

УДК 339.138

## МАРКЕТИНГОВЫЕ ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЯХ

**Лубашева Мария Игоревна**

Магистрант третьего курса Высшей школы туризма и гостеприимства  
ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»

г. Москва, Российская Федерация

*m\_romanova\_i@mail.ru*

**Веретенникова Елена Петровна**

СПб ГБПОУ «Петровский колледж»

**Николаева Наталия Алексеевна**

ФГАОУ ВО «Северо-восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова»



**Аннотация.** В данной статье было рассмотрено понятие маркетинговой инновации, её роль и значение в индустрии гостеприимства, были рассмотрены источники маркетинговых инноваций, была изучена сущность и выявлены особенности понятия «маркетинговые инновации», дана характеристика инноваций в области маркетинга, используемых современными гостиничными предприятиями.

**Ключевые слова:** маркетинг, инновация, индустрия гостеприимства, гостиничные сети.

Данная тема является актуальной, потому что гостиничный бизнес в настоящее время является быстрорастущей и очень перспективной. Также сфера индустрии гостеприимства способна принести в бюджеты регионов денежные средства, которые будут полезны экономике страны.

Количество гостиниц различных ценовых категорий растет в крупных и небольших городах. Если говорить о Москве и Санкт-Петербурге, их насыщенность разными местами размещения очень велика и с каждым днём возрастает. Удержание и привлечение гостей становится всё более острой и актуальной. Высокого сервиса, комфортного проживания разнообразного меню, улыбчивого и приветливого персонала, доступного уровня цен - всего этого не достаточно

Необходимость маркетинговых инноваций в гостиничном предприятии сегодня обусловлена изменениями рынка, которые способствуют появлению новых потребностей.

В рамках совершенствования маркетинговой политики гостиничного предприятия должны разрабатываться инновационные подходы, которые помогают увеличивать конкурентоспособность клиентов.

Целью данной работы является изучение практического опыта внедрения инноваций в области маркетинга гостиничных предприятий.

Ученые объясняют целесообразность внедрения маркетинговых инноваций на предприятиях следующими внешними факторами:

-угроза устаревания существующих продуктов;

- возникновение новых потребностей у покупателей;
- смена вкусов и предпочтений потребителей;
- сокращение жизненного цикла товаров;
- ужесточение конкуренции.

Основными целями маркетинговых инноваций выделяют следующие:

- удовлетворение нужд потребителей;
- удержание или увеличение доли рынка;
- проникновение на новые рынки сбыта с целью повышения объемов продаж;
- реакция на запросы клиентов;
- развитие и укрепление связей с потребителями.



Применение инновационных технологий продвижения товаров и услуг на гостиничном рынке стимулирует конкуренция, а также иные установки рынка. Необходимость их применения зависит от периодически изменяющихся потребностей гостей.

В настоящее время, одним из важнейших ориентиров отелей современного гостиничного рынка является модернизация услуг. С целью усовершенствования маркетинговой политики гостиничного предприятия необходимо разрабатывать инновационные подходы, ликвидирующие недостатки и способствующие повышению его конкурентоспособности. Включение инноваций в комплекс маркетинга представляет собой многоэтапный процесс, в котором гостиничное предприятие трансформирует идеи в новые или улучшенные услуги, в целях их продвижения, обеспечения конкурентных преимуществ и успешного позиционирования себя на рынке.

Инновации в сфере продвижения услуг являются частью общей стратегии гостиничного бизнеса. Концепция инновационного маркетинга подразумевает собой процесс исследования рынка, включающий в себя анализ целевого сегмента потребителей, рассматривает сильные и слабые стороны, осуществляет разработку и выбор конкурентных стратегий, производит контроль выполнения плана продвижения товаров и услуг.

