

УДК 659

***ЦИФРОВАЯ ЭКОСИСТЕМА БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА***

Абова Н.Е.,

студент факультета рекламы и связей с общественностью

Российский государственный гуманитарный университет¹

г. Москва, Россия

Аннотация

В статье рассматривается трансформация индустрии гостеприимства под влиянием цифровых экосистем брендов. Автор анализирует, как интеграция внешних каналов взаимодействия с гостями (мобильные приложения, чат-боты, phygital-элементы) и внутренних операционных систем (PMS, POS, ERP) на базе единой платформы данных (CRM/CDP) позволяет предприятиям повышать маржинальность за счет дезинтермедиации, внедрять гиперперсонализацию и оптимизировать физическое пространство в контексте обслуживания гостей.

Ключевые слова: цифровая экосистема бренда, индустрия гостеприимства, клиентский опыт, гиперперсонализация, предиктивная аналитика, программы лояльности, Интернет вещей

***DIGITAL BRAND ECOSYSTEM AS A TOOL FOR INCREASING
COMPETITIVENESS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY***

Abova N.E.

Student

The Russian State University for the Humanities

Moscow, Russia

¹ *Научный руководитель: Доктор педагогических наук, кандидат экономических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Боровикова Тамара Васильевна*
Дневник науки | www.dnevnikaui.ru | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

Annotation

The article examines the transformation of the hospitality industry under the influence of digital brand ecosystems. The author analyzes how the integration of external guest interaction channels (mobile applications, chatbots, phygital elements) and internal operational systems (PMS, POS, ERP) based on a unified data platform (CRM/CDP) allows enterprises to increase profitability through disintermediation, implement hyper-personalization, and optimize physical space in the context of guest service.

Keywords: digital brand ecosystem, hospitality industry, customer experience, hyper-personalization, predictive analytics, loyalty programs, Internet of Things

Современный этап развития индустрии гостеприимства характеризуется беспрецедентным уровнем неопределенности и жесткой конкуренцией. Традиционные методы дифференциации (например, уникальное меню, интерьерные решения или базовые стандарты сервиса) постепенно утрачивают статус устойчивых конкурентных преимуществ, переходя в разряд обязательных рыночных условий.

В условиях цифровой трансформации экономики ключевым полем конкурентной борьбы становится глубина, скорость и качество управления клиентским опытом. Предприятия гостеприимства сталкиваются с необходимостью аккумулировать, обрабатывать и монетизировать массивы данных о потребителях. Эффективным инструментом решения данной задачи выступает цифровая экосистема бренда – интегрированная ИТ-архитектура, трансформирующая разовые транзакции в непрерывный цикл взаимодействия с гостем.

В контексте индустрии гостеприимства цифровую экосистему бренда следует определять как динамическую сеть взаимосвязанных цифровых каналов, сервисов и программных решений, функционирующих на основе

единой платформы данных и обеспечивающих бесшовное сопровождение потребителя на всех этапах его клиентского пути.

В отличие от разрозненных ИТ-инструментов (например, наличие только сайта или изолированного терминала оплаты), экосистема предполагает сквозную интеграцию. Ее архитектуру условно можно разделить на два взаимосвязанных контура:

1. Внешний контур: точки непосредственного контакта с потребителем. Сюда относятся мобильные приложения, адаптивные веб-ресурсы с модулями онлайн-бронирования и доставки, чат-боты в мессенджерах, ИИ-ассистенты, а также phygital-элементы (интерактивные экраны, кассы самообслуживания, системы QR-заказов в залах).

2. Внутренний контур: операционная база предприятия, которая включает в себя системы управления (PMS для отелей, POS для ресторанов (например, iiko, r-keeper)), ERP-системы складского и управленческого учета, а также аналитические модули [1].

Ядром, связывающим оба контура, выступает CRM-система или более продвинутые платформы клиентских данных. Именно здесь формируется единый цифровой профиль гостя, аккумулирующий историю его заказов, вкусовые предпочтения, средний чек, частоту визитов и поведенческие триггеры.

Внедрение и развитие цифровой экосистемы бренда оказывает прямое влияние на операционную эффективность и рыночную устойчивость предприятия по трем ключевым направлениям. Рассмотрим их подробнее.

Дезинтермедиация и максимизация маржинальности. Одной из главных угроз рентабельности в гостеприимстве является высокая зависимость от посредников – агрегаторов доставки еды и систем онлайн-бронирования отелей. Комиссионное вознаграждение таких платформ может составлять от 10% до 35% от стоимости заказа.

Развитая экосистема бренда (в частности, удобное мобильное приложение с геймифицированной программой лояльности) выступает стимулом для перехода клиентов на прямые каналы бронирования. Это позволяет предприятию:

- удерживать добавочную стоимость внутри компании;
- исключить риск «перехвата» клиента конкурентами на витрине агрегатора;
- обеспечить полноту сбора первичных данных.

Реализация стратегии гиперперсонализации. В условиях избыточного рыночного предложения стандартные маркетинговые коммуникации демонстрируют снижение конверсии. Цифровая экосистема позволяет перейти от сегментного маркетинга к индивидуальному (гиперперсонализации).

Анализ данных в CRM-модуле позволяет генерировать предиктивные предложения. Например, если алгоритм фиксирует регулярный заказ гостем определенных позиций в определенные дни, система автоматически формирует персонализированное push-уведомление с релевантным бонусом именно в оптимальное для принятия решения время. Это напрямую увеличивает показатель LTV – пожизненную ценность клиента – и коэффициент повторных визитов [3].

