

УДК 334.71:640.4

*Н.А. Панькова,
Домодедовский филиал Российского нового университета*

**РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО
МАРКЕТИНГА В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ДОГОВОРА
ФРАНЧАЙЗИНГА**

Рассмотрены особенности развития франчайзинга гостиничных предприятий в России, его преимущества для обеих сторон договора – франчайзера и франчайзи, а также для потребителя гостиничных услуг. Проанализирована текущая ситуация на гостиничном рынке России, выявлены тенденции его развития, раскрыт потенциал гостиничного франчайзинга для успешного развития внутреннего туризма в России.

Ключевые слова: гостиничные сети, гостиничный рынок, франчайзинг, гостиничный франчайзинг, договор франчайзинга.

*N.A. Pankova,
Domodedovo Branch of the Russian New University*

**DEVELOPMENT OF HOTEL MARKETING IN ORDER
TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF HOTEL
COMPANIES WHEN USING A FRANCHISE
AGREEMENT**

The features of the development of franchising of hotel enterprises in Russia, its advantages for both parties to the contract: the franchisor and the franchisee, as well as for the consumer of hotel services are considered. The article analyzes the current situation in the Russian hotel market, identifies trends in its development, and reveals the poten-

tial of hotel franchising for the successful development of domestic tourism in Russia.

Keywords: hotel chains, hotel market, franchising, hotel franchising, franchise agreement.

В 2015 году впервые объем внутреннего туристического потока (50 млн россиян) превысил объем внешнего туристического потока (34,4 млн россиян) в нашей стране. В 2019 году рынок гостиничных услуг вырос на 5,7%. При этом туристский поток в России в 2019 году вырос на 11% и достиг 81,8 млн туристов. Тенденцию к росту показал и въездной туризм, в основном за счет туристов из Китая (+65,3%).

В связи с развитием внутреннего туризма наиболее бурное развитие гостиничной отрасли наблюдалось в Краснодарском крае и в Крыму. В России есть регионы, в которых можно получить отдых за умеренные средства, но надо признать, что конкуренция с зарубежной индустрией гостеприимства очень слаба, поэтому вряд ли стоит ожидать роста внутреннего туризма в геометрической прогрессии. Сервис оказания гостиничных услуг в нашей стране пока еще находится на более низком уровне, чем за рубежом из-за плохой развитости инфраструктуры. Поэтому туристы, привыкшие к высококлассному сервису и комфорту, вряд ли предпочтут российские курорты зарубежным.

Простимулировать движение туристических потоков внутри нашей страны можно за счет организации крупных спортивных событий (Чемпионат мира по футболу в 2018 году), международных саммитов, форумов (АТЭС в 2012 году прошел в Владивостоке) и др. Все это способствует увеличению номерного фонда, развитию инфраструктуры в принимающих городах.

«По состоянию на конец 2019 года фонд коллективных средств размещения в России вырос на 5,7%

и включал в себя порядка 2,5 млн номеров, из них 18,9% номерного фонда общим объемом около 483 тыс. номеров пришлось на Краснодарский край, 10,2% номеров объемом 261 тыс. номеров – на Москву». При этом основную долю составляют несетевые гостиницы. «Международные гостиничные сети представлены 150 гостиницами с суммарным количеством номеров в 33 487. В целом, в России доля номеров в брендированных отелях составляет всего 7% от общего номерного фонда, в то время как в Европе это значение близко к 70%».

Популярность гостиничных сетей, использующих франчайзинг в мировой индустрии гостеприимства обусловлено тем, что туристы ориентируются на бренд, гарантирующий определенный набор услуг. Бренд добавляет бизнесу ценности, своеобразная гарантия качества для клиента. Бренд обеспечивает автоматические преимущества перед обычными гостиницами:

- интеграция маркетинга;
- низкая комиссия;
- программа лояльности;
- интегрированный поток клиентов сети;
- система обучения персонала;
- поддержание высоких международных стандартов качества.

Франчайзинг – это смешанная форма крупного и мелкого предпринимательства – договор, при котором одна сторона (франчайзер) предоставляет другой стороне (франчайзи) право на покупку и использование франшизы (торговой марки, технологии, бизнес-модели франчайзера). Предприниматель заключивший договор франчайзинга получает, по сути готовый бизнес, известное имя, поддержку и обучение со стороны головной компании, поставщиков и клиентов сети, к тому же сокращает издержки на рекламу. Франчайзер получает платежи от прибыли партнера (роялти) и неограниченное расширение бизнеса по всему миру.

Таким образом, модель франчайзинга включает следующие составляющие:

- продукт (услуга);
- имя (бренд);
- бизнес-модель (инновации);
- способность к расширению и передаче потенциальным франчайзи.

