

УДК 338

*С.А. Голубцов*

Российский государственный гуманитарный университет, Москва,  
email: golubcov2008@mail.ru

## **ВИДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

**Ключевые слова:** гостиничное предприятие, маркетинг, управление маркетингом, концепция, стратегия, сегментирование рынка.

В статье рассматриваются виды маркетинговых стратегий гостиничных предприятий. Автор анализирует основные проблемы, с которыми сталкиваются отели при разработке и реализации маркетинговых стратегий, а также предлагает возможные пути решения этих проблем. Особое внимание уделяется адаптации маркетинговых подходов к изменяющимся условиям рынка, важности гибкости и способности быстро реагировать на новые вызовы. Также исследуются методы оценки и управления рисками в маркетинговой деятельности гостиниц. Статья будет полезна специалистам в области маркетинга гостиничного бизнеса, исследователям и всем, кто интересуется особенностями функционирования отелей в условиях нестабильности и риска.

*S.A. Golubtsov*

Russian State University for the Humanities, Moscow, email: golubcov2008@mail.ru

## **TYPES OF MARKETING STRATEGIES FOR HOTEL ENTERPRISES**

**Keywords:** hotel company, marketing, marketing management, concept, strategy, market segmentation.

The article examines the specifics of the marketing activities of hotel enterprises in conditions of uncertainty and risk. The author analyzes the main problems faced by hotels in the development and implementation of marketing strategies, and also suggests possible ways to solve these problems. Special attention is paid to the adaptation of marketing approaches to changing market conditions, the importance of flexibility and the ability to respond quickly to new challenges. The methods of risk assessment and management in the marketing activities of hotels are also being investigated. The article will be useful to specialists in the field of marketing of the hotel business, researchers and anyone interested in the peculiarities of the functioning of hotels in conditions of instability and risk.

В условиях современного рынка, характеризующегося высокой степенью неопределённости и риска, успешное функционирование гостиничных предприятий становится сложной задачей. В связи с этим возникает необходимость в разработке и реализации эффективных маркетинговых стратегий, которые позволят не только сохранить позиции на рынке, но и обеспечить устойчивое развитие бизнеса.

Актуальность темы обусловлена тем, что в условиях быстро меняющейся внешней среды, усиления конкуренции и изменения потребительских предпочтений, гостиничные предприятия сталкиваются с необходимостью адаптации своих маркетинговых стратегий. Это требует глубокого понимания особенностей маркетинговой деятельности в сфере гостеприимства, а также разработки новых подходов и методов, способных

обеспечить конкурентоспособность и устойчивость развития.

### **Цель исследования**

Целью данной статьи является анализ особенностей маркетинговой деятельности гостиничных предприятий в контексте неопределённости и риска. Для достижения этой цели будут рассмотрены основные тенденции и вызовы, с которыми сталкиваются гостиничные предприятия, а также предложены рекомендации по разработке и реализации маркетинговых стратегий, способствующих устойчивому развитию бизнеса в условиях нестабильности.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические основы маркетинговой деятельности в гостиничном бизнесе.

2. Проанализировать особенности маркетинговой деятельности в условиях неопределённости и риска.

3. Рассмотреть основные методы и подходы к разработке маркетинговых стратегий для гостиничных предприятий.

4. Разработать рекомендации по адаптации маркетинговых стратегий к изменяющимся условиям рынка.

Таким образом, данная статья представляет собой комплексное исследование, направленное на выявление особенностей маркетинговой деятельности гостиничных предприятий в условиях неопределённости и риска, а также разработку рекомендаций по её оптимизации.

#### **Объекты и методы исследования**

Объектом исследования в данной статье выступают маркетинговые стратегии и тактики, которые используют гостиничные предприятия для привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности.

В данной статье были использованы следующие методы исследования: анализ научной литературы по теме исследования, включая статьи, книги, диссертации и другие источники; контент-анализ сайтов и социальных сетей гостиничных предприятий для изучения их маркетинговых стратегий и тактик; моделирование и прогнозирование развития маркетинговой деятельности гостиничных предприятий в условиях неопределённости и риска.

