

УДК 339.13:640.4(470.345)

**Е. А. Леоненко**

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, Россия, e-mail: djon777888@yandex.ru

С. А. Шмакова

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, Россия

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСТИНИЦЫ «MERCURE САРАНСК ЦЕНТР»

Ключевые слова: гостиница, гостиничные услуги, система продвижения, маркетинговые коммуникации, каналы продвижения, коммуникационные сообщения, инструменты продвижения, конкурентоспособность.

Актуальность исследования связана с динамичным развитием гостиничной отрасли, трансформацией коммуникационных стратегий и изменением потребительского поведения. Традиционные каналы все больше уступают цифровым инструментам, обеспечивающим меньшую стоимость контакта, точное таргетирование и измеримые результаты. Эффективность продвижения гостиничных предприятий, особенно международных брендов, на региональном рынке зависит от комплексного присутствия в интернет-пространстве и адаптации к внешним условиям: санкционным ограничениям, сокращению потока иностранных туристов, политике внутреннего туризма и позиционированию возможностей региона. Необходима разработка интегрированной системы продвижения гостиничного предприятия, где каждый канал функционирует как элемент единой программы, взаимодополняя друг друга и гибко реагируя на рыночные изменения. Научная новизна исследования заключается в создании адаптированной системы продвижения, интегрирующей классические маркетинговые коммуникации с цифровыми каналами и механизмами формирования репутации. Результаты оценки эффективности такой системы и разработка рекомендаций по улучшению работы позволят обеспечить конкурентоспособность гостиницы при ограниченных ресурсах, концентрируясь на наиболее доходных каналах.

E. A. LeonenkoNational Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia,
e-mail: djon777888@yandex.ru**S. A. Shmakova**

National Research Ogarev Mordovia State University, Saransk, Russia

IMPROVING THE MARKETING COMMUNICATIONS PACKAGE OF THE MERCURE SARANSK CENTER HOTEL

Keywords: hotel, hotel services, promotion system, marketing communications, promotion channels, communication messages, promotion tools, competitiveness.

The relevance of the research is related to the dynamic development of the hotel industry, the transformation of communication strategies and changing consumer behavior. Traditional channels are increasingly being outperformed by digital tools that provide lower cost of contact, accurate targeting, and measurable results. The effectiveness of the promotion of hotel companies, especially international brands, in the regional market depends on a comprehensive presence in the Internet space and adaptation to external conditions: sanctions restrictions, reduction of the flow of foreign tourists, domestic tourism policy and the positioning of the region's opportunities. It is necessary to develop an integrated system for the promotion of a hotel company, where each channel functions as an element of a single program, complementing each other and flexibly responding to market changes. The scientific novelty of the research lies in the creation of an adapted promotion system that integrates classical marketing communications with digital channels and reputation formation mechanisms. The results of the evaluation of the effectiveness of such a system and the development of recommendations for improving the work will ensure the competitiveness of the hotel with limited resources, focusing on the most profitable channels.

Введение

Туризм и гостеприимство считается самой быстрорастущей индустрией в России, привлекательной для инвесторов и предпринимателей. Развитие отрасли стимулируют поддержка государства, частные инвестиции и внутренний спрос. В 2025 году в Мордовии был установлен новый рекорд по числу гостей, турпоток вырос на 22% по сравнению с предыдущим годом, что вывело регион в число самых динамично развивающихся в стране. При поддержке Министерства экономики, торговли и предпринимательства республики реализуются проекты в сфере туризма и малого бизнеса. Для достижения целевых показателей госпрограммы «Развитие туризма» регион получил из федерального бюджета в 2025 году более 35 миллионов рублей, финансирование туристской инфраструктуры продолжается и в 2026 году. Всё это свидетельствует о росте привлекательности национального колорита региона и соответствующем спросе на средства размещения.

Конкуренция на рынке гостиничных продуктов усиливается и в связи с появлением все новых форм организации временного проживания: кемпинги и глэмпинги, базы отдыха, апарт-отели и гостиницы. Поэтому за выбор клиента крупным игрокам приходится бороться не только между собой, но и с конкурентами по новым направлениям. В то же время общие тенденции гостиничного рынка России сигнализируют о стагнации внутреннего туризма, снижении потока иностранных гостей, переориентации на восток и ближнее зарубежье.

Укреплению позиций бренда и стимулированию спроса на его продукцию или услуги способствует продвижение как маркетинговых мероприятий, направленных на информирование, стимулирование и повышение спроса на услуги гостиничного предприятия, которое через коммуникационные каналы доводит информацию до потребителя, формируя лояльность и конечный выбор отеля.

Цель исследования – проанализировать комплекс маркетинговых коммуникаций гостиницы «Mercure Саранск Центр» и составить рекомендации по их совершенствованию.

