

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2022.32.16.039

Цифровая трансформация маркетинга гостиничных компаний

Чуракова Анна Александровна

Аспирант,
Московский государственный институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации,
119454, Российская Федерация, Москва, просп. Вернадского, 76;
e-mail: a.a.churakova@yandex.ru

Аннотация

В современных условиях цифровая трансформация маркетинга гостиничных компаний является необходимым условием роста эффективности бизнеса и сохранения конкурентоспособности на рынке гостеприимства. Внедрение цифровых инноваций способствует установлению взаимоотношений с клиентами, изучению их потребностей, формированию лучшего опыта взаимодействия с гостиничной компанией. Успешная цифровая трансформация гостиничной компании способствует повышению эффективности принятия решений и оперативного управления, рациональному распределению ресурсов, улучшению качества обслуживания гостей и росту доходности. Основой трансформации маркетинга гостиничных компаний является эффективная организация процессов сбора, сохранения и аналитики больших данных. Получение данных осуществляется со всевозможных каналов, таких как системы бронирования, собственный и сторонние сайты, платформы метапоиска, социальные сети. В настоящее время гостиничные компании могут получить доступ к цифровой трансформации не только за счет собственных технологических ресурсов, но и через использование облачных технологий, предоставляемых компаниями-разработчиками.

Для цитирования в научных исследованиях

Чуракова А.А. Цифровая трансформация маркетинга гостиничных компаний // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2022. Том 12. № 8А. С. 309-314. DOI: 10.34670/AR.2022.32.16.039

Ключевые слова

Цифровая трансформация, гостиничный маркетинг, взаимоотношения с потребителями, цифровая трансформация сети Marriott, цифровой маркетинг.

Введение

В современных условиях цифровая трансформация является одним из ключевых факторов роста мировой гостиничной отрасли. Под цифровой трансформацией бизнеса подразумеваются глубокие комплексные преобразования всех сторон деятельности компании на основе использования современных цифровых технологий. Цифровая трансформация по своей сути характеризует способность организации изменять свой подход к технологиям, людям и процессам с целью роста эффективности бизнеса и повышения ценности для потребителей. Цифровая трансформация гостиничных брендов заключается в глубоких технологических изменениях различных направлений деятельности компании, таких как операционная деятельность, управление недвижимостью, но приоритетной задачей является совершенствование системы взаимоотношений с потребителями. Современные клиенты имеют высокие потребительские запросы, ценят персонализированное и оперативное цифровое взаимодействие с бизнес-структурами и все более ориентированы на получение уникального опыта. Изучение тенденций развития потребительских запросов и предпочтений и быстрое реагирование на происходящие изменения потребительского поведения служит основой достижения конкурентных преимуществ. Исходя из этой задачи, отели сосредотачиваются на цифровых технологиях, внедряемых в маркетинговую деятельность компании. Результатами успешной цифровой трансформации гостиничной компании могут быть повышение эффективности принятия решений и оперативного управления, рациональное распределение ресурсов, улучшение качества обслуживания гостей и рост доходности.

Основная часть

Гостиничные компании определяют масштабы и темпы инноваций исходя из собственных возможностей, при этом необходимо отметить, что достижение цифровой трансформации зависит не от владения технологиями, а от способности четко сформулировать ценность цифровых технологий для будущего организации. В настоящее время малые и средние гостиничные компании, не имеющие материальных, технологических и человеческих ресурсов для разработки и реализации собственных цифровых решений, могут получить доступ к цифровой трансформации через использование облачных технологий, предоставляемых компаниями-разработчиками за умеренную плату. Кроме небольших затрат, к преимуществам использования облачных технологий можно отнести возможность создания гибких конфигураций, быстрого масштабирования инноваций, а также получение практически мгновенного и беспрепятственного выхода гостиничного бренда на мировой гостиничный рынок [Сафрончук, 2018]. Таким образом, в настоящее время дороговизна технологий и сложность их внедрения уже не являются препятствиями на пути осуществления цифровой трансформации гостиничного бизнеса.

