

УДК 394.9:005.932

ПОГРИБНЯК А. И., студент гр. ССб-231, КузГТУ
Научный руководитель: ЗАКАМСКАЯ Л. Л., к.т.н., доцент (КузГТУ г.
Кемерово)

БЕРЕЖЛИВОЕ ПРОИЗВОДСТВО И ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ КАК ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

В условиях высокой конкуренции на рынке классический подход к гостиничному бизнесу, который ограничивается предоставлением места для сна, утрачивает свою эффективность.

Сегодня востребованная гостиница – это не просто здание с номерами, а активно развивающийся центр, который интегрирован в сложную сеть сервисов и услуг. Для обеспечения устойчивости и роста отеля необходимо сформировать вокруг себя надежную бизнес-среду. Как и любой живой организм, гостиница может определить свою уникальную рыночную нишу, выстроить взаимовыгодные связи и поддерживать стабильность всей создаваемой системы.

Подобно биологическому виду, отель способен занять свою «экологическую нишу», установить «симбиоз» с партнерами и гарантировать долгосрочную устойчивость «экосистемы».

Традиционный подход к маркетингу средства размещения был линейным: привлечь гостя → разместить его → получить оплату.

Эта модель аналогична монокультуре в сельском хозяйстве – она уязвима к колебаниям рынка (смене «сезонов») и атакам конкурентов («вредителей»).

Новая стратегия заключается в создании бизнес-экосистемы. Бизнес-экосистема средства размещения – это объединение связанных между собой организаций и услуг (поставщиков, партнеров, технологических платформ и клиентов), которые совместно формируют общую ценность.

В природе экосистема устойчива благодаря биоразнообразию и сложным цепям взаимодействий. Так и в бизнесе: чем разнообразнее и прочнее связи отеля с окружающей его средой, тем он устойчивее к кризисам.

Задача маркетинга трансформируется от простого продвижения услуг к архитектуре и культивации этих связей [1].

Для формирования экосистемы используются следующие группы маркетинговых технологий, каждая из которых выполняет свою «экологическую» функцию:

1. Технология определения и занятия «экологической ниши». В природе вид выживает, занимая уникальную нишу. Отель не может быть «просто отелем» для «всех». Маркетинговые технологии, такие как CRM-системы и BigData-аналитика, позволяют провести глубокий «экологический» анализ аудитории, который включает:

– анализ данных – изучение демографических, поведенческих и психографических данных помогает выделить узкие сегменты: не «туристы», а

«цифровые кочевники, ценящие коворкинг и локальный опыт»; не «бизнесмены», а «руководители проектов, нуждающиеся в трансферных услугах и переговорных комнатах».

– формирование УТП (Уникального Торгового Предложения) – на основе этого анализа формируется ниша. ОТЕЛЬ позиционирует себя как «хаб для диджитал-номадов» или «эко-лофт для осознанных путешественников». Это его «видовая» специализация, позволяющая избежать прямой конкуренции с крупными сетевыми «хищниками».

2. Технологии формирования «симбиоза» и «пищевых цепей». Ни один организм в природе не существует автономно. По аналогии с этим отель должен выстраивать взаимовыгодные партнерские отношения – бизнес-симбиоз; используются следующие технологии:

– кросс-маркетинг и аффилированные программы – отель заключает соглашения с локальными ресторанами, экскурсионными бюро, SPA-салонами, театрами. Маркетинговая технология здесь – это сквозная аналитика и использование промокодов, позволяющие отслеживать эффективность каждого партнера. Гость, забронировавший номер, получает скидку в ресторане-партнере, а ресторан, в свою очередь, направляет своих постояльцев в отель. Так формируется «пищевая цепь» взаимного потока клиентов;

– платформенные интеграции – использование API для интеграции с сервисами вроде GetYourGuide или местных каршерингов. Это создает для гостя бесшовную среду, где отель становится точкой входа в целый мир локальных услуг [2].

3. Технологии «круговорота питательных веществ» (программы лояльности и удержания гостей). В экологии органика становится пищей для новых организмов. В бизнесе лояльный гость – это источник повторных продаж и позитивных отзывов, «питающих» бренд. Сюда относятся:

– персонализированные программы лояльности – современные маркетинговые автоматизации позволяют не просто начислять бонусы, а создавать персональные «циклы заботы». Система отслеживает предпочтения гостя (любит ли он определенный тип подушек, посещает ли SPA) и при следующем бронировании автоматически предлагает соответствующие услуги.

– e-mail и SMS-маркетинг, основанный на данных: вместо массовых рассылок – триггерные сообщения: «Мы скучаем! Вот специальное предложение на ваш любимый номер», «В ресторане-партнере, который вы посещали в прошлый раз, обновилось меню». Это поддерживает «обмен веществами» между отелем и гостем на постоянной основе.

4. Технологии «биоценоза» (создание сообщества). Устойчивая экосистема – это не только транзакции, но и сообщество. ОТЕЛЬ может стать центром притяжения определенной группы людей, чтобы предложение было адресным:

– использование социальных сетей, создание тематических групп, проведение онлайн-мастер-классов (например, кулинарных с шеф-поваром

ресторана-партнера), конкурсов с хештегами. Это стимулирует гостей генерировать контент, становясь «опылителями» бренда, разносящими его «пыльцу» по своим социальным кругам;

– организация ивентов – проведение мероприятий для локальных жителей и гостей (гастроужины, выставки, бизнес-завтраки). Это превращает отель из обычного места для ночлега в полноценный культурный и социальный центр, укрепляя его связь с городской средой и местными жителями [3].

Такую экосистему, на мой взгляд, стоит оценивать по нескольким «экологическим» критериям:

1. Устойчивость – способность выдерживать внешние удары, например, экономические кризисы. Отель с налаженной сетью партнёров и лояльным сообществом всегда предложит клиентам гибкие пакетные решения и не «провалится» в шторм.

2. Воспроизводство – постоянный приток новых гостей. Он идёт через рекомендации («сарафанное радио», пользовательский контент в соцсетях) и отработанные партнёрские каналы.

3. Баланс – отсутствие опасной зависимости от какого-то одного источника заказов. Когда отель развивает прямые бронирования (через свой сайт, соцсети, программы лояльности) и одновременно работает с разными партнёрами, он боится себя от рисков. Это как эволюция гостиничного бизнеса в сторону бизнес-экосистемы – уже не просто «хорошая опция», а необходимое условие для выживания в нашем веке. Маркетинговые технологии давно перестали быть только инструментом продвижения; они превратились в ключевой механизм «экологического инжиниринга» [4].

С их помощью отель может занять свою уникальную нишу, построить прочные «симбиотические» связи с партнёрами, создать активное и саморегулируемое сообщество лояльных гостей и наладить настоящий круговорот ценности.

Управлять такой сложной структурой – значит мыслить не только коммерческими категориями, но и «экологически». Главная цель здесь – не любой ценой получить прибыль, а обеспечить долгосрочную устойчивость и гармонию с окружающим бизнес-ландшафтом.

Список литературы:

1. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-tehnologii-upravleniya-vzaimootnosheniyami-s-klientami-tsifrovye-ekosistemy>
2. <https://lobanov-media.ru/news/marketing-ecosystem>
3. <https://delovoyimir.biz/ekosistemnyy-marketing-kak-brendy-sozdayut-polzovatelskie-vselennye.html>
4. <https://horeca-training.ru/blog/ecosystem>