Материалы и методы исследования

В качестве инструментария исследования использованы структурный анализ си-

стемы продвижения с построением модели взаимосвязей каналов, сравнительный анализ показателей деятельности гостиницы от года к году, оценка эффективности на основе экономических показателей, стратегический анализ сильных и слабых сторон существующей практики продвижения.

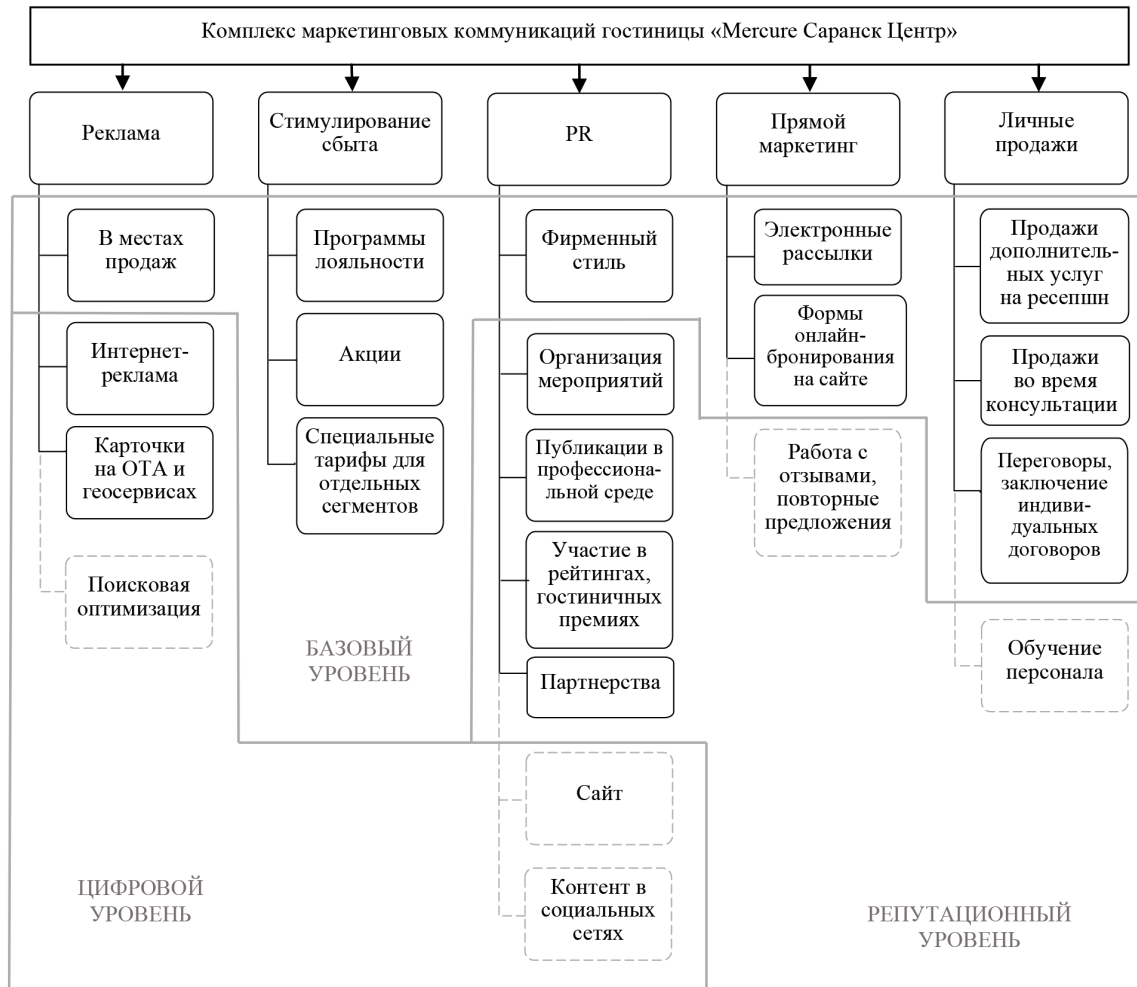
Эмпирическая обоснованность достигнута за счет использования данных финансовой отчетности организации, размещенной в открытых источниках [15], внутренних данных гостиницы (веб-аналитика, результаты рекламных кампаний, отчетность из CRM-системы).

В качестве информационной основы использованы данные Росстата [9], Минэкономразвития России [8], Единого реестра объектов классификации в сфере туристской индустрии [10], отдельные исследования в области продвижения гостиничных услуг.