Цифровая трансформация, ориентированная на клиента, подразумевает, что гостиничные компании должны установить взаимодействие с потребителями с целью выяснения их потребностей [Кониная, Пономарева, Панова, 2020]. В сферу необходимых компании знаний о потребителе входит информация об ожиданиях клиентов и способах их удовлетворения, точках и опыте соприкосновения потребителей с гостиничным брендом, проблемах в обслуживании клиентов и т.д. Для создания наилучшего клиентского опыта, демонстрации ценности своих усилий и стимулирования роста современные маркетологи располагают

значительно большим количеством инструментов, чем когда-либо прежде. Но применение маркетинговых данных в работе по-прежнему остается сложной задачей. Получение данных осуществляется со всевозможных каналов, таких как системы бронирования, собственные и сторонние сайты, платформы метапоиска, социальные сети. Исходя из полученной информации, компании разрабатывают стратегии цифровизации. Умение и оперативность в управлении процессами сбора, сохранения и аналитики больших данных является важнейшим фактором достижения успеха в процессе цифровой трансформации компании и одновременно является слабым местом большинства гостиничных брендов, так как на практике оказывается, что анализу и дальнейшему использованию подвергается только малая часть генерируемой информации. Компании недополучают знания о своих клиентах, в соответствии с этим упускают возможность настраивания деятельности компании в соответствии с потребительскими запросами, а также достижения оптимизации маркетинговых расходов и повышения эффективности маркетинговых усилий [Овчаренко, Костенко, Павленко, 2018].

Лидирующие позиции в деле цифровой трансформации занимает крупнейшая мировая гостиничная компания Marriott International. На данный момент компания включает в себя более 7000 отелей, 30 брендов, более 1.4 млн номеров. Многочисленные направления, по которым эта компания осуществляет цифровые преобразования, представляют огромный интерес. В 2019 году компания приняла решение радикально изменить свою цифровую стратегию для достижения более тесного взаимодействия с клиентом. Менеджмент Marriott International кратко сформулировал новую цифровую стратегию в виде 3С (community, content, commerce) – сообщество, контент, коммерция. Идея состояла в том, чтобы за счет качественного пользовательского и собственного контента сформировать сообщество людей, любящих путешествовать, открывать что-то новое и желающих получить уникальный опыт от посещения новых стран. Впоследствии предусматривалось развитие онлайн-каналов продаж вокруг этого сообщества.

Ориентируясь на предпочтения молодых потребителей, специалисты компании Marriott International создали интернет-платформу M-Live и десятки студий разработки контента в разных регионах мира. Целью организации новых структур стало отслеживание актуальных тем, волнующих общество и обсуждаемых в социальных сетях, определение главных трендов в настроениях аудитории. Среди наиболее острых затронутых проблем были вопросы защиты природы, гендерного неравенства и многие другие. Представители гостиничной компании быстро реагируют на затрагивающие пользователей темы, вступают в диалог, размещают соответствующий контент и поддерживают современные тренды в развитии гостиничной компании.

Специалисты Marriott International широко используют маркетинг влияния, то есть продвижение бренда через участие блогеров и популярных лиц. Компания ориентируется на тех блогеров, которые разделяют их ценности, в том числе на экоактивистов, фотографов с уникальным стилем, людей с активной жизненной позицией, уникальных профессионалов в различных областях деятельности. В рамках подобных проектов создатели контента компании Marriott International в большей степени уделяют внимание не достоинствам отелей компании, а различным интересным местам, или привлекают внимание к какому-то вопросу или проблеме. Например, осуществлен проект с Джеком Харрисом, ютубером, работающим на стыке социального и тревел-контента. Он создал для Marriott International три мини-фильма о Стамбуле, Токио и Новом Орлеане. На данный момент компания также активно сотрудничает с блогерами в снэпчате (Snapchat) и Тик-Токе по созданию коротких видеороликов до одной

минуты.