#### **Результаты и их обсуждения**

В России в индустрии гостеприимства ключевую позицию занимают гостиничные предприятия, так как практически всегда представляют собой комплекс основных и дополнительных услуг, которые во многих отелях очень разнообразны. Все они обязательно должны соответствовать правилам ГОСТ Р. Согласно ГОСТ Р 53423–2009.

«Маркетинг – это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс

осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» [6].

Иными словами, маркетинг – деятельность предприятия, направленная на удовлетворение потребностей клиента, с целью повышения спроса на продукцию и выручки.

В наши дни наиболее эффективным и рациональным было бы использование концепции маркетинга и социально-этического маркетинга. Это означает, в первую очередь, производство товаров, которые отвечали бы потребительским нуждам и запросам. Если продукт будет соответствовать вышеописанным требованиям, спрос на него гарантированно будет велик.

В условиях современного рынка, где конкуренция между гостиничными предприятиями постоянно растёт, выбор правильной маркетинговой стратегии становится ключевым фактором успеха. В этой статье мы рассмотрим основные виды маркетинговых стратегий, которые могут быть использованы гостиничными предприятиями для привлечения клиентов и повышения конкурентоспособности.

##### **1. Дифференциация продукта**

Одна из основных маркетинговых стратегий в гостиничном бизнесе – дифференциация продукта. Она заключается в создании уникального предложения, которое отличает гостиницу от конкурентов. Это может быть уникальное расположение, эксклюзивные услуги, персонализированный сервис и т. д.

Дифференциация позволяет гостинице выделиться на фоне конкурентов и привлечь больше клиентов. Например, гостиница может предложить уникальные номера с видом на море или горы, спа-процедуры, фитнес-центр, конференц-залы и другие услуги, которые будут востребованы клиентами.

##### **2. Целевой маркетинг**

Целевой маркетинг – это стратегия, которая направлена на привлечение определённой целевой аудитории. Гостиница может определить свою целевую аудиторию на основе различных критериев, таких как возраст, пол, доход, интересы и т. п.

Например, гостиница, ориентированная на деловых путешественников, может предлагать услуги бизнес-центра,

конференц-зала, Wi-Fi и других удобств, которые необходимы деловым людям. А гостиница, ориентированная на туристов, может предлагать экскурсии, развлечения и другие услуги, которые интересны туристам.

### 3. Партнёрский маркетинг

Партнёрский маркетинг – это сотрудничество с другими компаниями для продвижения своих услуг. Гостиница может заключать партнёрские соглашения с туристическими агентствами, авиакомпаниями, ресторанами и другими компаниями, чтобы расширить свою клиентскую базу.

Партнёрство с другими компаниями позволяет гостинице получить доступ к новым клиентам и увеличить продажи. Например, сотрудничество с туристическими агентствами может привести к тому, что агентство будет рекомендовать своим клиентам гостиницу при планировании поездки.

### 4. Онлайн-маркетинг

Онлайн-маркетинг – это использование интернет-технологий для продвижения своих услуг. Гостиница может использовать различные инструменты онлайн-маркетинга, такие как социальные сети, поисковая оптимизация (SEO), контекстная реклама, email-маркетинг и т. п.

Онлайн-маркетинг позволяет гостинице охватить более широкую аудиторию и повысить узнаваемость бренда. Например, использование социальных сетей позволяет гостинице взаимодействовать с потенциальными клиентами и получать обратную связь.

### 5. Социально ответственный маркетинг

Социально ответственный маркетинг – это стратегия, которая учитывает интересы общества и окружающей среды. Гостиница может внедрять экологически чистые технологии, поддерживать местные сообщества и т. п., чтобы продемонстрировать свою социальную ответственность.

Социально ответственный маркетинг позволяет гостинице укрепить свою репутацию и привлечь клиентов, которые ценят социальную ответственность. Например, внедрение экологически чистых технологий может снизить негативное воздействие гостиницы на окружающую

среду и сделать её более привлекательной для экологически сознательных клиентов.