Результаты исследования и их обсуждение

Составление комплекса маркетинговых коммуникаций гостиницы необходимо начинать с выявления его элементов, в качестве которых выступают каналы продвижения. Авторы по-разному подходят к их перечислению. Одни [3,4,6] называют классические инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, стимулирование сбыта, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг и личные продажи. Другие [1,5,12] выделяют особую роль цифровых коммуникаций в продвижении гостиничного продукта: поисковое продвижение, каналы онлайн-бронирования, контекстную и таргетированную рекламу, ведение социальных сетей. Третьи [2,11,13] считают наиболее важными применение инструментов управления репутацией, персонализированного подхода на основе анализа данных CRM-систем, а также привлечение инфлюенсеров как лидеров мнений с лояльной аудиторией для повышения узнаваемости отеля.

На основе анализа разных подходов комплекс маркетинговых коммуникаций гостиницы «Mercure Саранск Центр» (рисунок), включающий три ключевых уровня: базовый, цифровой и репутационный. Некоторые его элементы могут пересекаться на разных уровнях, но выполнять разные задачи. Поэтому при формировании программы продвижения и выборе каналов маркетинговым гостиницы необходимо грамотно формулировать цели продвижения.



*Комплекс маркетинговых коммуникаций гостиницы «Mercure Саранск Центр»
Примечание: составлена авторами по результатам данного исследования*

Отелям, принадлежащим международным брендам, в 2026 году необходимо выстраивать систему продвижения, учитывая санкционные ограничения, снижение спроса среди иностранных гостей, переориентацию на внутренний туризм, локализацию программ лояльности и цифровизацию каналов коммуникации.

Гостиница «Mercure Саранск Центр» относится к международной сети Accor, поэтому процесс разработки комплекса продвижения услуг на локальном уровне обусловлен глобальной маркетинговой стратегией продвижения, которая формируется в главном офисе сети Mercure в Москве (ООО «Р. М. Х. К.»), который в свою очередь получает основные задачи из центрального офиса в Париже, где принимаются главные маркетинговые решения. Поэтому локальные коммуникационные программы в Са-

ранске должны четко соотноситься с политикой компании и сети Accor, вписываться в программу лояльности, работающую по всей стране, быть согласованными с непосредственным руководством.

Комплекс продвижения услуг гостиницы «Mercure Саранск Центр» формируется в отделе продаж и маркетинга, на основе данных отдела бронирования и в согласовании с генеральным управляющим. Целевые показатели коммуникационных компаний определяются с учетом данных службы приема и размещения, отдела кухни и ресторанного обслуживания, персонала, отвечающего за учет гостиничных операций и операций общественного питания, анализирующего выручку гостиницы [14].

Оценка эффективности продвижения гостиничного продукта (табл. 1) проводится разными методами. Они позволяют

анализировать как каждый канал отдельно, так и общую картину в целом. Чаще всего индикатором успешности реализованной

программы служит экономическая эффективность по выручке и прибыли, рассчитываемая по формуле 1.

$$\text{Эффективность затрат на продвижение} = \frac{\text{Выручка (Прибыль)} - \text{Затраты на продвижение}}{\text{Затраты на продвижение}} \quad (1)$$

Таблица 1

Оценка экономической эффективности системы продвижения гостиничного продукта «Mercure Саранск Центр» в 2021-2025 гг.

Показатели	Годы					Отклонение 2025 г. к 2021 г.	
	2021	2022	2023	2024	2025	Абсолютное, +/-	Относительное, %
Затраты на продвижение гостиничного продукта, тыс.руб.	1 312	3 815	5 521	6 918	6 500	5 188	395,4
Выручка от реализации гостиничного продукта, тыс.руб.	124 026	160 142	184 030	225 085	236 144	112 118	90,3
Прибыль гостиничного предприятия, тыс.руб.	59 660	138 064	146 819	180 852	63 855	4 195	7,03
Эффективность затрат на продвижение относительно выручки	93,5	40,9	32,3	31,5	35,3	-58,2	-62,2
Эффективность затрат на продвижение относительно прибыли	44,5	35,2	25,6	25,1	8,8	-35,7	-80,2

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования.

Отслеживание изменения показателя от года к году позволяет сделать выводы о динамике воздействия маркетинговых усилий и корректировать стратегии.

В приведенной таблице 1 эффективность затрат на продвижение относительно выручки показывает, сколько рублей выручки приносит 1 рубль затрат на продвижение, эффективность по прибыли – соответственно сколько рублей прибыли приносит 1 рубль затрат на продвижение. В 2021–2024 гг. наблюдается в целом положительная динамика выручки и прибыли при росте затрат на продвижение, что говорит о том, что маркетинговые вложения, поддерживали продажи и расширение спроса. При этом по выручке эффективность постепенно снижалась с 93,5 до 31,5, что естественно при росте бюджета: каждый дополнительный рубль продвижения давал уже меньший прирост выручки, но общий объем продаж рос. В 2025 году в бюджете на продвижение произошли корректировки, связанные с переходом на более экономичные инстру-

менты продвижение и усилением наиболее результативных каналов, экономией бюджета в 2024 году и изменением структуры расходов предприятия. Поэтому в 2021–2024 гг. эффективность по прибыли оставалась относительно высокой, а в 2025 году резко упала. Это значит, что сам бюджет на продвижение нельзя оценивать только по объему продаж: важнее его вклад именно в прибыльность.