Marriott International много внимания уделяет формированию и поддержанию высокой репутации бренда в Интернете. Для этого сформировано подразделение, задачами которого является отслеживание отзывов и комментариев об отелях компании и моментальные ответы и решение проблем при поступлении от клиентов и пользователей негативной информации.

Несмотря на то, что компания Marriott International обладает высокопрофессиональными кадрами и огромными ресурсами, ей также не удалось избежать серьезных трудностей, которые возникли при внедрении новой цифровой маркетинговой стратегии, в том числе генерации контента, организации взаимодействия с пользователями, оперативности реагирования. Основная причина затруднений заключалась в огромной сложности всей системы маркетинга данной гостиничной компании. Изначально для использования технологий, основанных на данных, оптимизации своих систем, гибкой стратегии и поиска новых путей роста компанией было создано собственное цифровое агентство Marriott Digital Services (MDS), которое работало как внутреннее рекламное агентство, позднее оно было преобразовано в цифровую платформу. На момент 2019 года к ней было подключено 3000 гостиничных объектов, у каждого из которых были свои социальные сети, своя часть сайта, свои каналы продаж, свое платное продвижение. Компания использовала около 900 приложений, и только 28% из них было интегрировано. Для управления межканальными маркетинговыми действиями и получаемыми данными использовалось в среднем 13 различных маркетинговых и рекламных платформ, но 80% из них не имели доступа к ежедневным отчетам или отчетам в режиме реального времени. Информационный коллапс был разрешен с помощью облачной платформы маркетинговой аналитики Salesforce Datorama, преимуществами которой стали интеграция практически со всеми каналами продаж, социальными сетями и гибкие возможности в области автоматического генерирования информации. Платформа позволяет маркетологам подключаться, анализировать данные и действовать на их основе в рамках централизованной системы учета. Вся информация собрана в одном месте, создан автоматизированный механизм распространения отчетов и стандартизированный анализ информации. Выросли информационный обмен и согласованность работы между различными подразделениями компании. Marriott International сумела расширить свои возможности в области маркетинговой аналитики, оптимизировать свой маркетинговый бюджет для достижения максимальной эффективности и рентабельности инвестиций.

Заключение

Компания Marriott International имеет огромные масштабы и в соответствии с этим вынуждена создавать сложную маркетинговую структуру с использованием дорогостоящих технологических решений. Большинство гостиничных компаний не обладают такими размерами и в состоянии обойтись значительно более простыми цифровыми преобразованиями, с помощью которых, тем не менее, решается задача реализации современных маркетинговых стратегий, направленных на привлечение клиентов, установление с ними взаимодействия, изучение их потребностей и предоставление улучшенного опыта взаимоотношений с гостиничной компанией.

Библиография

1. Делойт. Цифровая поддержка, превращающая вашу трансформацию в успешное путешествие. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-digital-enablement-turning-your-transformation-into-a-successful-journey.pdf>.
2. Долженко И.Б. Цифровая трансформация ТНК потребительского сектора // Экономика и бизнес: теория и практика. 2019. № 12-2 (58). С. 13-17.
3. Зоидов К.Х., Ковальчук Ю.А., Степнов И.М. Динамика институтов инновационного развития: российский и зарубежный опыт. М., 2020. 211 с
4. Кони́на Н.Ю., Пономарева Е.А., Панова Е.А. Маркетинг ТНК в условиях цифровой трансформации экономики 4.0 // Маркетинг в России и за рубежом. 2020. № 6. С. 3-11.
5. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. 2018. № 2 (66). С. 229-233.
6. Рахингер М. и др. Цифровизация и ее влияние на инновации бизнес-модели // Журнал управления производственными технологиями. 2019. Т. 30. № 8.
7. Сафрончук М.В. Влияние цифровой трансформации на бизнес и деловую среду // Цифровая экономика. 2018. Т. 3. № 2. С. 38-44.
8. Уайлдер Дж. Бизнес-модель Marriott Digital Services перевернулась с ног на голову во время пандемии. URL: <https://www.salesforce.com/blog/marriott-datorama-marketing-data>.