### 6. Маркетинг впечатлений

Маркетинг впечатлений – это стратегия, которая направлена на создание незабываемых впечатлений у клиентов. Гостиница может организовывать различные мероприятия, такие как концерты, выставки, мастер-классы и т. п., чтобы привлечь клиентов и создать положительные эмоции.

Создание незабываемых впечатлений помогает гостинице выделиться на фоне конкурентов и укрепить отношения с клиентами. Например, организация концерта известного исполнителя может привлечь большое количество клиентов и сделать гостиницу более популярной.

### 7. Маркетинг лояльности

Маркетинг лояльности – это стратегия, направленная на удержание клиентов и повышение их лояльности. Гостиница может предлагать программы лояльности, скидки, бонусы и другие преимущества постоянным клиентам.

Удержание клиентов позволяет гостинице снизить расходы на привлечение новых клиентов и повысить доходы. Например, программа лояльности может включать в себя скидки на проживание, бесплатный завтрак и другие привилегии для постоянных клиентов.

### 8. Инновационный маркетинг

Инновационный маркетинг – это использование новых технологий и подходов для продвижения своих услуг. Гостиница может внедрять новые технологии, такие как искусственный интеллект, виртуальная реальность и т. п., чтобы улучшить качество обслуживания и повысить удовлетворённость клиентов.

Внедрение новых технологий позволяет гостинице быть впереди конкурентов и привлекать больше клиентов. Например, использование виртуальной реальности может помочь клиентам лучше ознакомиться с гостиницей и её услугами.

Второй уровень управления маркетингом – *тактический уровень* или *маркетинговая тактика*. Главное отличие от стратегического уровня заключается в том, что на тактическом уровне разрабатываются мероприятия, направленные на повышения спроса существующей продукции.

На уровне создания маркетинговой тактики возможны следующие пути реализации мероприятий [7].

- проведение тренингов для персонала, который занимается продажей продукта (если речь идет о гостиничном продукте, то это сотрудники отдела бронирования, сотрудники ресепшн (в момент продажи номера повышенной категории), а также сотрудники отдела продаж);

- анализ предложений конкурентов на рынке с целью дальнейшей разработки мероприятий повышения спроса на продукцию компании;

- управление ценовой политикой и адаптация товара под потребительские нужды и предпочтения.

*Процесс управления маркетингом* – процесс реализации последовательных действий компании, проводимый для достижения конкретных целей и задач маркетинга.

Данный процесс включает в себя пять этапов: анализ рыночных возможностей, выбор целевых рынков, разработку комплекса маркетинга и осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий. Далее подробно рассмотрим каждый этап.

Анализ рыночных возможностей – этап, при котором производится оценка маркетинговых возможностей компании, анализ рынка, а также выявление новых рынков и возможностей реализации продукта на них.

Небольшие и средние предприятия проводят выявление новых рынков гораздо реже, чем крупные предприятия. Средним и малым предприятиям эту процедуру важно проводить в случае, когда спрос на продукт снижается и нужно искать новые возможности для его реализации [8].

Обычно процесс выявления новых рынков производится при помощи двух приемов – формальных и неформальных, соответственно.

Формальный метод выявления новых рынков – сетка развития товара и рынка или метод И. Ансоффа. Он был разработан американским экономистом И. Ансоффом в 50-х годах прошлого столетия. Формальный метод выявления новых рынков отображает зависимость товара и рынка в виде матрицы. Матрица И. Ан-

соффа позволяет компании лучше понимать, как условия продвижения продукта на рынке соотносятся с его свойствами.

Для того, чтобы понимать, в каком случае применяются четыре составные формального метода выявления новых рынков, следует обратиться к понятию жизненного цикла товара или услуги.

Итак, жизненный цикл товара или услуги – это период времени с момента разработки продукта или услуги, заканчивая его уходом с рынка.

Есть пять этапов, которые составляют жизненный цикл товара или услуги [9]:

1. Этап разработки, когда товар или услуга ещё отсутствуют на рынке и не приносят прибыль. Прибыль при этом этапе отрицательная, есть только затраты на разработку.

2. Этап внедрения, когда товар или услуга наконец-таки выходят на рынок, однако продажи растут крайне медленно, выручка минимальная и итоговая прибыль от реализации всё ещё не превышает затраты.