Поэтому при детальном рассмотрении влияния каждого элемента комплекса продвижения на общую эффективность коммуникаций авторами были сделаны следующие выводы.

1. Сайт.

Сайт гостиницы «Mercure Саранск Центр» [7] выполняет несколько функций в рамках маркетинговой стратегии, но являясь прежде всего ее «лицом» в цифровом пространстве, соотнесен с элементами PR. На сайте можно выбрать и забронировать нужный номер, изучить отзывы, получить информацию о дополнительных услугах. Однако стоимость последних не представ-

лена в полном объеме, что не позволяет сформировать наиболее полное представление гостя о сценарии пребывания в отеле. Недостаточно информации о возможностях использования конференц-залов, основных опциях и сопутствующих услугах при проведении мероприятий, нет возможности забронировать пространство для мероприятия. Также отсутствует постоянный раздел с информацией о пакетах услуг, что затрудняет потребителю поиск данных, необходимых для принятия решения и выбора отеля.

2. Поисковая оптимизация.

Поисковая оптимизация не является рекламой в прямом смысле, но влияет на видимость веб-ресурса в результатах поисковых систем. Сайт «Mercure Саранск Центр» находится в верхней строке только в случае поиска по названию гостиницы, в то время как потенциальный потребитель чаще использует комбинацию целевых фраз «отели Саранск», «гостиницы в Саранске» и т.п., что требует более глубокого подхода к использованию возможностей этого канала продвижения и инструментов по их настройке.

3. Интернет-реклама.

В гостинице «Mercure Саранск Центр» интернет-реклама (контекстная, таргетированная, медийная баннерная) используется редко, обычно под краткосрочные акции и сезонные предложения, заказывается у сторонних организаций. Специалиста в данной области на предприятии нет. Это ведет к зависимости от агрегаторов бронирования (ОТА), потере видимости и упущенной выручке, снижению эффективности продвижения гостиничного продукта.

4. Карточки на ОТА и геосервисах.

Карточки на агрегаторах бронирования (Яндекс.Путешествия, Островок!, Tutu, 101Hotels.com, OneTwoTrip, Otello, Tradvisor и др.), выступающих «витриной» отелей, и геосервисах (Яндекс.Карты, 2ГИС, Google Maps) необходимы для максимальной видимости и прямых контактов с «горячей» аудиторией, ищущей размещение поблизости к местам активности. Они так же служат источником отзывов, формируя рейтинг гостиниц и доверие потребителей. Активное управление репутацией через ответы на отзывы создает полную картину восприятия, усиливая конкурентоспособность отеля на региональном рынке. Гостиница «Mercure Саранск Центр» представлена на всех ОТА и геосервисах, везде имеет высокий рейтинг, который по интегрированным на сайт дан-

ным с разных платформ равен 9,3 из 10 возможных баллов.

5. Традиционная реклама (в местах продаж).

Инструменты традиционной рекламы в «Mercure Саранск Центр» практически не применяют, так как современный потребитель чаще использует интернет для поиска подходящего отеля, и эффективность данных коммуникаций трудно измерить. Такой способ может быть полезен только при реализации предложений для населения региона (свадебные предложения, организация деловых мероприятий, корпоративов и др.). В местах продаж (у туроператоров, турагентств, в аэропорте, туристско-информационном центре и др.) реклама на буклетах и брошюрах носит преимущественно имиджевый и справочный характер. Данный канал зависим от человеческого фактора и субъективной активности продавца, что дополнительно снижает его предсказуемость и управляемость. Поэтому традиционная реклама уступает место более результативным цифровым инструментам.

6. Программа лояльности.

Программа лояльности стимулирует сбыт гостиничных услуг. С 16 февраля 2026 года для отелей сети Ассор в России, а соответственно и в «Mercure Саранск Центр» действует новая программа лояльности, позволяющая применять скидку 10% и включающая 5 статусов для гостей: классический, серебряный, золотой, платиновый, бриллиантовый. Чем выше статус, тем привлекательнее преимущества. Все это позитивно влияет на продвижения отеля, делает программу лояльности не просто дополнительной опцией, а связывает локальный объект с международной клиентской базой сети, формирует повторный спрос, стимулирует прямые бронирования, позволяет формировать базу контактов для персонализированных рассылок, снижая затраты на привлечение новых клиентов и зависимость от ОТА.