Создание инновационных идей в сфере маркетинга стимулируется проведением научных исследований, изменчивостью отраслевой структуры, восприятия клиентов, ценностных установок, и состояния мировой экономики. Большая часть предприятий индустрии гостеприимства, зачастую, не разрабатывают инновации, не создают новые идеи, а заимствуют их, используя наработки предприятий-конкурентов.

На практике на предприятии индустрии гостеприимства результатом внедрения инновации может являться единовременное снижение издержек на производство того или

иного товара или услуги, и лучшему удовлетворению потребностей потребителя. В данной ситуации нововведенная инновация обладает признаками различных инноваций. Важнейшим критерием для определения типа инновации является цель, для достижения которой вводится нововведение.

Инновации можно разделить на следующие типы:

- информационные инновации.
- маркетинговые инновации;
- экономические инновации;
- технологические инновации;
- организационно-управленческие инновации;
- экологические инновации;
- социальные инновации.

В деятельности предприятий индустрии гостеприимства в области инноваций, чёткую грань между некоторыми их видами провести очень сложно. Так, например, происходит с технологическими и маркетинговыми инновациями.

Если рассматривать данный случай подробнее, то можно найти отличия, исходя из следующих признаков маркетинговых инноваций:

- улучшение процесса взаимодействия между средством размещения и гостем;
- направленность на эффективность в решении проблем гостя возникших как в данный момент времени, так и тех, которые могут возникать в перспективе;
- экстенсивная направленность, нежели чем интенсивная;
- отражение эстетики, дизайна и прочих факторов, улучшающих оценку гостем «качества жизни»;
- зависимость от технологических и общественных изменений.

Определить насколько успешна та или иная инновация в маркетинге гостиничного предприятия можно оценив её восприятие потребителем.

Существует несколько стадий восприятия инновации:

- первичная осведомленность потребителя;
- подробное знакомство с полезными свойствами и особенностями новой услуги;
- сопоставление с продуктами/услугами-конкурентами;
- оценка перспектив использования.

Исходя из этого, рациональное регулирование внедрения и использования инноваций в маркетинге предприятий индустрии гостеприимства способствует снижению рисков на начальных стадиях внедрения нововведений, благодаря чему у предприятия

остаются возможности для маневрирования ресурсами при неблагоприятном изменении условий внешней среды.



В соответствии от сущности концепции, на которой основаны новшества, маркетинг предприятий индустрии гостеприимства разделяют на:

1. Сенсорный маркетинг – вид продвижения товаров и услуг, целью которого является оказание воздействия на чувства потребителя, на его эмоции для увеличения продаж. Одни из самых популярных средств сенсорного маркетинга – звуки и запахи.

В настоящее время активно развиваются организации, которые оказывают средства размещения услуги музыкального оформления. Подобное оформление формируется персонализировано, исходя из предпочтений сегмента потребителей, на который ориентировано средство размещения, помещений, времени суток, года и т.п.

Музыкальное оформление различных гостиниц одной цепи формируется с учётом продвижения всего бренда так, чтобы быть узнаваемой и ассоциируемой с ним.

«Prescriptive Music» - одна из известных организаций – музыкальных оформителей гостиничных предприятий. Клиентами данной организации являются такие популярные компании, как Marriott, Ritz, Four Seasons и т.д. Используя определённые наборы музыкальных произведений, упорядоченных и сортированных в зависимости от времени, предпочтений гостей и места, формируется особая атмосфера бренда для гостей средства размещения.

Если рассматривать подробнее историю данного вопроса, то будет уместно обратить внимание на то, что прежде гостиницы использовали иной подход к музыкальному оформлению. Средства размещения использовали общедоступные музыкальные каналы определённой тематики. Prescriptive Music в свою очередь подбирает персонализированный трек-лист, в котором произведения не повторяются и музыка не надоедает. Для достижения данного результата формируются внушительные списки музыкальных произведений. Таким образом, возможность повторения того или иного трека в один день снижается до нуля. Мелодии воспроизводятся в случайном порядке.