3. Стадия роста, когда объем продаж активно идет на увеличение и продукт «окупается», а затем выручка начинает превышать затраты.

4. Стадия зрелости, когда товар сталкивается с конкуренцией на рынке. Выручка перестает активно расти. В этот период обычно внедряются такие методы стимулирования роста продаж, как скидки, специальные предложения, система привилегий для лояльных клиентов.

5. Стадия снижения, когда спрос на продукт компании падает. Часто это случается из-за появления на рынке более привлекательных для потребителя альтернатив на рынке.

При более глубоком проникновении на рынок компания ведет работу с уже готовыми и реализуемыми ей продуктами. Данная стратегия наиболее эффективна, когда жизненный цикл товара (ЖЦТ) находится на этапе роста. Способы, характерные для данной стратегии – расширение производства, увеличение количества каналов сбыта (открытие большего числа своих предприятий, сотрудничество с большим количеством предприятий-посредников), увеличение затрат на рекламные компании, снижение цены на продукцию и др.

Осуществление скоординированных маркетинговых мероприятий. На данном этапе управления маркетингом, компания воплощает в жизнь все намеченные маркетинговые стратегии и переводит их в маркетинговые действия, которые направлены на исполнение маркетинговых целей. Производят эти маркетинговые действия отдел маркетинга и продаж при помощи системы маркетинговой информации, системы планирования маркетинга и системы маркетингового контроля.

### Выводы

В условиях неопределённости и риска маркетинговая деятельность гостиничных предприятий становится ключевым фактором успеха. В работе были рассмотрены основные аспекты этой деятельности, а также методы и стратегии, которые могут помочь гостиничным предприятиям адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и минимизировать риски.

Анализ показал, что в условиях неопределённости важно разрабатывать гибкие маркетинговые стратегии, основанные на глубоком понимании потребностей клиентов и анализе конкурентной среды. Это позволяет не только сохранять позиции на рынке, но и активно

развиваться, предлагая новые услуги и улучшая качество обслуживания.

Среди основных методов и стратегий, которые были выделены в работе, можно отметить сегментацию рынка, дифференциацию услуг, использование цифровых технологий, партнёрство с другими предприятиями и развитие программ лояльности. Эти подходы помогают гостиничным предприятиям не только выживать в условиях нестабильности, но и успешно конкурировать на рынке.

Однако стоит отметить, что успешная маркетинговая деятельность в условиях неопределённости требует не только применения различных методов и стратегий, но и постоянного анализа результатов, адаптации к изменениям и готовности к нововведениям. Только такой подход может обеспечить долгосрочный успех гостиничных предприятий в условиях неопределённости и риска.

Выбор правильной маркетинговой стратегии зависит от целей гостиницы, её ресурсов и конкурентной среды. Гостиничные предприятия могут использовать различные виды маркетинговых стратегий для привлечения клиентов, повышения конкурентоспособности и достижения успеха на рынке.

### Библиографический список

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: учебник для вузов. СПб.: Питер, 2019. С.69
2. Зотов А.В. Анализ факторов, влияющих на конкурентоспособность организации // Экономика, социология и право. 2021. № 2. С. 6.
3. Погорельцева Л.В. Современные направления повышения конкурентоспособности организаций // Символ науки. 2021. Т. 1. № 2. С. 101
4. Попов С.А. Стратегический менеджмент: актуальный курс: учебник для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство Юрайт, 2020. 481 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Вонг В., Сандерс Дж. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2021. С. 31
6. Ламбен Ж.Ж., Чумпитас Р., Шулинг И. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб.: Питер, 2021. С. 74.
7. Рыбченко С.А. Формирование стратегий брендинга на российском рынке мясной продукции. Ульяновск: УлГТУ, 2020. С.70
8. Сатиева С. Лаврентьева Ю.Ф. Кто на новенького, или Наставничество с первых дней // Справочник кадровика. 2019. № 2. С. 41.
9. Гладков И.С. Менеджмент: учебное пособие. М.: Проспект, 2021. 216 с.