7. Акции.

Акции помогают побудить гостя к бронированию в конкретный период, поддержать загрузку и выделить отель на фоне конкурентов. В первом полугодии 2026 года в «Mercure Саранск Центр» состоялось 5 акций: «Winter Sale», «Черная пятница», «Подарок влюбленным», «Spring Sale», «Майские праздники». Однако в соответствующем разделе на сайте гостиницы нет акту-

альных данных, там размещены устаревшие предложения, а информация о действующих скидках всплывает в виде окна, к которому невозможно вернуться, если случайно его закрыть. В такой ситуации снижается конверсия заинтересованных пользователей в реальных гостей, возникает падение доверия, теряется эффект срочности и привлекательности акционного предложения, что ведет к снижению загрузки номеров и ухудшению репутационного эффекта от коммуникаций. В конечном счете акции перестают выполнять свою основную функцию – стимулировать спрос и ускорять бронирование.

8. Специальные тарифы для отдельных сегментов.

Как часть политики стимулирования сбыта в «Mercure Саранск Центр» действуют и специальные тарифы для отдельных сегментов: «Romantic», «Weekend» свадебные предложения, групповое размещение и проведение мероприятий. Однако структурированной информации о них ни на сайте, ни в социальных сетях нет. В результате потенциальный клиент не имеет доступного предложения, не может быстро оценить выгоду, сравнить варианты и принять решение о бронировании. Часть целевой аудитории просто не доходит до этапа заявки, а отель теряет возможные прямые продажи и дополнительные доходы от сопутствующих услуг.

9. Личные продажи.

Личные продажи в «Mercure Саранск Центр» обеспечивают прямой контакт сотрудника отеля со всеми ключевыми стейкхолдерами, что позволяет гибко адаптировать предложения под индивидуальные потребности, строить долгосрочные отношения и конвертировать запросы в брони. Моментальная обратная связь помогает работать с возражениями, презентовать уникальные предложения.

10. Обучение персонала

Немалое значение для результативных личных продаж оказывает обучение персонала, так как сотрудник отеля является главным носителем ценности предложения и напрямую влияет на решение гостя о бронировании. Хорошо обученный сотрудник способен повысить конверсию обращений в бронирования, усилить эффект от специальных предложений и сформировать у клиента впечатление о высоком уровне сервиса уже на этапе первого контакта. Поэтому за обучение персонала в «Mercure Саранск Центр» так же отвеча-

ет отдел продаж и маркетинга. Обычно оно связано с адаптацией новых сотрудников или введением новых стандартов качества в гостинице. Однако анализ отзывов о персонале позволяет подсвечивать некоторые недостатки и оперативно проводить дополнительные тренинги по улучшению качества обслуживания.

11. Работа с отзывами.

Работа с отзывами в представленном комплексе отнесена пунктиром к блоку прямого маркетинга, так как чаще всего осуществляется в цифровой среде и представляет собой персонализированную двустороннюю коммуникацию с конкретными клиентами, направленную на стимулирование повторных продаж, повышение лояльности. В «Mercure Саранск Центр» внедрены инструменты «TL: Reputation», позволяющие проводить ежедневный мониторинг отзывов на разных площадках, автоматически добавлять их на сайт отеля и генерировать ответы.

12. Прямой маркетинг.

К непосредственным инструментам прямого маркетинга относят электронные рассылки, наличие модуля прямого бронирования на сайте, CRM-автоматизацию и иные персонализированные каналы коммуникации с целевой базой гостей. В «Mercure Саранск Центр» для этого интегрированы инструменты автоматических рассылок «TL: Guest Management System», управления каналами продаж «TL: Channel Manager» и прямого бронирования на сайте отеля «TL: Booking Engine». Однако, как уже отмечалось, нет ни одной формы для электронной заявки на аренду конференц-залов и проведение мероприятий, что затрудняет путь клиента до совершения целевого действия.

13. Фирменный стиль.

Фирменный стиль «Mercure Саранск Центр» относится к блоку PR и строится на сочетании международного стандарта бренда «Mercure» и местной культурной идентичности мордвы. В дизайне отеля сочетаются современная архитектура, геометричные формы и этнические элементы. Фасады и интерьер отеля оформлены так, чтобы отразить мордовский орнамент, а в лобби и общественных зонах размещены работы местных художников. Такой подход выполняет не только эстетическую, но и коммуникативную функцию, усиливает запоминаемость отеля и формирует у гостя ощущение «местного характера» в сочетании с высоким стандартом обслуживания.

14. Организация мероприятий.

