

Статья опубликована в журнале ВАК «Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии». Сентябрь 2017 года

УДК 338. 48/

## МАРКЕТИНГ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА И ЦИФРОВАЯ ЭКОНОМИКА

### MARKETING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY AND THE DIGITAL ECONOMY

**Крутиков В.К.**, д.э.н., профессор, Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского, Институт управления, бизнеса и технологий г. Калуга

**Алексеева Е.В.**, к.э.н., доцент, Калужский государственный университет им. К. Э. Циолковского

**Худы-Хыски Д.**, д. э. н., профессор, академик Польской академии наук (PAN), Академия Яна Длугоша, г. Ченстохов, Польша

Аннотация: В статье исследуются особенности маркетинговой деятельности, осуществляемой в гостиничных комплексах современной индустрии туризма с использованием потенциала формируемой цифровой экономики. Рассматриваются проблемы, связанные с феноменом волатильности спроса и выстраиванием ценовой политики, предлагаются рекомендации по их устранению

Ключевые слова: маркетинговая деятельность; цифровая экономика; волатильность спроса; ценовая политика

Abstract: The article examines the features of marketing activities in modern hotel complexes of the tourism industry with the use of the potential of the emerging digital economy. Discusses the problems associated with the phenomenon of volatility of demand and shaping pricing policy, recommendations on their elimination

Keywords: marketing activities; digital economy; the volatility of demand; pricing

Традиционно, в процессе выявления запросов потребителей и определения потенциальных возможностей фирмы, возникает масса вопросов, которые требуют глубокой детализации.

Составляющие маркетинговой деятельности находят отражение в формируемой стратегии фирмы, товарной, ассортиментной, ценовой и сбытовой политике, опирающейся на возможности ресурсного обеспечения.

При возникновении новых идей, связанных производством инновационного продукта и выводом его на рынок, возникает целая область дополнительных проблем, связанных с увеличением затрат и расширением перечня видов рисков, требующих тщательной проработки мер по их нейтрализации.

Необходимо определить объемы продаж, с учетом рынков, на которых функционирует фирма, уровень цен реализации продукции, каналы сбыта продукции, перспективы с учетом сегментации рынка и пр.

В этой связи полезно обратиться к мнениям признанных авторитетов.

Стив Джобс, успешный бизнесмен и признанный гуру современного инновационного предпринимательства, был уверен в том, что самым дорогим товаром на свете выступает идея, а не деньги, а люди, зачастую даже не понимают, что им нужно, пока им это не разъяснят. [5.]

Аркадий Дворкович, вице-премьер Правительства РФ, имеющие значительный, практический опыт работы в крупнейших корпорациях, отмечает, в качестве одной из важных проблем в современных российских условиях, недостаток качественно подготовленных инвестиционных проектов по внедрению инновационных разработок. Как правило, с одной стороны, в проектах слабо просчитаны вопросы ресурсного обеспечения продвижения инноваций, на низком уровне осуществляется оценка финансово-экономической эффективности. С другой стороны, не учитывается все многообразие видов рисков, наличие ряда факторов, в частности неопределенность объемов спроса и параметров ценовой политики. [2.]

В настоящее время, креативным, адекватным ответом, на внешние и внутренние вызовы, возникающие перед предпринимательскими структурами, выступает новый взгляд на коммуникационную маркетинговую политику. Он позволяет преодолеть инерционность хозяйственных процессов, отличающихся постепенным характером изменений, не предполагающим немедленного получения результатов от принимаемых управленческих решений.

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс постоянного обмена актуальными информационными потоками между фирмой и хозяйствующими субъектами, вовлеченными в маркетинговую деятельность. Процесс информационного обмена призван обеспечить упрочение позиций, занимаемых фирмой.

Новое прочтение понятия коммуникационной политики в маркетинге обеспечивает сформулированная парадигма формирования цифровой, или электронной экономики.

Авторы парадигмы рассматривают цифровую экономику не как отрасль народного хозяйства, или сферу деятельности, но как несущую конструкцию (базу, основу) нового

развития власти, бизнеса и социума.

В бизнесе предполагается сформировать новые модели, отличающиеся показателями, адекватными требованиям современного мирового сообщества. Это в полной мере относится, как к производству и торговле, консалтингу и логистике, финансам и услугам, так и к маркетингу.

В соответствии с политической волей руководства России, разработаны и приняты соответствующие программные документы, в которых четко определены цели и задачи направления, сроки, ресурсы, ответственные лица и ведомства для обеспечения реализации программы «Цифровой экономики».

На основании анализа материалов программы, можно сделать вывод о том, что главной ее целью, в частности, является радикальный уход от архаичной системы управления предпринимательской деятельностью, и предоставление неограниченных перспектив для реализации потенциала творческих личностей, обладающих высоким уровнем компетенций, и коллективов с инновационной направленностью.

Фундаментом для реализации программы цифровой экономики выступают высокие технологии, в первую очередь, облачные технологии, технологии «больших данных», интернет вещей, порталных решений и многие другие, которые выступают в качестве платформы инновационного развития страны.

