

КАЧЕСТВО СЕРВИСА КАК КЛЮЧЕВОЙ СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ И УКРЕПЛЕНИЯ БРЕНДА AZIMUT HOTELS В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Н.Н. Чausов, ассистент

Е.С. Петрова, студент

Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского
(Россия, г. Калуга)

DOI:10.24412/2411-0450-2025-8-175-179

Аннотация. В статье анализируется роль качества сервиса в системе маркетинговых коммуникаций и стратегического управления гостиничным предприятием. Цель исследования – выявление ключевых элементов обслуживания, формирующих лояльность клиентов и укрепляющих бренд на примере сети Azimut Hotels. Определены основные компоненты сервисной стратегии компании: корпоративные стандарты, программа лояльности Azimut Bonus и требования к персоналу. Доказано, что в условиях высокой конкуренции качество сервиса эволюционирует в критически важный инструмент дифференциации и укрепления конкурентных преимуществ бренда. Обоснованы перспективы развития сети через призму клиентского опыта, персонализации сервиса на основе Big Data и активного использования цифрового маркетинга.

Ключевые слова: качество сервиса, гостиничный бизнес, бренд, клиентский опыт, лояльность, Azimut Hotels, цифровой маркетинг, цифровая трансформация, стратегическое управление.

Современный рынок гостиничных услуг отличается исключительно высокой конкуренцией, насыщенностью и растущими требованиями потребителей [1]. В таких условиях традиционные преимущества, выгодная локация или ценовая политика, часто нивелируются. Это актуализирует для игроков рынка поиск более устойчивых инструментов конкурентоспособности. Ключевым из них, напрямую влияющим на потребительский выбор и финансовые результаты, выступает качество сервиса [2]. Оно трансформируется из опции в стратегический императив, определяющий репутацию и капитализацию бренда. Этот процесс напрямую коррелирует с общими тенденциями стратегического развития организаций, где ключевые изменения требуют соответствующей трансформации бренда [3].

В эпоху цифровизации и экспоненциально-го распространения социальных сетей субъективный опыт каждого гостя моментально становится публичным достоянием – мощным маркетинговым активом или серьезной угрозой. Негативные отзывы способны нанести значительный репутационный и финансовый ущерб, в то время как положительные впечатления работают на укрепление имиджа и привлечение новой аудитории [4]. Следователь-

но, стратегические инвестиции в сервис являются инвестициями в ключевые нематериальные активы бренда – его узнаваемость, репутацию и позиционирование на рынке, что напрямую связано с задачами стратегического управления, маркетинга и, в необходимых случаях, ребрендинга [3].

Крупные российские гостиничные сети, такие как динамично развивающаяся Azimut Hotels, являющаяся одной из крупнейших и наиболее узнаваемых гостиничных сетей в России, на практике демонстрируют глубокое понимание данной тенденции. Ее деятельность охватывает широкий спектр сегментов, от экономичных вариантов размещения до бизнес-отелей, что позволяет охватить различные категории путешественников и удовлетворить их разнообразные потребности. Сеть выстраивает комплексные, многоуровневые системы корпоративных стандартов обслуживания и внедряет технологичные программы лояльности, направленные на максимальное удержание клиента и максимизацию его жизненного цикла. Исследование конкретных практик, механизмов и инструментов, используемых данной сетью для популяризации и укрепления собственного бренда исключительно через призму качества сервиса.

са, представляет значительный научный и практический интерес, что и обуславливает актуальность и цель настоящего исследования.

Результаты исследования.

Azimut Hotels – одна из ведущих отечественных гостиничных сетей с широким географическим покрытием (более 65 отелей и санаториев в более 45 городах) и диверсифицированным портфелем форматов (Azimut, Azimut Сити, Azimut Резиденция, A-Hotel), что позволяет ей охватывать различные ценовые сегменты и целевые аудитории [5]. Ключевой особенностью сети является ее широкое географическое присутствие, охватывающее большинство крупных городов России, региональные центры и популярные туристские направления.

Azimut Hotels, одна из крупнейших и наиболее узнаваемых гостиничных сетей в России, прочно закрепила за собой позиции значимого игрока на отечественном рынке гостеприимства. Ее деятельность охватывает широкий спектр сегментов, от экономичных вариантов размещения до бизнес-отелей, что позволяет охватить различные категории путешественников и удовлетворить их разнообразные потребности. Ключевой особенностью сети является ее широкое географическое присутствие, охватывающее большинство крупных городов России, региональные центры и популярные туристские направления, предлагая разнообразие локаций, будь то городские центры, аэропорты, деловые районы или курортные зоны.