Digital transformation of hotel companies' marketing systems

Anna A. Churakova

Postgraduate Student,
Moscow State Institute of International Relations (University)
of the Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation,
119454, 76, Vernadskogo ave., Moscow, Russian Federation;
e-mail: a.a.churakova@yandex.ru

Abstract

Nowadays, the digital transformation of hotel companies' marketing systems becomes a necessary condition for creating a competitive advantage on the hospitality market. The introduction of digital innovations contributes to the establishment of closer company-customer relationships. Analysts could deeply explore customer needs and provide a better customer experience by applying digital marketing tools. Successful digital transformation of hotel companies contributes to the improvement of the decision-making process and rational allocation of resources, improving the quality of guest service and increasing profitability. A hotel marketing information system requires effective organization of the processes of collecting, storing, and analyzing big data. Data is obtained from various channels, including booking systems, own and third-party sites, metasearch platforms, and social networks. Currently, hotel companies can gain access to digital transformation not only through their technological resources but also through the use of cloud technologies provided by developer companies.

For citation

Churakova A.A. (2022) Tsifrovaya transformatsiya marketinga gostinichnykh kompanii [Digital transformation of hotel companies' marketing systems]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 12 (8A), pp. 309-314. DOI: 10.34670/AR.2022.32.16.039

Keywords

Digital transformation, hotel marketing, consumer relations, digital transformation of the Marriott, digital marketing.

References

1. Deloit. *Tsifrovaya podderzhka, prevrashchayushchaya vashu transformatsiyu v uspešnoe puteshestvie* [Deloitte. Digital support that turns your transformation into a successful journey]. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/human-capital/at-digital-enablement-turning-your-transformation-into-a-successful-journey.pdf> [Accessed 15/08/2022].
2. Dolzhenko I.B. (2019) Tsifrovaya transformatsiya TNK potrebitel'skogo sektora [Digital transformation of TNCs in the consumer sector]. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika* [Economics and business: theory and practice], 12-2 (58), pp. 13-17.
3. Konina N.Yu., Ponomareva E.A., Panova E.A. (2020) Marketing TNK v usloviyakh tsifrovoy transformatsii ekonomiki 4.0 [Marketing of TNCs in the context of digital transformation of the economy 4.0]. *Marketing v Rossii i za rubezhom* [Marketing in Russia and abroad], 6, pp. 3-11.
4. Ovcharenko N.P., Kostenko K.I., Pavlenko I.G. (2018) Tsifrovye tekhnologii i didzhital-marketing: novye vozmozhnosti dlya gostinichnogo biznesa [Digital technologies and digital marketing: new opportunities for the hotel business]. *Problemy sovremennoi ekonomiki* [Problems of the modern economy], 2 (66), pp. 229-233.
5. Rakhinger M. et al. (2019) Tsifrovizatsiya i ee vliyanie na innovatsii biznes-modeli [Digitalization and its impact on business model innovation]. *Zhurnal upravleniya proizvodstvennymi tekhnologiyami* [Journal of Industrial Technology Management], 30(8).
6. Safronchuk M.V. (2018) Vliyanie tsifrovoy transformatsii na biznes i delovuyu sredu [The impact of digital transformation on business and the business environment]. *Tsifrovaya ekonomika* [Digital Economy], 3(2), pp. 38-44.
7. Ualder Dzh. *Biznes-model' Marriott Digital Services perevernulas' s nog na golovu vo vremya pandemii* [Marriott Digital Services business model turned on its head during the pandemic]. Available at: <https://www.salesforce.com/blog/marriott-datorama-marketing-data> [Accessed 10/08/2022].
8. Zoidov K.Kh., Koval'chuk Yu.A., Stepnov I.M. (2020) *Dinamika institutov innovatsionnogo razvitiya: rossiiskii i zarubezhnyi opyt* [Dynamics of Innovative Development Institutions: Russian and Foreign Experience]. Moscow.