Среди организуемых в «Mercure Саранск Центр» мероприятий преобладают прежде всего деловые и событийные. Проведение мероприятий помогает загружать номерной фонд и ресторан, особенно в периоды, когда обычный туристический спрос ниже, а гости, участники мероприятий и партнеры получают опыт взаимодействия с отелем и затем могут рекомендовать его другим клиентам. Анализ публикаций гостиницы о проводимых в конце 2025 – начале 2026 года мероприятий (мастер-классы по росписи имбирных пряников, созданию съедобных кормушек, изготовлению пасхальных пирожных и др.) показал, что акцент в большей степени делается на семейные, творческие и событийные активности, что помогает формировать теплый, эмоциональный и социально ориентированный образ отеля. Однако отсутствие или недостаточная заметность информации о деловых встречах, конференциях и иных бизнес-мероприятиях ослабляет продвижение отеля как многофункционального центра в корпоративном сегменте, ведет к сужению целевой аудитории продвижения, снижению эффективности позиционирования.

15. Партнерства.

Слабое информирование о заключенных соглашениях и партнерствах так же отрицательно сказывается на формировании доверия и связей с профессиональными сообществами. Информация о партнерах «Mercure Саранск Центр» в открытых источниках датируется 2020-2021 гг., отсутствие актуальных данных влияет на потерю эффекта «социального доказательства» и делает отель менее активным на рынке в сегменте корпоративных клиентов, отдающих предпочтение конкурентам.

16. Рейтинги, гостиничные премии.

Репутацию отеля позволяют сформировать как различные рейтинги от ОТА и геосервисов, так и гостиничные премии. Так, гостиница «Mercure Саранск Центр» являлась финалистом «Russian Hospitality Awards – 2018» входила в шорт-лист премии «CRE Awards – 2019», обладает званием «Хорошее место – 2025» от Яндекс, удостоена награды «Островок! Guests' Choice 2025», является единственным отелем в республике, прошедшим сертификацию «Зеленый ключ». Однако в последнее время проявляет пассивность по участию в премиях, служащих дополнительным внешним знаком качества для гостей, партнеров и корпоративных клиентов, что снижает эффект накопленной репутации.

Таблица 2

Оценка использования каналов продвижения гостиницы «Mercure Саранск Центр» и рекомендации по улучшению

Название канала	Оценка	Рекомендации по улучшению продвижения в отдельных каналах
Сайт		
1. Сайт	4	Добавить информацию о стоимости дополнительных услуг, пакетных предложениях, условиях бронирования конференц-залов, актуальных спецпредложениях.
2. Поисковая оптимизация	3	Настроить поисковую выдачу по дополнительным ключевым словам: «гостиницы в Саранске», отели «Саранска» и т.п., чтобы занимать более высокие строки на первой странице. Использовать инструменты Яндекс.Вебмастер, Яндекс.Метрика, Google Search Console (GSC) для анализа эффективности.
Реклама		
3. Интернет-реклама	2	Нанять специалиста по интернет-рекламе, который будет на постоянной основе настраивать рекламные кампании под цели отеля, следить за их эффективностью.
4. Карточки на ОТА и геосервисах	5	Проанализировать размеры комиссий ОТА, сравнить результаты привлечения клиентов с агрегаторов и прямых бронирований. Использовать возможности увеличения прямого бронирования на сайте.
5. Традиционная реклама (в местах продаж)	2	Настроить рекламную кампанию, ориентированную на жителей города, предлагающую выгодные пакеты для организации свадеб, корпоративов, проведения мероприятий и иные дополнительные услуги. Непосредственно для увеличения бронирования номеров использовать только как дополнительный инструмент при продажах через третьих лиц (туроператоры, турагентства, информационные центры и др.).