«Гостиничный франчайзинг в последнее время начал активно развиваться и в нашей стране. На гостиничном рынке России функционируют отели зарубежных брендов: Marriott International, Radisson Hotel Group, Accor Hotels, Hilton Worldwide, Hyatt, Intercontinental Hotel Group, Best Western, Wyndham, Kempinski, Lotte, Four Seasons. Из перечисленных зарубежных гостиничных сетей пять операторов формируют 80% рыночного номерного фонда и 78% гостиниц брендов корпораций Accor Hotels, Radisson Hotel Group, Marriott International, Intercontinental Hotel Group, Hilton Worldwide».

Крупная гостиничная сеть Marriott на сегодняшний день имеет около 7 тысяч отелей по всему миру, более половины которых работают по договору франчайзинга. Гостиничный гигант планирует расширить свою сеть на 25% по всему миру, открыв более 1700 новых отелей. В России открыто более 30 отелей Marriott.

В последнее время в связи с активным расширением и работой в регионах значительно отличающихся друг от друга в культурном, экономическом, политическом плане Marriott несколько усовершенствовал свою маркетинговую политику, уйдя от единообразного подхода в рекламе, брендинге и создав гибкий подход к управлению.

В результате была введена услуга ребрендинга для адаптации маркетинговых и брендовых решений для каждого конкретного бренда или целевой аудитории.

Создание автоматизированного маркетингового интернет-портала BrandWorks для контроля над созданием, распространением и обзором маркетинговых материалов, а также для поддержки новых стандартов для брендов, способствовало тому, что франчайзи по всему миру смогли получить доступ к фотографиям, брендовым стандартам и гостям, маркетинговым шаблонам, а также возможности создавать индивидуальную рекламу, программы для привлечения целевой аудитории.

Mariott широко использует возможность портала – отслеживать сообщения о рекламных программах, определять, какие предложения, программы, а также рекламные кампании являются наиболее успешными для данного франчайзи.

Гибкий подход в управлении заключается в разделении проектирования, производства и поддержки со стороны головной компании, что хорошо подходит для маркетинговой политики отелей, ведущих свой бизнес в неоднородной среде.

«Аналитики выявили тенденции, которые должны быть реализованы гостиницами в ближайшие 5 лет. Среди них: отсутствие традиционной стойки регистрации; бронирование, регистрация и оплата выбранного номера через смартфон; мобильный замок в номерах (когда ключ к номеру – это телефон постояльца); открытое лобби, стимулирующее свободное общение гостей».

Развитие гостиничного франчайзинга позволит использовать все преимущества системы, которые дает вхождение в сеть (готовые стандарты, база постоянных клиентов, система лояльности глобальный маркетинг и т.д.), и удовлетворит возрастающие требования потребителей, которые будут иметь возможность выбирать среди предложений, соответствующих мировым стандартам.

Литература

1. Аналитика. Тренды гостиничного бизнеса, которые невозможно игнорировать // Портал Hotelier.PRO, 17.02.2015 URL: <http://hotelier.pro/sales/item/211-l-trends/>

2. *Амосова Г.М.* Основные этапы развития международных гостиничных сетей // Проблемы современной экономики. 2018. № 3 (47). С. 383–385.

3. *Баранова А.Ю.* Организация предпринимательской деятельности в сфере туризма. М.: Инфра-М, 2017. С. 67.

4. *Гриценко П.* Внутренний туризм в России растет четвертый год подряд // Ведомости. № 4096. 16.06.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/16/645539-vnutrennii-turizm/>

5. *Дамаскина И.И.* Перспективы развития гостиничного бизнеса в России // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. Белгород, 2019. С. 37.

6. *Золотов М.* Франчайзинг как метод корпоративного роста в сфере сервиса. М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 144 с.

7. Исследование КРМГ «Международные гостиничные сети в России, СНГ и Грузии», анализ мировых тенденций индустрии гостеприимства и их актуальность для России, 2019. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dd01bd9a28a2f180f2b7c29/analiz-gostinichnogo-rynka-rossii-5e4503cff58c3b19c8d9b5df/>

8. *Карданская Н.Л.* Управленческие решения: учеб. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Юнити-Дана, 2017.

9. *Новикова Н.Г., Леонова В.П., Ульяновченко Л.А.* Организация гостиничного дела. М: Кнорус, 2016. С. 146.

10. *Прончева О.К.* Клиентоориентированные технологии в гостиничном сервисе: учеб. пособие. Омск: Омский государственный институт сервиса, Омский государственный технический университет, 2015. 72 с.

11. *Полянская Е.Е.* О развитии гостиничных сетей в регионах России // Новая экономика и региональная наука. 2019. № 2. С. 16–17.

12. *Романюк А.В., Блинова Е.А.* Перспективы развития международных гостиничных сетей в России в 2016 году // Молодой ученый. 2016. № 5 (109). С. 402–407.

13. *Шейн С.А.* От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании.

14. *Фатхутдинова Р.А.* Управленческие решения: учеб. М.: Инфра-М, 2017. 234 с.

