

IV. ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СФЕРЫ УСЛУГ

УДК 338.48

A.L. Zelezinskii, O.V. Arhipova,
O.M. Aseledchenko

IMPLEMENTATION OF DIGITAL INSTRUMENTS IN MARKETING AND OPERATING ACTIVITIES OF A HOTEL ENTERPRISE IN ORDER TO IMPROVE THE QUALITY OF PROMOTION AND PROVISION OF SERVICES

The article discusses modern digital tools that can help hotel companies improve the quality of services provided and improve the efficiency of promotion. The authors identified the main trends in changing the behavior of the population under the influence of external and internal factors in the development of the hotel business, identified the leading digital technologies in the hotel business, presented their hierarchy, identified digital technologies as part of the hotel business product. The article also substantiates the use of digital technologies in hotel promotion and shows the effectiveness of introducing key digital tools into the activities of enterprises in the hospitality industry. It is concluded that digital technologies improve the quality of hotel services and increase hotel brand awareness. When selecting certain technologies, it is necessary to accurately determine the goals that the technology will cover, to research your target audience, the market of competitors, take into account that the hiring of competent specialists or a consulting firm will be in demand for the implementation of digital technologies in a hotel.

Keywords: digital technologies, hotel business, quality of hotel services, hotel promotion, implementation of digital tools in hotel

А.Л. Зелезинский¹, О.В. Архипова²,
О.М. Аселедченко³

ВНЕДРЕНИЕ DIGITAL-ИНСТРУМЕНТОВ В МАРКЕТИНГ И ОПЕРАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

В статье рассмотрены современные digital-инструменты, которые могут помочь гостиничным предприятиям повысить качество предоставляемых услуг и повысить эффективность продвижения. Авторами определены основные тенденции в изменении поведения населения под влиянием внешних и внутренних факторов развития сферы гостиничного бизнеса, определены ведущие digital-технологии в гостиничном бизнесе, представлена их иерархия, определены digital-технологии в составе продукта гостиничного бизнеса. Также в статье обосновано использование digital-технологий в продвижении гостиницы и показана эффективность внедрения ключевых digital-инструментов в деятельность предприятий индустрии гостеприимства. Делается вывод, что digital-технологии способствуют совершенствованию качества услуг отеля и повышают узнаваемость бренда отеля. При подборе тех или иных технологий необходимо точно определять цели, которым будет способствовать реализация технологии, исследовать свою целевую аудиторию, рынок конкурентов, учитывать, что для внедрения digital-технологий в гостиницу будет востребован найм компетентных специалистов или консалтинговой фирмы.

Ключевые слова: digital-технологии, гос-

¹ Зелезинский А.Л., доцент кафедры менеджмента и маркетинга, кандидат педагогических наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный технологический институт (технический университет)", г. Санкт-Петербург

Zelezinskii A.L., Associate Professor of the Department of Management and Marketing, PhD in Pedagogics, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State Institute of Technology (Technical University)", Saint-Petersburg

E-mail: uchposob@yandex.ru

² Архипова О.В., профессор кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса, доктор философских наук, доцент; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Arhipova O.V., Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business, Doctor of Philosophy, Associate Professor; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg

E-mail: olva@list.ru

³ Аселедченко О.М., магистрант кафедры гостиничного и ресторанного бизнеса; ФГБОУ ВО "Санкт-Петербургский государственный экономический университет", г. Санкт-Петербург

Aseledchenko O.M., Undergraduate of the Department of Hotel and Restaurant Business; Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education "Saint-Petersburg State University of Economics", Saint-Petersburg

E-mail: olva@list.ru

processes.

тичный бизнес, качество услуг отелей, продвижение отелей, внедрение digital-инструментов в процессы отелей.

DOI: 10.36807/2411-7269-2021-3-26-50-54

Не секрет, что взаимодействие в гостиничной сфере строится главным образом на личных контактах. Здесь важны ощущения гостя в отеле, управлять которыми в современных условиях нужно, задействуя все оффлайн-каналы: материально-техническую базу, работу с отзывами и впечатлениями гостей, сервис и т.д. Важно учитывать и обстоятельства внешней среды.

