
УДК 338:574

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

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ БИЗНЕС-ЭКОСИСТЕМЫ СРЕДСТВА РАЗМЕЩЕНИЯ

В современных условиях ожесточенной конкуренции традиционная концепция гостиничного бизнеса, сводящаяся к предоставлению спального места, переживает упадок. Сегодня успешное средство размещения – это не просто здание с номерным фондом, а динамично развивающийся центр, интегрированный в сеть взаимосвязанных сервисов.

Для обеспечения жизнеспособности и развития отелю необходимо создать вокруг себя прочную бизнес-экосистему. Подобно биологическому виду, гостиница может занять свою уникальную рыночную нишу, установить взаимовыгодные связи и обеспечить долгосрочную стабильность всей системы. 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 же 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 – это своего рода бизнес-симбиоз. Здесь 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 ресторан-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 такие методы, как:

– 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 веществ» 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, возможно предпринять следующие шаги:

– использование социальных сетей и UGC (User-Generated Content) – 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 временного пристанища в культурный и социальный центр, укрепляя его связи с локальной средой [3].

Сформированная экосистема должна оцениваться по «экологическим» критериям:

1. Устойчивость – способность противостоять внешним потрясениям (например, экономическому кризису). Отель с развитой сетью партнеров и лояльным сообществом сможет предлагать пакетные решения, оставаясь на плаву;

2. Воспроизводство – постоянный приток новых гостей через рекомендации («сарафанное радио», UGC) и партнерские каналы;

3. Баланс – отсутствие гипертрофированной зависимости от одного канала бронирования (например, Booking.com). Развитие прямых бронирований через сайт, социальные сети и партнерские программы создает здоровый баланс, как в природе, где вымирание одного вида не приводит к коллапсу всей системы.

Эволюция средства размещения в сторону бизнес-экосистемы — не опция, а необходимость для выживания в XXI веке. Маркетинговые технологии перестали быть просто инструментом продвижения и стали ключевым механизмом «экологического инжиниринга» [4]. Они позволяют отелю занять свою уникальную нишу, выстроить прочные симбиотические связи с партнерами, создать саморегулирующееся сообщество лояльных гостей и обеспечить круговорот ценности.

Управление таким сложным организмом требует от менеджеров не только коммерческой хватки, но и «экологического» мышления, где главная цель – не сиюминутная прибыль, а долгосрочная устойчивость и гармония с 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://delovoymir.biz/ekosistemnyy-marketing-kak-brendy-sozdayut-polzovatelskie-vselennye.html>
4. <https://horeca-training.ru/blog/ecosystem>