Название канала	Оценка	Рекомендации по улучшению продвижения в отдельных каналах
Стимулирование сбыта		
6. Программа лояльности	5	Повысить информирование потенциальных клиентов, разместить информацию в социальных сетях, использовать в рекламе.
7. Акции	4	Актуализировать информацию об акциях на сайте отеля в специальном разделе, использовать информирование об акциях в рекламе и рассылках.
8. Специальные тарифы для отдельных сегментов	3	Сформировать пакетные предложения для отдельных сегментов, представить информацию на сайте и в социальных сетях. Обеспечить возможность покупки пакетных предложений на сайте отеля. Для аренды конференц-залов описать перечень услуг и дополнительных возможностей (например, предоставление фотографа, звуковое сопровождение и т.п.).
Личные продажи		
9. Личные продажи	5	Обучить персонал навыкам «мягких продаж» без ощущения навязывания, но с пониманием выгоды, навыкам предугадывания потребностей клиентов.
Обучение персонала		
10. Обучение персонала	4	Проводить дополнительные тренинги для персонала на регулярной основе, в том числе по результатам выявленных недостатков.
Прямой маркетинг		
11. Работа с отзывами	5	Интегрировать в отзывы специальные предложения для совершения повторных бронирований, например, гарантию скидки на проживание или дополнительные услуги.
12. Электронные коммуникации. Модуль онлайн-бронирования.	4	Добавить на сайт электронную форму для подачи заявки на групповое размещение, проведение мероприятий, аренду конференц-залов, чтобы наиболее эффективно формулировать предложение с учетом индивидуальных особенностей. Добавить на сайт возможность покупки пакета услуг. Интегрировать в форму бронирования возможность применения акции. Проанализировать и переформулировать коммуникационные сообщения в email-рассылках для лучшего стимулирования.
Связи с общественностью (PR)		
13. Фирменный стиль	5	Повысить осведомленность персонала о культуре региона и достопримечательностях для лучшей трансляции связи с местным сообществом.
12. Организация мероприятий	4	Уделить внимание бизнес-сегменту. Проводить деловые мероприятия и публиковать информацию о них в социальных сетях и медиа, на ресурсах партнеров. Выступать площадкой
15. Партнерства	3	Проанализировать результаты совместной деятельности с существующими партнерами, возможности взаимодействия с потенциальными. Заключить соглашения на взаимовыгодных условиях, своевременно публиковать информацию о совместных мероприятиях и достигнутых результатах.
16. Участие в рейтингах, гостиничных премиях	4	Актуализировать статусы достижений, вывести информацию на видное место на сайте и в социальных сетях, ежегодно участвовать в гостиничных премиях и принимать отраслевые события на территории отеля.
17. Контент в социальных сетях	2	Перезагрузить сообщество во «ВКонтакте» через использование дополнительных возможностей сети: меню, виджеты, товары и услуги, фото и видео и др. Изменить подход к созданию контента, сделать его вовлекающим и живым. Для приветственного сообщения изменить формулировку, добавить стимулирующие составляющие. Создать канал в «МАХ» для увеличения присутствия и точек контакта с аудиторией, демонстрации адаптации к современным условиям цифровой среды. Интегрировать чат-бот для улучшения коммуникаций, ответов на частые вопросы, напоминания о бронировании. Нанять специалиста по ведению социальных сетей, составить контент-план и следовать ему. Рассмотреть возможность привлечения региональных инфлюенсеров с лояльной аудиторией, делающих обзоры на проживание и иные услуги гостиницы.

Примечание: составлена авторами на основе полученных данных в ходе исследования.

17. Контент в социальных сетях.

Социальные сети в современном мире выступают важным цифровым инструментом формирования репутации. Анализ социальных сетей гостиницы «Mercure Саранск Центр» показал недостаточное присутствие в информационном поле. Фактически единственным используемым инструментом является сообщество отеля в социальной сети «ВКонтакте» (<https://vk.com/mercuresaransk>), активность которого достаточно низкая. Показатели охватов, вовлеченности, роста подписчиков и регулярности публикаций не демонстрируют должного эффекта. Отелю необходимо уделить данному каналу продвижения большее внимание: оформить меню подключить виджеты, добавить информацию об актуальных товарах и услугах, пакетных предложениях, акциях и мероприятиях, наполнить альбомы качественными фотографиями, использовать интересные формы подачи контента.

Проведенный анализ позволил оценить степень использования каждого канала продвижения гостиницы «Mercure Саранск Центр» и сформулировать рекомендации по улучшению деятельности в этом направлении. Результаты сведены в таблице 2. Оценка по каждому каналу выставлена по пятибалльной шкале, где:

«5» – высокая степень использования, недостатков не выявлено;

«4» – достаточная степень использования, но требуются корректировки;

«3» – средняя степень использования, требуются доработки;

«2» – слабая степень использования, требуется изменение подходов;

«1» – канал не используется, требуется повышенное внимание.

Заключение

Результаты проведенного исследования показали, что система продвижения гостиницы «Mercure Саранск Центр» достаточно эффективна, однако в последние годы отмечается недостижение плановых показателей, что требует более внимательного подхода к выстраиванию коммуникационной стратегии и перенастройке некоторых каналов. Результаты позволяют оценить их использование в среднем на 3,76 баллов.

Подчеркнутые недостатки необходимо устранить. Для этого авторами составлены рекомендации по улучшению. В частности, необходимо наполнить сайт актуальной ин-

формацией (об акциях, спецпредложениях, дополнительных услугах) и удобным переходом между разделами, внедрить модули бронирования и/или подачи заявки для пакетных предложений, аренды конференц-залов, организации мероприятий. Следует более активно использовать инструменты поисковой оптимизации, интернет-рекламы. Отдельно важно уделить внимание партнерствам и организации мероприятий, повысить деловую активность, разработать направление программы взаимодействия с корпоративными клиентами, бизнес-сегментом.