Однако в постпандемийном мире опрометчиво полагаться, что высококлассная проработка только оффлайн-каналов позволит сохранить высокую лояльность существующих потребителей и активно привлекать новых. Развитие Интернет-технологий, в частности, Интернет маркетинга и сервисов виджетов, упрощающих жизнь пользователей, а также влияние коронавирусной инфекции на сознание и поведенческие особенности населения Земли влияют на все сферы общества, в том числе, затрагивая и сферу гостиничного бизнеса.

Можно выделить основные тенденции в изменении поведения населения под влиянием вышеперечисленных факторов:

1. Сокращение количества доступного времени на привычные операции. Современный ритм жизни предполагает изменение отношения ко времени, сейчас ценность информации и действий измеряется в целевом назначении и лаконичной форме. Например, онлайн-журнал "Соулматс", освещающий вопросы математических наук [2], проводил исследование своей аудитории, пытаясь выявить боли читателей журнала. На вопрос: какие сложности в математике вы испытываете/с какими трудностями сталкиваетесь, изучая математическую теорию, около 60 % респондентов отмечали недостаток времени и прикладной характер информации. Интересно, что вопрос касался сложностей в определённой области (математика), а ответ затрагивал глобальную проблему современного общества.

2. Изменение образа жизни, связанное с обеспечением большей безопасности здоровья. Сейчас безопаснее бронировать услуги, совершать покупки, осуществлять коммуникацию в удалённом формате [3].

3. Изменение отношения к деньгам. После кризиса, вызванного пандемией в 2019–2020 гг., из которого до сих пор не смогли выйти некоторые виды бизнеса, люди начали внимательнее относиться к финансам, рассчитывать на "чёрный день", учитывать непредсказуемость рынка, связывать экономическую нестабильность с факторами политическими, социально-демографическими, экологическими и пр. Отсюда следует тенденция к снижению покупательского спроса. Теперь потребитель подходит к выбору товара или услуги более ответственно, тщательно выбирая среди предложений.

4. Удобство легло в основу потребительского опыта. Потребители стали более требовательными и чаще обращают внимание на тот опыт, который им даст покупка [8].

5. Доступность товаров. Потребители стали чаще прибегать к цифровым технологиям, так как они позволяют использовать товар или услугу без привязки к локации, часовому поясу или занятости потребителя [8].

Эти изменения в потребительском поведении напрямую касаются и потребителей гостиничных услуг, и как следствие гостиничного бизнеса – его операционных процессов, продвижения, услуг, инфраструктуры и т.д.

Какие же digital-технологии могут помочь гостиничному бизнесу улучшить качество своих услуг, и, соответственно, увеличить объёмы продаж, используя digital в продвижении этих услуг? Чтобы ответить на этот вопрос, необходимо ознакомиться с технологиями на рисунке.

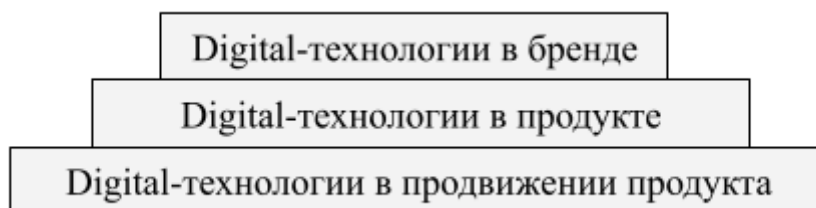


Рис. – Иерархия Digital-технологий в бизнесе

Начнём с первого блока — *digital-технологии в бренде*. Брендинг – один из самых действенных инструментов, при помощи которых бизнес может отстроиться от конкурентов и завоевать доверие потребителя. Согласно исследованию "Edelman", 81 % потребителей считают, что доверие – ключевой фактор при принятии решения о покупке. Более того, потребитель, который доверяет бренду, с большей вероятностью останется преданным и не уйдёт к конкуренту [5].

С первого взгляда может показаться, что в бренде нет места технологиям, ведь бренд – это образ бизнеса в сознании потребителя. И отчасти это утверждение будет верным, но стоит посмотреть на способы управления брендом, доступные в настоящее время.

Процесс брендинга [1] сейчас представлен следующими этапами:

1) Аналитика рынка: бизнес, конкуренты, целевая аудитория, мировые тренды. На данном этапе широко используются различные сервисы для сборки больших объёмов информации в визуальные схемы с причинно-следственными связями. Например, доски в "Miro".

2) Бренд-сессия и вывод ядра бренда. Часть работ по данному этапу проводится с привлечением заказчика, представителя бизнеса, подключение которого и отчётность по этапу сдаются с помощью видеоконференций.