Трансформация физического пространства. Экосистема стирает границы между онлайн и офлайн, устраняя основные болевые точки в обслуживании (ожидание персонала, ошибки при приеме заказа, задержка расчета).

Внедрение современных инструментов, таких как электронное меню с возможностью самостоятельного заказа и мгновенной оплаты за столом по QR-коду, снижает нагрузку на линейный персонал в пиковые часы на 30–40% и ускоряет оборачиваемость посадочного места на 15–20%.

При этом высвободившийся ресурс сотрудников перенаправляется на создание гостеприимной атмосферы и решение нестандартных запросов, что повышает интегральную оценку качества сервиса.

Несмотря на очевидные стратегические преимущества, построение полноценной цифровой экосистемы сопряжено со значительными операционными и финансовыми вызовами, которые могут стать критическими для бизнеса при неверном планировании.

Необходимо подчеркнуть, что многие предприятия индустрии гостеприимства развивались эволюционно, хаотично внедряя локальный софт. Главный барьер – бесшовная интеграция старых систем (например, кассового узла или PMS отеля, закупленных 5–7 лет назад) с современными облачными CDP-платформами. Так, отсутствие гибких API-интерфейсов приводит к потере данных на стыке контуров.

Разработка кастомного мобильного приложения, покупка лицензий, внедрение ИИ-модулей и переобучение персонала требуют долгосрочных инвестиций с размытым во времени показателем ROI. Для малого и среднего бизнеса это часто становится неподъемными затратами [4].

Аккумуляция детальных профилей гостей (включая платежные данные, геолокацию, биометрию и личные предпочтения) накладывает на бренд колоссальную юридическую и репутационную ответственность. Любая утечка данных в условиях жесткого законодательного регулирования грозит бизнесу оборотными штрафами и мгновенной потерей доверия аудитории.

Также следует отметить, что цифровизация меняет привычные бизнес-процессы. Если официанты, хостес или портье не понимают ценности экосистемы или видят в digital-инструментах угрозу своей занятости, возникает саботаж на местах, что сводит на нет эффективность внешнего контура.

В среднесрочной перспективе конкурентоспособность брендов индустрии гостеприимства будет определяться способностью внедрять в свои экосистемы

сквозные инновационные технологии. Среди ключевых трендов можно выделить:

1. Генеративный ИИ (GenAI) как персональный консьерж. Данное направление предполагает переход от жестко запрограммированных чат-ботов к мультимодальным ИИ-ассистентам на базе больших языковых моделей. Такой ассистент внутри приложения бренда способен вести живой диалог, распознавать контекст и эмоции гостя, мгновенно бронировать столик на основе размытого запроса («хочу что-нибудь необычное из морепродуктов на двоих в тихом месте») и самостоятельно управлять программой лояльности клиента [5].

2. Предиктивная аналитика на стыке Big Data и IoT. Здесь следует выделить интеграцию датчиков Интернета вещей (IoT) в отельных номерах с цифровым профилем гостя. Экосистема будущего автоматически выставит комфортную температуру воздуха, уровень освещения и включит любимый плейлист гостя в стриминговом сервисе в момент, когда он только оформляет заселение через смартфон на стойке регистрации.

3. Межотраслевая коллаборация. Важно подчеркнуть, что цифровые экосистемы брендов перестают быть замкнутыми. Лидеры рынка движутся в сторону создания бесшовных партнерств со смежными индустриями: авиаперевозчиками, сервисами такси, стриминговыми платформами и банками. Гость получает возможность тратить баллы лояльности ресторанной сети на покупку авиабилетов или вызов автомобиля прямо внутри одного приложения.

Таким образом, цифровая экосистема бренда в индустрии гостеприимства эволюционировала из категории «модных технологических трендов» в статус базового стратегического императива. Она позволяет трансформировать классический сервис, завязанный исключительно на человеческом факторе, в высокоточную, управляемую и масштабируемую систему генерации клиентской ценности.

Победителями в конкурентной борьбе за потребителя будущего станут те компании, которые смогут найти баланс между технологической эффективностью внутреннего контура и сохранением искренней, кастомизированной атмосферы гостеприимства во внешнем контуре взаимодействия.

Библиографический список

1. Акимова, Н. А. Цифровизация в индустрии питания. Тренды XXI в / Н. А. Акимова // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика : сборник научных статей V Международного научного форума: в 3 т, Москва, 16–17 февраля 2023 года. – Москва: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова", 2023. – С. 40-47.
2. Белова, С. К. Вопросы качественной трансформации индустрии гостеприимства / С. К. Белова // Профессиональное образование и общество. – 2021. – № 2(38). – С. 275-294.
3. Губский, А. Р. Клиентоориентированный подход к управлению бизнес-процессами в ресторанном бизнесе / А. Р. Губский // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2024. – Т. 14, № 8-1. – С. 159-166.
4. Гусейнов, Ш. Н. Цифровая трансформация бизнес-процессов в сфере услуг: от теоретических основ к практике управления в условиях VUCA-мира / Ш. Н. Гусейнов, А. М. Эсетова // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2025. – № 10(180). – С. 91-99.
5. Пономарева, А. А. Стратегическое развитие бренда в современных условиях на примере ресторанного бизнеса / А. А. Пономарева // Прогрессивная экономика. – 2024. – № 6. – С. 17-31.