

*Гажаев Г.З., магистрант кафедры  
«Антикризисного и корпоративного управления» Ростовский  
государственный экономический университет (РИНХ),*

*Россия, г. Ростов-на-Дону*

*Панфилова Е.А.,*

*кандидат экономических наук, доцент кафедры «Антикризисного и  
корпоративного управления» Ростовский государственный экономический*

*университет (РИНХ),*

*Россия, г. Ростов-на-Дону*

## **БРЕНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

***Аннотация.** В статье рассматриваются вопросы формирования инновационного комплекса инструментов брендинга в продвижении гостиничных услуг, определяется цифровая специфика бренда для развития рынка гостиничных услуг, что позволяет более комплексно выявить особенности интеграции маркетинговых коммуникаций как информационных потоков гостиничного продукта для целевой аудитории гостиничного предприятия.*

***Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, гостиничный сектор, инструменты продвижения гостиничных услуг.*

***Abstract.** The article deals with the formation of innovative complex of branding tools in the promotion of hotel services, determines the digital specifics of the brand for the development of the hotel services market, which allows to more comprehensively identify features of integration of marketing communications as information flows of hotel product for the target audience of the hotel enterprise.*

***Keywords:** hospitality industry, hotel sector, tools for promoting hotel services.*

Предприятия индустрии гостеприимства работают в условиях рыночной конкуренции, что побуждает их использовать самые различные маркетинговые способы воздействия на стимулирования спроса, в том числе и инструменты брендинга в качестве способов маркетинговой коммуникации позволяет помочь в этой ситуации и создать лояльную аудиторию потребителей услуг.

Гостиничный бизнес, как и любой бизнеса, ставит своей целью извлечение максимальной прибыли от своей деятельности, однако в виду его сервисной направленности, накладываются разного рода социальные ограничения на ведение деятельности. [1]

Развитие потребности в формировании стратегий бренд-менеджмента обусловлено международными тенденциями, а также следующими факторами:

Развитие социально-психологической среды внутри корпорации, что является следствием укрупнения сетей предприятий гостеприимства, как следствие увеличивается количество обслуживающего персонала, их образованность (следствие общих унифицированных требований к персоналу). Исходя из этого имидж становится одним из важнейших факторов, причем уже совсем с другой стороны, со стороны потенциальных работников и конкуренции за кадры.

Неопределенность и отсутствие стабильности в индустрии из-за изменения потребительского поведения и предложений конкурентов, связанных с цифровизацией процесса потребления сервисов предприятий гостиничного сектора экономики.

В условиях динамично-развивающегося общества глобального потребления границы начинают немного стираться, что приводит к новым требованиям и конкуренция становится глобальной, особенно в сфере индустрии гостеприимства. Это объясняет необходимость развития понимания процессов формирования общественного мнения относительно уровня и качества гостиничных услуг.

Формирование положительного общественного мнения лежит в основе абсолютно людей маркетинговой стратегии абсолютно любой компании, это

базис, однако, при отсутствии четкого понимания необходимости развития брендинга как средства коммуникации с потребителем, теряется структурность методологии, что обычно приводит ни к самым радужным последствиям. Создание бренда — это всегда стратегическая и долгосрочная задача, требующая постоянный тактический контроль всех используемых методов и инструментария (реклама, продвижение, продажи, стимулирование спроса).

При взаимодействии с потребителем коммуникационная политика должна строиться на концентрировании уникальных свойств, а не на поиске аргументов для продвижения услуг. Эффективность в данном разрезе понимается как возможность донести до потенциального потребителя всех преимуществ, чтобы у него при обилии выбора у самого сформировалось свое мнение и предпочтение к вашему сервисному предложению после сравнение его с аналогичными предложениями конкурентов.

Реклама как комплекс коммуникации в большей степени, чем другие элементы, связана с деятельностью по формированию общественного мнения. Реклама покрывает как стратегические задачи, так и оперативные тактические вопросы. В отличие от формирования общественного мнения в общем, реклама имеет более узкую направленность, конкретизирована и точно взаимодействует с каждой целевой группой потенциальных потребителей. Рекламная активность создает положительный образ, который способствует созданию благоприятных условий для личной продажи, так и в целом стимулирует сбыт.