3) Написание стратегии бренда, постулатов бренда, коммуникационной стратегии бренда (на этом шаге ещё определяется нейминг бизнеса). Тут важно отметить, что любая стратегия бренда пишется с учётом представления бренда не только на оффлайн-платформах, но и на онлайн. Коммуникационная стратегия также пишется с учётом использования онлайн и оффлайн-коммуникации.

4) Разработка визуальной составляющей бренда: дизайн-концепция и её реализация на сайте и в социальных сетях компании (тут ещё могут быть другие платформы, где бренд касается с целевой аудиторией).

Как можно увидеть из этапов брендинга, digital-инструменты используются даже в таких неочевидных процессах, при этом значительно повышая эффективность исходного процесса, адаптируясь под потребности современного рынка.

Вторым шагом стоит рассмотреть *digital-технологии в составе продукта гостиничного бизнеса*. Продуктом гостиничного бизнеса является сервис, оказываемый гостям отеля, и оснащение гостиницы (материально-техническая база). Digital-технологии могут положительно повлиять на процесс оказания услуг и повысить качество гостиничного продукта в целом.

Процесс обслуживания, т.е. саму услугу можно улучшить, сокращая время на выполнение работ, предоставляя услугу с целевым назначением (тут речь идёт о таргетированном предоставлении услуг конкретному сегменту). Для этого можно внедрить в работу различные сервисы: начиная с CRM, заканчивая таскерами для специалистов. Например, таскеры помогут менеджерам эффективно регулировать деятельность специалистов в отделе, корректно ставить задачи и контролировать их реализацию, помимо этого оптимизировать время на выполнение услуг и сами услуги по составу.

На процесс оказания услуги и её качество влияет и материально-техническая база отеля, а именно оснащённость технологиями. Например, если номера будут оснащены датчиками, реагирующими на температуру в комнате, то клининг-служба отеля и администраторы всегда будут понимать, находится ли гость в номере, в какой момент лучше всего начать уборку, не тревожа жильца. Внедрение системы smart-систем или отдельных виджетов в номер позволит обрабатывать удалённо заказы жильцов, не доставляя им дискомфорт, не отнимая время на лишнюю коммуникацию с персоналом отеля, например, внедрение мобильного приложения для удалённых заказов, жалоб и предложений.

Так как качество услуг – показатель не всегда объективный, на него влияет также и эмоциональное индивидуальное восприятие услуги отдельным гостем. Тут тоже могут помочь digital-технологии, например отель можно оснастить Digital Signage. Эти цифровые экраны могут стать частью интерьера, информационными табло, скажем, с расписанием самолётов, если это отель при аэропорте, или расписанием ближайшего общественного транспорта и шаттлов, если отель расположен удалённо от центра, или навигацией внутри отеля с информацией по каждому функциональному блокам гостиницы [6].

Экраны можно использовать для самостоятельной регистрации гостей. 55 % туристов утверждают, что с большей вероятностью посетят отель, который предлагает самостоятельную регистрацию во время заезда.

Вообще, использование digital-технологий для улучшения качества и состава услуг, не ограничено приведёнными в статье способами. Например, отель "Weird Hotel" в Японии встречает гостей англоязычным динозавром и роботом-человеком, говорящим на

японском языке. Для регистрации в данном отеле также можно воспользоваться интерактивными киосками. В каждом номере система digital signage и ещё один маленький робот помогают гостям найти ближайший ресторан и рекомендуют интересные мероприятия, проходящие в городе [9].

Перейдём к рассмотрению 3 шага – *использование digital-технологий в продвижении гостиницы*. Помимо классических онлайн и оффлайн инструментов продвижения можно рассмотреть некоторые наименее популярные:

- Использование ботов на официальных сайтах гостиницы для навигации потенциальных гостей и ответов на самые популярные вопросы.
- Использование виджетов по бронированию и управлению поездкой на официальном сайте.
- Использование чат-ботов в мессенджерах, например, телеграм, которых можно адаптировать под программу лояльности, храня там базу лояльных гостей, рекламируя напрямую акции и специальные предложения под сезон (особенно эффективно это будет работать при настройке сегментации гостей: зная их популярные цели для визита, периоды проживания, можно таргетированно направлять предложения и специальные условия).
- Использование систем 360, которые позволяют рекламировать объекты гостиницы удалённо.
- Внедрение в социальные сети блогов, не выводя на отдельные платформы. Блоги в свою очередь станут не только источником получения информации о жизни гостиницы, но подчеркнут экспертность на рынке и подход к обслуживанию гостей, тем самым будут формировать лояльность и служить долгоиграющим средством продвижения гостиницы. Например, использование раздела "Статьи" в Instagram, ВКонтакте.
- Внедрение в событийный календарь гостиницы онлайн-мероприятий, которые могут быть направлены на партнёрский и клиентские сегменты.