Так, по оценке экспертов, уход от документов, выполненных на бумажных носителях, и введение единых подходов к ведению электронных документов, сокращает расходы фирм на сорок процентов. [6.]

Внедрение цифровой экономики и электронного бизнеса в сетевые формы управления (координации), в процесс сбора, хранения, передачи информации, и так далее, создает новую цивилизационную реальность во взаимоотношения между людьми, предпринимательскими структурами, объединяет инновационные идеи с ресурсами. В результате внедрения электронных технологий повышается эффективность производства и сферы услуг, происходит дальнейший рост качества, оказываемых услуг потребителям и конкурентоспособности фирм, занятых в сфере гостеприимства.

Одним из направлений цифровой экономики выступает использование сети для поиска инвесторов и потребителей конкретного продукта или услуги, которое получило название крауд-технология (краудфандинг), благодаря которой происходит объединение разрозненных пользователей, консолидация интеллектуальных, финансовых, и иных ресурсов для реализации разнообразных проектов.

Благодаря потенциалу открытого сетевого сообщества (социальные сети, тематические сайты) конкретное физическое лицо, или организация имеют возможность

представить свой инновационный проект на суд пользователей, провести кампанию по обеспечению его привлекательности для инвесторов, потребителей, осуществить сбор средств, необходимых для его реализации и продвижении товара и услуги на рынках. [1.]

Показателен опыт Китайской народной республики, мощным рычагом развития предпринимательской деятельности в которой выступают информационные технологии.

Руководство КНР стимулирует интеграционный процесс по выстраиванию сетевой инфраструктуры коммерческих моделей и новых алгоритмов управления.

Поддерживается модернизация исследовательского оборудования и его активное использование в корпорациях. В настоящее время показатель (коэффициент) распространения оборудования, которое применяется для проектных работ, связанных с применением электронных технологий, превышает пятьдесят процентов.

Расширяется охват населения, пользующегося услугами Интернета, планируется в ближайшие годы обеспечить сто процентный охват, даже пользователей отдаленных населенных пунктов, широкополосным, скоростным Интернетом.

Потенциал Интернета, интеллектуальные терминалы быстрыми темпами внедряется на всех видах транспорта.

Центры добавленной стоимости во всем мире смещаются от сферы производства к сфере нематериальных активов. Убедительной демонстрацией, мощности китайских процессов развития цифровой экономики на мировом уровне, служит деятельность таких ИТ-корпораций, как «Синьлан» и «Алибаба», которые успешно размещают свои ценные бумаги на ведущих американских биржах. [1.]

В качестве примера, рассмотрим ситуации осуществления маркетинговой деятельности с использованием возможностей цифровой экономики в сфере индустрии гостеприимства.

Вопрос о бизнесе гостеприимства приобретает особое значение в связи с проведение в России чемпионата мира по футболу ФИФА. В 2018 году наша страна станет, впервые за всю историю развития футбола, принимающей стороной.

Участников и гостей чемпионата будут принимать одиннадцать российских городов, для которых мероприятие мирового уровня служат мощным вектором становления современной индустрии гостеприимства.

В субъектах Федерации осуществляется комплекс работ по приведению в соответствие международным требованиям состояния существующих гостиниц, возводятся новые гостиничные комплексы. [3.]

Актуальными становятся проблемы, связанные с феноменом волатильности спроса в индустрии гостеприимства, а также осуществлением ценовой политики, как важных

составляющих маркетинговой деятельности.

В нашей стране данная проблематика, не является предметом глубокого исследования. Но следует учитывать то обстоятельство, что чемпионат мира, и связанное с ним резкое увеличение потока туристов, имеют четкие временные рамки. Целесообразно рассматривать перспективу дальнейшего использования гостиничных комплексов.

Анализ формирования и реализации ценовой политики за рубежом показывает значение, которое уделяется вопросам стабильного поступления денежных средств, как основы конкурентной стратегии и инструмента управления.

Конкурентоспособность предпринимательских структур, занятых в сфере услуг, находится в зависимости от предпочтений потребителей услуг.

На принимаемые маркетинговые решения, как демонстрируют результаты исследований, в первую очередь оказывают влияние цены, далее следуют качество услуг и их ассортимент, и завершает очередь, уровень подготовки персонала. [4.]

В рассматриваемом нами примере на ценообразование в 2018 году влияние окажут мероприятия чемпионата мира, которые принесут потоки туристов, размещаемых в отелях, и потоки поступления доходов от оказываемых им услуг.

Но не следует забывать, что именно цены выступает наиболее гибким инструментом в маркетинговой политике.

Отсутствие, или неустойчивый спрос, связанный с завершением чемпионата, может привести к резкому падению доходов, и негативно повлиять на состояние производственного потенциала индустрии гостеприимства.

Возникает потребность пополнить упущенную выгоду.

Необходимо осознать, что расходы в гостиничных комплексах зависят от уровня развития всех сфер гостиничного дела, включая дополнительные услуги.