История гостиничной сети AZIMUT Hotels начинается в 2004 году. Тогда российский инвестор Александр Клячин приобрел первый отель в Самаре, а собственно сеть основали чуть позже – в 2006. Так, в 2006 году, под брендом AZIMUT Hotels объединили семь отелей на территории России: в Самаре, Уфе, Костроме, Санкт-Петербурге, Владивостоке, Астрахани и Мурманске. Во всех отелях вводятся единые стандарты обслуживания и гостеприимства и общая корпоративная культура. В октябре 2013 года Azimut Hotels получает звание лучшей деловой гостиничной сети по версии премии Business Travel & MICE Award. Сеть активно использует современные технологии, предоставляя удобные сервисы онлайн-бронирования через сайт и мобильное

приложение, интегрируясь с различными онлайн-платформами бронирования, и применяя современные технологические решения в номерах и общественных зонах, включая Wi-Fi, интерактивное телевидение и системы «умный дом».

Azimut Hotels непрерывно развивается и модернизируется, открывая новые отели в разных регионах России и за ее пределами, а также реновируя и обновляя уже существующие объекты для поддержания высокого уровня качества. 14-15 ноября AZIMUT Hotels приняла участие в Программе «Развитие регионов. Лучшее для России – 2019». В рамках Форума состоялось награждение победителей в 24 категориях: от ИТ и цифровых технологий до проектов в области социально-устойчивого развития, от ритейла до телекоммуникационных технологий. AZIMUT Hotels признана лауреатом в категории «Туризм и отдых» и названа Лучшей сетью отелей в России. Инвестиции в инфраструктуру, современные технологии и повышение качества обслуживания являются важными приоритетами для сети. При этом, Azimut Hotels стремится адаптироваться к региональным особенностям, учитывая местные традиции и предлагая гостям местную кухню. Ориентируясь на оптимальное соотношение цены и качества, Azimut Hotels предлагает конкурентные цены на проживание, позволяя клиентам выбирать варианты, соответствующие их бюджету. Под управлением опытного менеджмента и при участии высококвалифицированного персонала сеть обеспечивает профессиональное обслуживание и высокий уровень сервиса. Таким образом, Azimut Hotels представляет собой динамично развивающуюся гостиничную сеть, отличающуюся широким географическим присутствием, разнообразием форматов, ориентацией на технологии, программой лояльности, активным развитием и профессиональным менеджментом, что позволяет ей удерживать лидирующие позиции на российском рынке гостеприимства.

Анализ деятельности сети позволяет выделить системный подход к управлению брендом Azimut Hotels, который реализуется через несколько взаимосвязанных направлений, связанных с современными общемировыми трендами цифрового маркетинга [6] и стратегического развития компаний [7].

1. Корпоративная стандартизация как основа доверия. Фундаментом бренда является предсказуемость. История бренда Azimut, начинающаяся с 2004 года и официально основанная в 2006-м, показывает, что его основа была заложена через планомерное внедрение единых строгих стандартов обслуживания, гостеприимства и корпоративной культуры во все отели сети [5]. Это обеспечивает гостю гарантированный уровень сервиса независимо от локации, что является краеугольным камнем формирования устойчивого доверия к бренду. Данный подход является прямой аналогией процессу корпоратизации диджитал-систем бизнес-коммуникаций в [8, 9], который обеспечивает создание единого, управляемого коммуникационного пространства. Сеть непрерывно развивается и модернизируется, реновируя и обновляя уже существующие объекты для поддержания высокого уровня качества, что также укрепляет доверие клиентов.

2. Программа лояльности как инструмент удержания клиента и его персонализации. Многоуровневая программа Azimut Bonus – ключевой элемент сервисной и маркетинговой стратегии, предоставляющая участникам множество преимуществ, которые делают проживание в отелях сети более выгодным и комфортным. Ее механизм работы включает:

- прозрачность. Это простая система, где один бонусный балл равен одному рублю, повышает ее понятность и ценность для потребителя;

- многоаспектность. Бонусы можно получить не только за проживание, но и за использование других услуг отеля – ресторанов, спа, трансфера и др. Накопленные баллы можно использовать для полной или частичной оплаты следующего бронирования, услуг внутри отеля или даже для улучшения условий проживания;