15. Франчайзинг. 128 успешных франшиз от известных фирм. М.: Радар, 2018. 681 с.

16. *Чудновский А.Д., Жукова М.А.* Франчайзинг – эффективная форма управления в гостиничном и туристском бизнесе. М.: КноРус, 2016. 210 с.

17. *Шемракова В.Н.* Международные гостиничные сети: закономерности возникновения сетевой формы организации и базовые бизнес-модели // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. 2018. № 3. С. 83–111.

18. *Ягудин С.Ю.* Венчурное предпринимательство. Франчайзинг. М.: Питер, 2019. 182 с.

19. Франчайзинг в гостиничном бизнесе – зачем нужен бренд? Статья от 30.06.2015. URL: <http://www.buy-brand.ru/articles/8364/>

Literatura

1. Analitika. Trendy gostinichnogo biznesa, koje nevozmozhno ignorirovat // Portal Hotelier.PRO, 17.02.2015 URL: <http://hotelier.pro/sales/item/211-l-trends/>

2. *Amosova G.M.* Osnovnye etapy razvitiya mezhdunarodnykh gostinichnykh setey // Problemy sovremennoyeconomiki. 2018. № 3 (47). S. 383–385.

3. *Baranova A.Yu.* Organizaciya predprinimatelskoj deyatelnosti v sfere turizma. M.: Infra-M, 2017. S. 67.

4. *Gricenko P.* Vnutrennij turizm v Rossii rastet chetvertyy god podryad // *Vedomosti*. № 4096. 16.06.2016. URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2016/06/16/645539-vnutrennii-turizm/>

5. *Damaskina I.I.* Perspektivy razvitiya gostinichnogo biznesa v Rossii // *Vestnik BGTU im. V.G. Shuxova*. Belgorod, 2019. S. 37.

6. *Zolotov M.* Franchajzing kak metod korporativnogo rosta v sfere servisa. M.: LAP Lambert Academic Publishing, 2018. 144 c.

7. Issledovanie KPMG «Mezhdunarodnye gostinichnye seti v Rossii, SNG i Gruzii», analiz mirovyx tendenciy industrii gostepriimstva i ix aktualnost dlya Rossii, 2019. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5dd01bd9a28a2f180f2b7c29/analiz-gostinichnogo-rynka-rossii-5e4503cff58c3b19c8d9b5df/>

8. *Kardanskaya N.L.* Upravlencheskie resheniya: ucheb. 4-e izd., pererab. i dop. M.: Yuniti-Dana, 2017.

9. *Novikova N.G., Leonova V.P., Ulyanchenko L.A.* Organizaciya gostinichnogo dela. M: Knorus, 2016. S. 146.

10. *Proncheva O.K.* Klientoorientirovannye texnologii v gostinichnom servise: ucheb. posobie. Omsk: Omskii gosudarstvennyi institut servisa, Omskiy gosudarstvennyy texnicheskij universitet, 2015. 72 c.

11. *Polyanskaya E.E.* O razvitiy gostinichnyx setey v regionax Rossii // *Novaya ekonomika i regionalnaya nauka*. 2019. № 2. S. 16–17.

12. *Romanyuk A.V., Blinova E.A.* Perspektivy razvitiya mezhdunarodnyx gostinichnyx setey v Rossii v 2016 godu // *Molodoi uchenyi*. 2016. № 5 (109). S. 402–407.

13. *Shejn S.A.* Ot morozhenogo k Internetu. Franchajzing kak instrument razvitiya i povysheniya pribylnosti vashej kompanii.

14. *Fatxutdinova R.A.* Upravlencheskie resheniya: ucheb. M.: Infra-M, 2017. 234 s.

15. Franchajzing. 128 uspešnyx franshiz ot izvestnyx firm. M.: Radar, 2018. 681 s.

16. *Chudnovskij A.D., Zhukova M.A.* Franchajzing – effektivnaya forma upravleniya v gostinichnom i turistskom biznese. M.: KnoRus, 2016. 210 s.

17. *Shemrakova V.N.* Mezhdunarodnye gostinichnye seti: zakonomernosti vzniknoveniya setevoy formy organizacii i bazovye biznes-modeli // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 8. Menedzhment. 2018. № 3. S. 83–111.

18. *Yagudin S.Yu.* Venchurnoe predprinimatelstvo. Franchajzing. M.: Piter, 2019. 182 s.

19. Franchaizing v gostinichnom biznese – zachen nu-zhen brend? Statya ot 30.06.2015. URL: <http://www.buy-brand.ru/articles/8364/>

УДК 640.4

Р.Г. Битюцкая,
Российский новый университет

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Представлен анализ изучения сегментации рынка и потребителей гостиничных услуг. В ходе работы проведен массовый опрос и анализ полученных показателей от клиентов гостиницы в зависимости от возраста, занимаемой должности, уровня дохода. Полученные показатели проведенного анализа могут заинтересовать