Следующим слоем по степени детализации являются личные продажи. Достаточно очевидно, что показатели личных продаж существенно увеличиваются после реализации рекламных мероприятий, следует понимать, что момент продажи является самым болезненным для потребителя, потому что он отдает свои денежные средства, заведомо не уверенным на 100% в качестве, объеме и масштабе оказываемых услуг, поэтому присутствие скепсиса логически обусловлено и для успешности данного этапа нужно создать благоприятный фон

из коммуникаций на уровне рекламы и формирования общественного положительного мнения. [2]

На самом верху иерархии комплекса продвижения находится стимулирование сбыта. Его эффективность напрямую связана с действием рекламы, личные продажи воспринимаются слишком агрессивно, особенно, если учитывать специфику гостиничных услуг. По степени детализации коммуникационного воздействия стимулирование сбыта находится в верхнем уровне, так как активности по стимулированию не постоянны во времени, и связаны конкретно с текущими задачами компании.

Продвижение товаров или услуг в целом можно представить в рамках единой схемы комплекса продвижения, он отражен на рисунке 1. [3]



*Рисунок - 1 Комплекс продвижения гостиничных услуг.*

Как видно из рисунка 1, эффект коммуникации, который отражается по оси ординат, отображает степень влияния в достижении конкретно поставленных целей коммуникации. На оси абсцисс отображено время, которое необходимо затратить на внедрение конкретных маркетинговых коммуникации, а также оценить относительно других, какие маркетинговые коммуникации требуют большего или меньшего времени для имплементации.

Все из этих средств продвижения имеют свою специфику, которую обязательно нужно учитывать при формировании маркетинговой стратегии и комплекса промоции предприятия гостиничной индустрии. В наши дни существует достаточно большое количество научной и прикладной литературы

по маркетингу, которые описывают подробно и детально все слои данных маркетинговых коммуникаций, отмечены все достоинства и недостатки.

Базой маркетинговых коммуникаций являются все составляющие маркетинг-микса. Вычленение продвижения как отдельной категории, теории и практики не считают уместной, в виду того, что это ведет к упущению множества рыночных возможностей.

Продвижение-микс долгое время считался единственным звеном маркетинговых коммуникация, который связывал потребителя с покупателем. Но такие архаичные подходы приводят к тому, что становится невозможным использование всего объема маркетинговых коммуникация, в виду того, что выделение промоции оказывает негативное влияние на прочие составляющие коммуникации. Продвижение должно базироваться на следующих составляющих: цена; товар; локация реализации; понятная кампания, которая будет логична и принята потребителем услуг.

Другими словами, главным фактором, почему роль маркетинговых коммуникаций приобретает в большую роль является постоянно меняющаяся окружающая среда, проявляющая в социальных, экономических, информационных факторах.

Работа с медиа-пространством дает доступ к большому количеству потенциальных потребителей и, что более важно, с низкой себестоимостью привлечения и высокой отдачей в плане коммуникации. Особое значение в сфере коммуникации и продвижения гостиничных услуг имеет собственный стиль, его внедрение, пожалуй, является первым звеном брендинга гостиничных услуг и вызывает четкий ассоциативный ряд у потребителя между качеством оказываемых услуг и конкретным гостиничным предприятием. Брендинг является важным звеном всей коммуникационной и маркетинговой политики организации.

В основе идеи интегрированного подхода лежит идея о синхронизации и фокусировании информационных потоков на конечном целевом потребителе и адресная коммуникация. Высокое значение интегрированных маркетинговых

коммуникация происходит в силу большей предметности и адресности коммуникаций, что приводит к более быстрому способу достижения поставленных целей с большей вероятностью. Также изменение потребительского поведения существенно сказывается на изменении коммуникаций: высокая стоимость и неэффективность рекламы на телевидение, отсутствие учета новых каналов продаж вызывает более ускоренное развитие и внедрение интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Таким образом современные тенденции развития рынка гостиничных услуг отражают процессы цифровизации инструментов брендинга и усиление значения роли интегрированного использования маркетинговых средств взаимодействия, что способствует адаптации гостиничных предприятий к требованиям потребителей относительно качества гостиничных услуг.

#### **Список использованных источников:**

1. Панфилова Е.А., Шарапова А.Е. Индустрия гостеприимства как структурный элемент сервисной экономики //Аллея науки. 2018. Т. 1. №21 (17). С. 566-573.
2. Балобанова Л.В. Оптовая торговля; маркетинг и коммерция. - М.: Экономика, 2010.-206 с.
3. Барнетт Дж. М., Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2011 –314с.