Если говорить о прямой рекламе, как об инструменте продвижения, то стоит отметить, что сейчас существует множество оптимизированных метрик для контроля сайта, например, Яндекс. Метрика, контроля рекламной кампании в социальных сетях, например, рекламный кабинет на Facebook, или внутренняя аналитика в социальных сетях. Правильное обращение с различными аналитиками потоков подписчиков и их целевых действий в рамках рекламной кампании или операционного ведения онлайн-площадок гостиницы, может полностью управлять спросом сегментов целевой аудитории на услуги гостиницы.

Например, digital-агентство по продвижению гостиничных услуг даёт следующие данные по результативности продвижения:

- 6 000 контактов гостей за месяц продвижения;
- цена клика отеля в Анапе 6 руб.;
- привлечение гостя в бизнес-отель в среднем составляет 290 руб.

Но не стоит забывать и о базовых инструментах продвижения, например, сайт гостиницы. Как минимум 25 % от общего числа бронирований приходится именно на сайт гостиницы, поэтому стоит позаботиться не только о привлекательном дизайне и полезном контенте, но и качественном юзабилити и адаптивности. Наличие сайта является необходимым условием для продвижения отелей [4].

Таким образом, можно увидеть, что digital-технологии помогут не только сделать услуги отеля более качественными и современными, но и повысить узнаваемость отеля, привлечь необходимую целевую аудиторию и увеличить продажи в рамках рекламных кампаний.

Но при подборе тех или иных технологий необходимо точно определять цели, которые будет закрывать технология, исследовать свою целевую аудиторию, рынок конкурентов. Потому что те технологии и инструменты, которые могут подойти бизнес-отелю, не всегда подойдут курортному отелю, и наоборот. Также стоит учитывать, что для внедрения digital-технологий в гостиницу может быть востребован найм компетентных специалистов или консалтинговой фирмы под данную задачу. Это влечёт за собой дополнительные затраты, а окупаемость от разных инструментов и технологий не одинакова, например, SEO даёт первую окупаемость от 6 месяцев до 1 года, а контекстная реклама может окупиться за 2 недели при правильной настройке и выбранных площадках для рекламы.

Список использованных источников

1. Брендинг / Услуги компании "Zavod.//"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://branding.zavod.llc>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
2. Главная страница / Математический онлайн-журнал "Soulmaths"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://soulmaths.ru>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
3. "Жизнь после карантина: как коронавирус изменил наше поведение и привычки" / Информационный портал "РБК тренды"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://trends.rbc.ru/trends/social/5eecbd7b9a7947d6fff7c558>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
4. "Методы и способы продвижения сайта отеля" / "Статья на информационном портале Welcome times"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://welcometimes.ru/opinions/metody-i-sposoby-prodvizheniya-sayta-otelya>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
5. "Почему брендинг нужен даже малому бизнесу?" / Статья информационного портала "VC.ru"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/176778-pochemu-branding-nuzhen-dazhe-malomu-biznesu>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
6. "Почему Digital Signage В Отелях Является Идеальным Решением Для Бизнеса" / Статья на сайте компании "ADScreen"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://adscreen.net/blog/ru/post/pochemu-digital-signage-v-otelyakh-yavlyaetsya-idealnym-resheniem-dlya-biznesa>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
7. "Статистика по результатам выполненных проектов" / Официальный сайт компании "DigitalWill"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digitalwill.ru>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
8. "Трансформация потребителя" / Исследование компании "PwC"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/retail-consumer/publications/assets/pwc-global-customer-insights-survey-2020-russia-ru.pdf>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.
9. "Digital-отели: вчера, сегодня, завтра... и на самом деле" / "Статья на информационном портале Welcome times"
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://welcometimes.ru/opinions/digital-oteli-vchera-segodnya-zavtra-i-na-samom-dele>, свободный. Загл. с экрана. Яз. – рус.