Гостиничная сеть InterContinental проводит различные исследования с целью выявления этнографических музыкальных предпочтений. Целью подобных исследований является разработка музыкального сопровождения, подходящего каждому гостю. В исследованиях задействованы 148 гостиниц сети находящихся в различных частях света.

Аромаркетинг является очередным видом воздействия на органы чувств постояльцев.

Аромаркетинг – это использование специально подобранных ароматов распространяемых в средствах размещения для повышения спроса на услуги индустрии

гостеприимства, узнавание бренда, формирования лояльности гостей. Учёные доказали, что в помещениях, в которых используется аромамаркетинг время пребывания гостей увеличивается на 16%, импульсивные покупки возрастают на 6%, готовность покупать увеличивается на 15%.

Существуют различные технологии ароматизации, такие как: аэрозольная ароматизация, восковая ароматизация, использование арома-масел, нано-ароматизация.

При восковой ароматизации воск насыщенный специальным ароматом подвергается нагреванию и затем, при помощи вентиляционной системы аромат разносится по всему помещению/помещениям. При использовании восковой ароматизации существует риск возникновения аллергических реакций из-за большой концентрации аромата в непосредственной близости к эпицентру.

Арома-масла считаются наименее эффективной технологией ароматизации, так как охватывает небольшой спектр запахов.

В настоящее время наиболее эффективным видом ароматизации является нано-ароматизация. При нано-ароматизации жидкость насыщенная определённым запахом преобразуется в нано-частицы. После чего, данные частицы заполняют помещения равномерно.

Во всём мире существует масса примеров использования ароматизации с помощью нано-частиц. Сеть отелей Hilton является одним из активных пользователей данной технологии.

Если рассматривать отечественный рынок гостиничных услуг, необходимо отметить, что большинство отелей на территории РФ – советские постройки, и на сегодняшний день обладают специфическим ароматом сформировавшимся за несколько десятков лет. Данный факт не может не отталкивать гостей от посещения такого рода построек. Таким образом, можно сделать вывод о целесообразности использования аромамаркетинга в отечественных гостиницах.

Одним из преимуществ аромамаркетинга с помощью нано-частиц является поглощение посторонних негативных ароматов в замкнутом пространстве. В состав формируемых ароматов входят определённые микроэлементы, способные исключить неприятные запахи в помещении.

2. Формирование специального музыкального сопровождения, а также использование аромамаркетинга в совокупности способны частично обеспечивать формирование иной инновации в индустрии гостеприимства – брендинга. Брендинг представляет собой совокупность систематизированных мер нацеленных на

формирование комплексного имиджа компании. Данная инновация активно используется за рубежом, в то время как отечественные компании лишь начинают её освоение.

Создание нового бренда связано с формированием и разработкой комплексного образа у потребителя как визуального, образуемого при помощи символизма в логотипах, уникальных элементов дизайна интерьера и экстерьера, определённой цветовой стилистики, слогана и прочего, так и чувственного (воздействие на органы чувств гостей при помощи сенсорного маркетинга). Подобные элементы формируют некую связь между гостем и предприятием индустрии гостеприимства.

Брендинг позволяет сформировать в сознании постояльцев большое количество персональных ассоциативных образов, не обязательно соответствующих реальным характеристикам реального предложения. Однако, сформированный образ будет притягивать потребителя в очередной раз посетить отель того или иного бренда.

Сеть отелей «Marriott» сформировала некоторое количество персонализированных брендов, в соответствии с целевым сегментом потребителя для гостиниц различной категории и направленности:

- бренд Senior Living Services направлен на людей в зрелом возрасте;
- бренд Conference Centers на туристов деловой направленности, корпоративных клиентов;
- бренд Residence Inn направлен на гостей, останавливающихся на длительный промежуток времени, и т.п. Подобной стратегией пользуются и другие мировые гостиничные сети, такие как Accor, Hilton.

