», 2022 г.

Мероприятие	Затраты, тыс. руб.	Выручка, тыс. руб.	Эффективность, руб.
Собственный сайт (ежемесячная оплата хостинга, оплата работы внештатного программиста)	324	5925	18,2
Работа с каналами онлайн-бронирования (Яндекс.Путешествия, Броневик и т.д.)	450	10266	22,8
ВКонтакте (ведение группы, оплата работы SMM-специалиста)	120	180	1,5
Таргетированная реклама «ВКонтакте»	10	15	1,5
Итого:	754	22296	29,5

В настоящее время традиционные инструменты маркетинга приносят все меньшую эффективность, что вызывает необходимость постепенного внедрения современных инструментов и разработки нового комплекса digital-маркетинга.

Анализ маркетинговой деятельности ООО «Гостиница» показал, что все инструменты традиционного и digital-маркетинга используются эффективно и приносят гостиничному предприятию дополнительную прибыль. Однако, несмотря на работу с цифровыми каналами, репутация гостиницы остается на низком уровне, часть потенциальных потребителей мало информирована об услугах, а отзывы гостей свидетельствуют о необходимости обновления средства размещения.

Главная цель маркетинга в гостинице заключается в увеличении прибыли от реализации гостиничных услуг. Данная цель связана с выполнением ряда подцелей: повышение продаж основных и дополнительных услуг, увеличение доли лояльных по-

требителей, а также увеличение загрузки номерного фонда. В качестве маркетинговых инструментов для достижения поставленных стратегических целей оптимально использовать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационные политики с digital-инструментами (рисунок 3).

Товарная политика гостиничного предприятия в направлении digital предполагает определенный набор действий, благодаря которым обеспечивается целенаправленность мер по формированию и управлению ассортиментом услуг гостиницы в онлайн- и офлайн-среде. Отсутствие такого набора действий приводит к неустойчивости ассортимента предприятия, провалам, подверженности чрезмерному воздействию случайных или преходящих конъюнктурных факторов [6].

Задачи гостиницы в области цифровой товарной политики: улучшение скорости и качества обслуживания, использование современного оборудования, расширение ассортимента цифровых услуг.



Рис. 3. Стратегические цели и задачи ООО «Гостиница» в области разработки комплекса digital-маркетинга

Значительное влияние на уровень продаж гостиницы и ее возможность максимизировать прибыль оказывает ценовая политика. Для digital-маркетинга наиболее оптимальной является стратегия динамичного ценообразования с учетом меняющегося спроса. При этом необходимо обеспечить соответствие цены качеству услуг для поддержания лояльности потребителей и конкурентоспособности гостиничного продукта на рынке.

Основная задача, которую необходимо выполнить гостинице в области ценообразования: обеспечение его гибкости для удержания существующих и привлечения новых клиентов.

Сбытовая политика гостиницы должна в максимальной мере удовлетворять потребности покупателей, причем с наибольшим удобством для них, и одновременно учитывать фактор давления со стороны конкурентов, проявляющийся в их сбытовой политике и практике. Исследование поведения потребителей показывает, что все больше

времени потенциальные клиенты проводят в digital-среде и используют для поиска информации цифровые каналы [7]. Конкуренты, учитывая последние тенденции в потребительском поведении, выстраивают сбытовую сеть с активным использованием как можно большего числа цифровых площадок и маркетинговых инструментов.

Задачи гостиницы по данному направлению: поиск новых каналов продаж в цифровой среде, увеличение доли собственных каналов сбыта и поддержание устойчивых отношений с имеющимися партнерами.

Большой комплекс задач по повышению продаж гостиницы можно реализовать благодаря коммуникационной политике [8]. Digital-маркетинг обладает большим набором современных инструментов, которые может использовать гостиничное предприятие для продвижения и поддержания обратной связи с потребителями: соцсети, мессенджеры, таргетированная реклама, SEO, контекстная реклама, новые медиа, цифровой PR и т.д.



Рис. 4. Разработка комплекса digital-маркетинга ООО «Гостиница»

Задачи гостиницы в области коммуникаций: использование цифровых средств продвижения гостиничных услуг, повышение имиджа гостиницы с помощью цифровой рекламы, активное стимулирование сбыта через сайт гостиницы.

Комплекс digital-маркетинга включает в себя современные инструменты товарной, ценовой, сбытовой и коммуникационной политики, которые применяются в цифровой среде [9]. Элементы комплекса digital-маркетинга взаимосвязаны между собой и работают интегрировано.

Выводы

Важной частью разрабатываемой политики являются маркетинговые исследования. Внедрение конкретных инструментов должно основываться на регулярных исследованиях потребителей, рынка и самого гостиничного предприятия (рисунок 4). В соответствии с внутренними возможностями

предприятия и регулярном анализе меняющейся конъюнктуры рынка необходимо постоянно вводить в работу новые цифровые инструменты для более эффективного продвижения гостиничного продукта.

Таким образом, достижение главной цели маркетинга в гостинице – увеличение прибыли – возможно при выполнении ряда стратегических подцелей: увеличения загрузки номерного фонда, повышения продаж основных и дополнительных услуг и увеличения доли лояльных потребителей [10]. С целью совершенствования взаимодействия гостиничной услуги и потребителя предлагается осуществлять ее поэтапную материализацию с помощью маркетинговых рекламных технологий. В качестве маркетинговых инструментов для достижения поставленных целей предлагается использовать товарную, ценовую, сбытовую и коммуникационные политики в комплексе нового digital-маркетинга.

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. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2022. 401 с.
4. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами: Практическое руководство. М.: Альпина Паблишер, 2018. 534 с.
5. Леоненко Е.А., Лашина М.В., Щербакова Е.Г. Сравнительный анализ инвестиционной привлекательности стран и регионов финно-угорской группы в условиях глобальных культурных и технологических сдвигов // Экономика и предпринимательство. 2015. № 5-1 (58). С. 189-199.
6. Токарев Б.Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. 264 с.
7. Семеркова Л.Н., Белякова В.А., Шерстобитова Т.И., Лагынова С.В. Технология и организация гостиничных услуг. М.: ИНФРА-М, 2019. 320 с.
8. Кожевникова Г.П., Одинцов Б.Е. Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Юрайт, 2021. 444 с.
9. 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.
10. 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.