Дополнительные услуги могут предусматривать достаточно обширный ассортимент: общественное питание и услуги связи, развлекательные услуги и аренда помещений, услуги прачечных и камер хранения, Интернет услуги и центры по интересам.

Особенностью эксплуатации гостиничных комплексов выступает высокая доля постоянных затрат. При этом уровень продаж не оказывает влияния на постоянные затраты, в то время, как получение дополнительных доходов приводит к увеличению чистой прибыли, повышая уровень рентабельности комплекса. Уровень рентабельности объектов гостеприимства зависит от уровня постоянных издержек в предпринимательской деятельности. Требуется держать под постоянным контролем процесс пополнения доходной части.

В многогранной предпринимательской деятельности, осуществляемой в сфере гостеприимства, на первый план выходит требование обеспечения высокой степени интеграции управленческих функций, реализуемых в рамках эксплуатации гостиничных комплексов.

Подходы к объединению разрозненных поступлений доходов от всех видов дополнительных услуг, расширение перечня услуг, повышение качества различных видов услуг, оценка спроса со стороны посетителей, должны постоянно контролироваться и исследоваться.

Менеджеры обязаны отслеживать целый ряд показателей, характеризующих текущее состояние и перспективы осуществления деятельности. Выявлять слабые места, связанные с тарифной политикой, общим состоянием, месторасположением каждого помещения, востребованностью услуг. Принимать своевременные управленческие решения.

Исследования показывают, что вложения руководителей гостиниц значительных инвестиций в покупку дорогого оборудования фитнес центров, оборудования низкотемпературных косметических камер, капсул для медицинских услуг, и других аналогичных технологических инноваций, не укрепляют лояльности посетителей к гостиничному комплексу. А сроки окупаемости подобных инвестиций, доходящие до двадцати лет, затраты, связанные с содержанием дорогостоящего оборудования, приводят к увеличению постоянных затрат.

В то же время, высокий уровень конкурентоспособности ресторана, бара, или объекта быстрого питания, размещенного в помещении гостиничного комплекса, влияет на увеличение операционной прибыли.

Гостиничные комплексы, располагающие ресторанами, но размещенные в отдалении от плотной городской застройки, получают определенные преференции, связанные с возможностью предложения клиентам услуг по проживанию.

Расширение уровня обслуживания, делает привлекательным организацию важных для клиентов событий (юбилеи, свадьбы, профессиональные праздники и пр.), что, в конечном итоге, повышает долю доходов всего комплекса.

Обеспечение современного уровня деятельности бизнеса в сфере гостеприимства, невозможно без применения технологий, базирующихся на цифровой экономике. Обработка информационных потоков, анализ многосторонних вопросов деятельности гостиничных комплексов, своевременное принятие актуальных решений, влияет на качество и всю последовательность разработки и предоставления услуг, а соответственно на конкурентоспособность объектов гостеприимства.

Используя потенциал цифровой экономики, наша страна обязана осуществить переход к новой системе экономики индустрии гостеприимства. Особенно это важно для крупных объектов индустрии, в которые в настоящее время вкладываются огромные инвестиционные ресурсы.

Достижение поставленной цели возможно только при условии формирования инновационного мышления у персонала, занятого в сфере услуг гостеприимства. Следует обеспечить менеджеров сферы достаточным объемом информации, касающейся внешней и внутренней среды объектов гостеприимства.

Требуется сформировать постоянно действующую систему обучения и переподготовки кадров, вовлечения творческого потенциала работников в управленческие процессы.

Каждый работающий в сфере гостеприимства должен осознавать меру своей ответственности, и чувствовать сопричастность к конечным результатам предпринимательской деятельности.

Частная инициатива и персонифицированная ответственность за обеспечение процесса расходования и привлечение дополнительных средств повышает общую эффективность объектов гостеприимства.

Активное внедрение технологий цифровой экономики, с одной стороны создает платформу для инициативы и творчества, с другой обеспечивает постоянный контроль, ведение аналитической работы, результаты которой позволяют принимать, в сложнейших условиях, максимально выверенные управленческие решения.

### **Библиографический список**

1. Крутиков В.К., Психология «осажденной крепости»: от преодоления к развитию.- Калуга. Издательство Захаров С.И. («СерНа»), 2017
2. Московский финансовый форум как лаборатория моделирования и финансовой мысли: успешный старт. Материалы//Финансы №10. 2016 г. С.3-17.
3. Официальный сайт Росстата. Электронный ресурс. [Режим доступа]: [http://www.gks.ru/free\\_doc/](http://www.gks.ru/free_doc/).
4. Официальный сайт Статистическая служба Европейского союза Электронный ресурс. [Режим доступа]: [https://eeas.europa.eu/ru/eu-information-russian\\_ru](https://eeas.europa.eu/ru/eu-information-russian_ru)
5. Официальная страница русского перевода книги «Стив Джобс». Электронный ресурс. [Режим доступа]: <http://stevejobsthebio.com>.
6. Программа «Цифровая экономика Российской Федерации» <http://d-russia.ru/wp-content/uploads/2017/05/programmaCE.pdf>

