

***Ильина Елена Львовна***

канд. экон. наук, доцент

***Латкин Александр Николаевич***

канд. экон. наук, доцент

***Краснобородько Алиса Владимировна***

студентка

***Ермохина Евгения Викторовна***

студентка

ФГБОУ ВО «Российский экономический

университет им. Г.В. Плеханова»

г. Москва

## **ПРОДВИЖЕНИЕ УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА В ГЛОБАЛЬНОМ СЕКТОРЕ B2B**

*Аннотация:* предприятия в сфере гостеприимства могут практически идеально сочетаться друг с другом, заключая контракт о сотрудничестве. В этом случае можно назвать одну компанию клиентом другой, так как она получает продвижение от другой компании среди ее целевой аудитории. В статье рассматривается сотрудничество между различными компаниями на мировом рынке и их совместная работа с клиентами. На основе кейс-анализа практики партнерства авторы приходят к выводам относительно продвижения и продаж в B2B секторе сферы гостеприимства.

*Ключевые слова:* сфера гостеприимства, business to business, продвижение, продажи, партнерство.

Идеальное путешествие часто начинается с перелета в дестинацию, которая для туриста выглядит как «рай на земле». Рассмотрим в качестве примера такой дестинации Мальдивы, отель «Robinson Club Maldives». Для того чтобы начало путешествия для туриста было таким же прекрасным, как и проживание, отель выбрал в партнеры авиалинии, наиболее схожие с ним по целям и принципам. Выбор пал на «Сингапурские авиалинии».

«Сингапурские авиалинии» – группа компаний, которая уже более 70 лет работает на рынке авиаперевозок. Основана она в 1947 году, и с 2000 года является членом Star Alliance. «Сингапурские авиалинии» принадлежат Temasek Holdings – крупнейшей в Азии инвестиционной компании, владельцем которой является само сингапурское государство, что делает «Сингапурские авиалинии» национальными. Сама же компания на данный момент летает в 62 пункта назначения в 32 странах на 5 континентах.

Отель «Robinson Club Maldives» находится на острове Фунамадуа в окруженный вод атолла Гаафу Алиф. Гостиница предоставляет своим гостям бунгало и виллы, в которых есть джакузи, ванная, террасы и даже тропический душ, расположенный на открытом воздухе. В распоряжении гостей также частный пляж, спа-центр и снаряжение для снорклинга. Кроме того, гости могут посетить фитнес-программы по занятию аэробикой и аквааэробикой.

При деятельном участии отделов продаж, обеим компаниям удалось сформировать идею эффективного партнерства: есть люксовый перевозчик с отличным сервисом и VIP-обслуживанием, и пятизвездочная гостиница, которая также предоставляет высокий уровень услуг. Мнение о сервисе и гостеприимстве компании разделяют, именно поэтому они пришли к общему мнению о сотрудничестве.

Совместными усилиями были созданы специальные тарифы: перевозчик сделал для своих клиентов промо-тарифы на проживание в отеле «Robinson Club Maldives», в то время как сам отель ввел промо-тарифы на перелеты.

На тарифах сотрудничество не закончилось. Компании сделали рассылки своим прямым клиентам и агентствам, которые их продают. К рассылкам также подошли креативно, показав в них весь шик островов, «приправленный» не менее шикарным трансфером. Закончив с работой с клиентами и агентствами, компании «Сингапурские авиалинии» и «Robinson Club Maldives» поделились новостями со своей клиентской базой, сделав рассылку своим контактам. Обе компании получили огромный отклик.

Таким образом, можно прийти к заключению, что в содружестве компании способны сделать клиентов в разы счастливее, предоставляя им специальные бонусы, учитывая, что они прекрасно дополняют друг друга. Отклики и окупаемость не заставили себя ждать. Целевая аудитория обеих компаний имеет достаток выше среднего и может позволить себе дорогое проживание в роскошной локации, а также перелеты известной компанией, такой как «Сингапурские авиалинии». В данном случае, клиенты обеих предприятий в плюсе, так как получают существенную скидку на прекрасное дополнение к отдыху, несмотря на то что они изначально выбирали: отель или авиакомпанию. Специальный тариф помогает клиентам почувствовать лояльность компаний к ним, а компании приобретают увеличение охватов целевой аудитории. В итоге, они поделились своими клиентами друг с другом, увеличив тем самым продажи, как прямые клиентские, так и через агентов и туроператоров.