- персонализация. Многоуровневая структура (от базового до Platinum) обеспечивает эффективную дифференциацию сервиса через такие привилегии, как гибкие условия заселения, приветственный комплимент, персонализированное обслуживание и приоритет на ресепшене. Статусные привилегии являются прямым воплощением ведущего тренда цифрового маркетинга – персонализации предло-

жения услуг [10] за счет сбора и анализа данных о поведении клиента;

- интеграция. Возможность использования баллов для оплаты проживания и дополнительных услуг эффективно интегрирует гостя в экосистему бренда, повышая его общую вовлеченность и пожизненную ценность (LTV). Данная стратегия напрямую направлена на решение одной из главных задач стратегического маркетинга – удержания и расширения доли рынка [3].

3. Персонал как ключевой агент бренда. Качество сервиса материализуется через прямое взаимодействие гостя с персоналом, в первую очередь с администратором службы приёма и размещения – первым лицом, с которым сталкивается гость [11]. Проведенное исследование стандартов сети выявило комплексный набор строгих требований, предъявляемых к сотрудникам, который включает:

- безупречный внешний вид и поведение: аккуратность, соответствие корпоративным стандартам, доброжелательность, тёплая улыбка, спокойствие и корректная речь;

- высочайшая профессиональная компетентность: оперативность и точность при регистрации, умение доступно объяснить процедуры, предоставить полную информацию об услугах отеля и местных достопримечательностях;

- развитые навыки эмпатичной коммуникации: умение слушать, тактичность, готовность помочь, способность урегулировать конфликты и найти компромисс;

- корпоративная культура: взаимное уважение в коллективе, командный дух и соблюдение конфиденциальности. Высокий профессионализм администраторов, обеспечивающих гостям оперативное и вежливое обслуживание, повышает общий уровень удовлетворённости от пребывания и формирует лояльность. В контексте цифровизации, использование возможностей искусственного интеллекта и аналитики больших данных [4] может быть направлено на поддержку персонала, предоставляя ему информацию о предпочтениях гостя для обеспечения подлинно индивидуального подхода.

4. Активное использование цифровых технологий. Сеть демонстрирует глубокое понимание важности цифрового присутствия, активно используя современные digital-

каналы для продвижения услуг и коммуникации с аудиторией. Это полностью соответствует общему тренду на использование цифрового маркетинга для наращивания объемов предоставления услуг в сети Интернет [6]. Сеть активно использует современные технологии, предоставляя удобные сервисы онлайн-бронирования через сайт и мобильное приложение, интегрируясь с различными онлайн-платформами бронирования (OTA), и применяя современные технологические решения в номерах и общественных зонах (Wi-Fi, интерактивное телевидение, системы «умный дом»). Развитая цифровая инфраструктура позволяет сети не только привлекать более широкую аудиторию, но и повышать уровень ее вовлеченности, а также оптимизировать внутренние операционные процессы.

Таким образом, качество сервиса в Azimut Hotels не сводится к разовым акциям или точечным улучшениям, а представляет собой глубоко продуманную, комплексную и интегрированную систему. Эта система synergistically объединяет в себе строгие корпоративные стандарты, современные технологические решения (онлайн-бронирование, «умный» номер, бесшовные коммуникации) и, что самое главное, человеческий капитал. Данная комплексная система работает на достижение ряда ключевых стратегических целей: формирование устойчивого положительного имиджа и репутации (что подтверждается отраслевыми наградами сети); повышение лояльности и удержание постоянных гостей; эффективная дифференциация на гиперконкурентном рынке гостеприимства; и, как закономерное следствие, укрепление финансовой устойчивости и капитализация бренда. Как справедливо отмечается в исследованиях по стратегическому управлению, успешный бренд должен обеспечивать гибкость и способность к адаптации под постоянные изме-

нения внешней среды [3]. Сервисная стратегия Azimut Hotels, ориентированная на оптимальное соотношение цены и качества и адаптация к региональным особенностям, является наглядным и успешным примером такого адаптивного и клиентаориентированного подхода.

Заключение.

Проведенное исследование позволяет заключить, что в условиях ускоряющейся цифровой трансформации и обострения конкуренции качество сервиса претерпевает кардинальную трансформацию. Из поддерживающей функции оно эволюционирует в ключевой стратегический инструмент маркетинга и управления репутацией. На примере Azimut Hotels доказано, что устойчивый имидж и преимущества формируются благодаря синергетическому эффекту от нескольких элементов: унифицированных корпоративных стандартов; технологичной программы лояльности; высочайшего профессионализма персонала; активного использования инструментов цифрового маркетинга.