3. Одно из наиболее распространенных и эффективных, по мнению профессионалов, направление использования мультимедийных технологий в гостиничном бизнесе – создание и использование электронных каталогов, мультимедийных справочников, а также виртуальных<sup>®</sup> туров по гостиницам (комбинация 3d-панорам, фотографий, видео и анимации).

Сегодня большинство путешественников начинают планирование своего отдыха с поиска информации об отеле в Интернете. Виртуальные туры – это простой и экономически эффективный способ, чтобы произвести впечатление и создать мотивацию для бронирования именно данного отеля.

4. Аналитики конференции Online Marketing and Social Media из тенденций ближайшего времени на гостиничном рынке выделили внедрение QR-кодов, которые считываются смартфонами, для получения скидок в гостиницах, описания блюд в меню ресторанов и описания достопримечательностей .

QR-код (от английского «quick response», то есть «быстрый отклик») представляет собой своеобразный способ хранить информацию в закодированном виде.

Использование таких кодов гостиничным предприятием позволяет узнать подробную информацию о нем, получить дополнительные бонусы при заселении, забронировать номер.

6. Еще один маркетинговый инструмент, набирающий популярность – использование для продвижения социальных сетей (ВКонтакте, Facebook, Twitter). Все большее количество гостиниц использует данный канал продвижения.

Умение правильно работать в социальных сетях входит в общую структуру маркетинга гостиницы.

Основные ценности социальных сетей как инструмента маркетинга

-быстрый результат;

-это не требует максимальных вложений;

-анализ эффективности – можно детально изучить, кто и с какими целями заходит на аккаунт, это легко и удобно;

-гибкость стратегии

При выборе социальных сетей необходимо точно определиться с целями и понять, на какую целевую аудиторию работает гостиничное предприятие. Акцент может быть сделан на продажи, коммуникации, обратную связь, лояльность. В зависимости от выбранного фактора необходимо подбирать соответствующий контент.

Так для хостелов, ориентированных в основном на молодое поколение целесообразно использовать соц.сеть «ВКонтакте» для продвижения своих услуг. Гостиничные цепи ориентированные на более обеспеченный бизнес-сегмент стоит рассмотреть «Facebook», так как он более популярен у данного сегмента потребителей. Активно развивающаяся сеть Instagram, способная постоянно и содержательно передавать визуализированную информацию клиентам также станет отличной возможностью для продвижения предприятия индустрии гостеприимства. Создавать страницу в этой сети стоит отелям, которые делают ставку на интересный дизайн номеров – это уникальная возможность красиво подать отель.

Самой популярной сетью для гостиниц является Facebook, на данный момент ей пользуется 60% отельеров.

Помимо привлечения внимания, социальные сети являются возможностью оперативного получения обратной связи, что также играет немаловажную роль.

Таким образом, маркетинговые инновации являются важнейшей составляющей деятельности гостиничных предприятий, направленной на расширение рынков сбыта.

Маркетинговые инновации – это необходимый, достаточно эффективный способ поддержания конкурентоспособности гостиницы, который позволяет увеличивать эффективность деятельности предприятия, обеспечивать максимальное присутствие на потребительских рынках и становиться ближе к своим потенциальным клиентам.

#### Литература

1. Перекалина, Н. С. Продуктовые и процессные инновации в маркетинге / Н. С. Перекалина, С. П. Казаков, И. В. Рожков. – М.: Инфра-М, 2013. – 250 с.
2. Бабурин, В. А. Инновационный маркетинг и рекламная деятельность в сфере сервиса // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2011. – № 17. – С. 93 – 102.
3. Колобкова В.А., Суворова Д.С. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов // Вестник университета. 2017. №4. С. 12-16.
4. Маркетинг без затрат // Отель. – 2012. – № 1. – С. 48 – 49.
5. Тонкачеева, М. Современная гостиница во всемирной паутине. Грамотный пиар без навязчивой рекламы // Отель. – 2013. – № 4. – С. 36 – 41.