Другим показательным примером в секторе гостеприимства B2B можно назвать сотрудничество мультинациональной гостиничной компании «Shangri La» и «Сингапурских авиалиний». Основанная в 1971 году магнатом Робертом Куоком в Малайзии, компания «Shangri La» в настоящее время имеет более 100 роскошных отелей и курортов с более чем 40 000 номеров в Африке, Азии, Европе, на Ближнем Востоке, в Северной Америке и Австралии. Сеть отелей вошла в программу лояльности авиалиний. Отели «Shangri La» предоставляют безупречный сервис во многих странах мира, однако пляжный отдых на островах все еще является одной из самых сильных сторон компании. «Сингапурские авиалинии», как надежный перевозчик по всему миру, заключили контракт с сетью «Shangri La».

Общая программа лояльности подразумевает специальные бонусы, которые клиент получает при использовании услуг авиакомпании. Бонусы за перелеты можно тратить на услуги отелей и на само проживание.

Такое тесное сотрудничество компаний расширяет возможности как самих компаний, так и их гостей. При условии, что бонусы при перелете копятся большие (так как перелеты делаются на дальние расстояния), скидка на проживание будет существенная.

Авторы составили краткий SWOT-анализ сотрудничества в секторе гостеприимства B2B на основе анализа практики деятельности рассмотренных компаний (табл. 1).

Таблица 1

## SWOT-анализ сотрудничества в секторе гостеприимства B2B

<p><i>Сильные стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исходная ориентированность на регион</li> <li>– широкий спектр оказываемых услуг</li> <li>– качественное обслуживание</li> <li>– квалифицированные сотрудники</li> <li>– заслуженная репутация компаний-партнеров</li> </ul>	<p><i>Слабые стороны</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– частичная уникальность сформированного предложения</li> <li>– большое количество подобных продуктов и услуг на рынке гостеприимства</li> </ul>
<p><i>Возможности</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– возможность быстрого освоения перспективных региональных рынков</li> <li>– ожидаемое увеличение доли рынка</li> <li>– возможность оказания дополнительных услуг клиентам</li> </ul>	<p><i>Угрозы</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– усиление позиций конкурентов</li> <li>– снижение объемов продаж при изменении экономической ситуации</li> </ul>

Партнерство в секторе гостеприимства B2B – это область деятельности, где каждое новое изменение добавляет дополнительную ценность всей цепочке сбыта услуг [1]. Важно, чтобы продвижение и продажи услуг B2B в сфере гостеприимства имели прочную основу [5]. Они сильно изменились за последние годы, развиваясь все более в область диджитализации [3; 4]. Однако авторы считают, что основы и традиционные концепции все еще остаются в силе: диверсификация – это ключ к успеху; корпоративные клиенты по-прежнему составляют основу возвратного бизнеса; необходимо стабильное сотрудничество с оптовыми провайдерами услуг; партнерскую деятельность нужно вести на основе гибких условий [2].

Важная особенность продвижения услуг B2B в сфере гостеприимства состоит в разработке персонализированных отношений как с гостями, так и с другими компаниями. Суть таких отношений состоит в том, что создается система

коммуникации, позволяющая наладить взаимодействие с каждым партнером. Это дает возможность применить клиентоориентированный подход и сформировать стабильное долговременное партнерство.

### ***Список литературы***

1. Гареев Р.Р. Инновационные тренды как метод эффективного стимулирования продаж в мировом гостиничном бизнесе / Р.Р. Гареев // Стратегии и современные тренды развития предприятий туристского и гостиничного бизнеса. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции. – М., 2022. – С. 112–117.

2. Дедусенко Е.А. Современные тренды в оценке эффективности проектов при реализации моделей государственно-частного партнерства / Е.А. Дедусенко, О.А. Елина, А.И. Кошелева // Вестник МИРБИС. – 2021. – №4 (28). – С. 127–134.

3. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Цифровая трансформация бизнес-моделей в современной индустрии гостеприимства / Ю.А. Кабелкайте-Вайткене // Инновационный потенциал цифровой экономики: состояние и направления развития. Сборник научных статей Международной научно-практической конференции. – Курск, 2021. – С. 183–187.

4. Кобяк М.В. Диджитал-маркетинг: возможности для индустрии гостеприимства / М.В. Кобяк, Е.Л. Ильина, А.Н. Латкин [и др.] // Российский экономический интернет-журнал. – 2021. – №2.

5. Kulgachev I.P., Zaitseva N.A., Larionova A.A., Ivanova E.V., Gladilin V.A., Zhenzhebir V.N. The main directions of stimulating the development of inbound tourism in the Russian Federation // Espacios. – 2018. – Т. 39. №22. – С. 10.