Отдельного внимания требует пересмотр подхода к публикуемому в социальных сетях контенту. Необходимо сделать страницы гостиницы живыми, насыщенными информацией и визуализацией, чтобы потенциальный потребитель смог представить сценарий проживания, убедиться в правильности выбора и укрепить доверие к бренду.

В отличие от предыдущих исследований [14], рассматривающих комплекс маркетинговых коммуникаций гостиницы «Mercure Саранск Центр» по этапам его разработки и делающих вывод о невозможности получения максимальной результативности в связи с высокой нагрузкой на персонал и проблемами распределения бюджета, в данной работе акценты сделаны на совершенствование результативности отдельных коммуникационных каналов и инструментов продвижения, которые при системном подходе обеспечивают более согласованное воздействие на целевую аудиторию и рост эффективности маркетинговых мероприятий в целом.

В итоге реализация предложенных рекомендаций позволит гостинице «Mercure Саранск Центр» не только устранить выявленные недостатки, но и значительно повысить общую эффективность продвижения, достигнув плановых показателей загрузки номеров и выручки, а также укрепив конкурентные позиции на рынке гостиничных услуг Республики Мордовия за счет увеличения прямых бронирований и лояльности клиентов. Адаптируясь к трендам индустрии и реалиям регионального туризма 2026 года, даже при ограниченных ресурсах (человеческих и финансовых) достижение этого результата возможно через приоритизацию высокодоходных каналов с минимальными вложениями и максимальной отдачей.

Библиографический список

1. Бадма-Халгаева А. Э. Актуальные методы продвижения гостиничного продукта // Экономический вестник ИПУ РАН. 2023. Т. 4, № 1. С. 43-51. DOI: 10.25728/econbull.2023.1.6-badmahalgaeva. EDN: SNJNMG.
2. Баумгартен Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия. М.: Юрайт, 2026. 339 с. ISBN 978-5-534-00581-3.
3. Денисова О. А. Методы и инструменты продвижения туристского продукта в новых реалиях // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2024. № 4-3. С. 397-400. DOI: 10.17513/vaael.3437. EDN: RZHECC.
4. Джанджугазова Е. А. Технология продвижения гостиничного продукта. Москва: КноРус, 2024. 178 с. ISBN 978-5-406-12697-4. EDN: YSUUYKV.
5. Кабелкайте-Вайткене Ю. А. Продвижение в электронной среде как инструмент повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий // ЦИТИСЭ. 2020. № 4(26). С. 348-357. DOI: 10.15350/2409-7616.2020.4.30. EDN: DLYUZK.
6. Ключевская И. С. Технология формирования и продвижения гостиничного продукта. М.: ИНФРА-М, 2026. 346 с. ISBN 978-5-16-021761-1.
7. Mercure Саранск Центр. URL: <https://accor.ru/saransk/mercure-saransk-center> (дата обращения: 15.04.2026).
8. Министерство экономического развития Российской Федерации. URL: <https://www.economy.gov.ru> (дата обращения: 10.04.2026).
9. Мордовия: Стат. ежегодник / Мордовиястат. Саранск, 2025. 371 с. URL: https://13.rosstat.gov.ru/storage/mediabank/ежегодник_2024.pdf (дата обращения: 10.04.2026).
10. Национальная система аккредитации. URL: <https://tourism.fsa.gov.ru> (дата обращения: 10.04.2026).
11. Сеидова Д. И., Кравцова Т. С., Белан А. И. Сотрудничество с инфлюенсерами как современный способ продвижения гостиничного продукта // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2024. № 4-3(91). С. 111-114. DOI: 10.24412/2500-1000-2024-4-3-111-114. EDN: UTFYTY.
12. Фирсова А. Е., Солнцева О. Г., Ковалева Н. И. Поисковое продвижение и контекстная реклама в сфере гостеприимства // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2022. № 5. С. 263-265. DOI: 10.23672/o0754-6837-5592-1. EDN: JQUSXQ.
13. Шмелева А. М., Огурцова Ю. Н. Управление продвижением гостиничного продукта // Конкурентоспособность территорий: Материалы XX Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов. В 8-ми частях, Екатеринбург, 27–28 апреля 2017 года / Ответственные за выпуск Я.П. Силин, Е.Б. Дворякина. Том 7. Екатеринбург: Уральский государственный экономический университет, 2017. С. 163-168. EDN: XNWKTZ.
14. Щербакова Е. Г. Исследование процесса разработки комплекса маркетинговых коммуникаций гостиницы // Управленческий учет. 2021. № 8-2. С. 343-352. EDN: KJGAMT.
15. Rusprofile – сервис проверки и анализа контрагентов. URL: <https://www.rusprofile.ru/id/1865650> (дата обращения: 11.04.2026).