Перспективы развития бренда видятся в дальнейшем углублении персонализации сервиса на основе анализа больших данных (BigData) и поведенческой аналитики, что соответствует актуальному тренду на принятие решений на основе данных, а также в постоянном мониторинге и адаптации. Для Azimut Hotels следующим шагом может стать дальнейшая разработка целостной экосистемы услуг, built вокруг гостя. Как показывает опыт ребрендинга «Сбербанка» [12], даже успешные бренды должны быть готовы к глубоким стратегическим изменениям. В конечном итоге, именно бекомпромиссное качество сервиса, подкрепленное технологиями и стратегическим видением, определяет успех и лидерство гостиничного бренда.

Библиографический список

1. Чаусова Л.А. Исследование конкурентоспособности организаций рынка гостиничных услуг // Российский экономический интернет-журнал. – 2022. – № 4. – EDN LIWQJP.
2. Чаусов Н.Ю. Качество обслуживания на предприятии общественного питания // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 2, № 7 (139). – С. 72-81. – DOI 10.36871/ek.up.p.r.2023.07.02.005. – EDN PSWTAL.
3. Лазуткин В.В. Ребрендинг как элемент стратегического развития организаций // Вектор экономики. – 2021. – № 8(62). – DOI 10.51691/2500-3666_2021_8_3. – EDN RMWCAQ.
4. Коменденко М.Т. Развитие цифровизации в гостиничном бизнесе: влияние на операционные процессы, качество сервиса и конкурентоспособность гостиниц // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2023. – № 8 (126). – EDN RMWCAQ.

- рия и практика. – 2025. – № 4(122). – С. 213-217. – DOI 10.24412/2411-0450-2025-4-213-217. – EDN QOHUPA.
5. Официальный сайт Azimut Hotels. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://azimuthotels.com/ru/info/about>.
 6. Чаусов Н.Ю. Тенденции развития цифрового маркетинга // Russian Economic Bulletin. – 2022. – Т. 5, № 5. – С. 124-128. – EDN XTKZKC.
 7. Балыкина С.Д. Стратегическое развитие предприятия на рынке услуг противопожарной безопасности // Вектор экономики. – 2024. – № 7(97). – EDN TBHVPZ.
 8. Андреева А.Д. Применение инструментов digital-коммуникации для повышения конкурентоспособности компаний // Молодой ученый. – 2022. – № 9(404). – С. 204-207. – EDN BMJZQS.
 9. Ткаченко А.Л. Информационные процессы и технологии в банковской системе // Modern Economy Success. – 2022. – № 6. – С. 247-252. – EDN KYXMF.
 10. Дорохова А.А. Роль и содержание цифрового маркетинга в деятельности современных банков // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2024. – № 12-2 (118). – С. 157-161. – DOI 10.24412/2411-0450-2024-12-2-157-161. – EDN AZBHFE.
 11. Чаусов Н.Ю. Исследование корпоративной культуры организации // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2023. – Т. 7, № 10 (139). – С. 28-38. – DOI 10.36871/ek.up.r.2023.10.07.003. – EDN FFLIVC.
 12. Минасян Р.А. Экосистема как конкурентное преимущество коммерческого банка // Вектор экономики. – 2024. – № 9 (99). – EDN EZOGZI.

SERVICE QUALITY AS A KEY STRATEGIC TOOL FOR BUILDING AND STRENGTHENING THE AZIMUT HOTELS BRAND IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

N.N. Chausov, Assistant

E.S. Petrova, Student

**Kaluga State University named after K.E. Tsiolkovsky
(Russia, Kaluga)**

Abstract. The article analyzes the role of service quality in the system of marketing communications and strategic management of a hotel enterprise. The purpose of the study is to identify key elements of service that form customer loyalty and strengthen the brand using the example of the Azimut Hotels chain. The main components of the company's service strategy are defined: corporate standards, the Azimut Bonus loyalty program and personnel requirements. It has been proven that in a highly competitive environment, service quality is evolving into a critical tool for differentiation and strengthening competitive advantages. The prospects for the network's development through the lens of customer experience, service personalization based on Big Data and the active use of digital marketing are substantiated.

Keywords: service quality, hotel business, brand, customer experience, loyalty, Azimut Hotels, digital marketing, digital transformation, strategic management.