

УДК 330.341

Н. С. Комлева

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

Е. А. Леоненко

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: djon7778883@yandex.ru

Е. Г. Щербакова

ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва», Саранск, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ВЫБОР ИНСТРУМЕНТОВ КОМПЛЕКСА DIGITAL-МАРКЕТИНГА ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

Ключевые слова: digital-маркетинг, комплекс digital-маркетинга, цифровой маркетинг, гостиница, цифровизация, маркетинговые инструменты, товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика.

На сегодняшний день цифровые технологии – решающий фактор успеха в каждой сфере бизнеса, который дает неоспоримые конкурентные преимущества предприятию. Пару лет назад было достаточно создать только сайт и использовать SEO-продвижение, чтобы организации стать узнаваемой на рынке. Однако по мере развития цифровых решений на смену традиционному продвижению пришла новая технология под названием Digital-маркетинг. Цифровой маркетинг реализуется в виртуальной среде, которая служит для предприятий гостиничной сферы не только красивым «портфолио», «книгой жалоб и предложений», но и местом продвижения гостиничного продукта. В современной гостиничной индустрии можно увидеть множество примеров рекламы, созданной именно в рамках цифрового маркетинга. Все клиенты, потенциальные и существующие, на сегодняшний момент очень активно пользуются СМИ, интернетом, мобильными телефонами, сервисами бронирования. Для удобства взаимодействия с клиентом и более эффективного продвижения современные гостиницы активно внедряют в свою работу инновационные цифровые решения – от использования QR-кодов для получения информации о гостинице до создания 3D-рекламы.

Komleva N.S.

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk, e-mail: Komlevans2008@rambler.ru

Leonenko E.A.

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk, e-mail: djon7778883@yandex.ru

Shcherbakova E.G.

National research Mordovian state University N.P. Ogarev, Saransk, e-mail: scherbakovaeg@yandex.ru

GOALS AND PRINCIPLES OF FORMING A SYSTEM OF RELATIONS BETWEEN SBERBANK PJSC AND CLIENTS USING TELECOMMUNICATIONS TECHNOLOGIES OF THE CALL CENTER

Keywords: digital marketing, digital marketing complex, digital marketing, hotel, digitalization, marketing tools, product policy, pricing policy, sales policy, communication policy.

For today date, digital technologies are a decisive factor of success in every area of business, which gives undeniable competitive advantages to the enterprise. A couple of years ago, it was enough to create only a website and use SEO promotion to make the organization recognizable in the market. However, with the development of digital solutions, a new technology called Digital Marketing has replaced the traditional promotion.

Digital marketing is implemented in a virtual environment, which serves for the enterprises of the hotel industry not only as a beautiful “portfolio”, “book of complaints and suggestions”, but also as a place to promote a hotel product. In the modern hotel industry, you can see many examples of advertising created specifically within the framework of digital marketing. All customers, potential and existing, are currently very actively using the media, the Internet, mobile phones, booking services. For the convenience of interaction with the client and more effective promotion, modern hotels are actively implementing innovative digital solutions in their work – from using QR codes to obtain information about the hotel to creating 3D advertising.

Введение

В современных условиях инновационного развития экономики Российской Федерации на макро-, мезо- и микроуровнях цифровой маркетинг становится новым элементом системы управления рыночной деятельностью хозяйствующих субъектов, которые выпускают и продвигают на этот рынок новые продукты.

В нашу жизнь всё прочнее входит термин «диджитализация общества», что означает очередной скачок темпа жизни и активное использование цифровых технологий в повседневности. Все более обыденным явлением становится использование интернета, гаджетов, облачных хранилищ, социальных сетей, онлайн-магазинов и банков, поэтому многие бизнес-процессы меняют или корректируют формат своей деятельности, тем самым меняя ситуацию вокруг. Цифровой маркетинг на современном этапе служит мостом между потребителями и производителями в сфере товарного обращения. Для любого региона и страны в целом важно развивать сферу товарно-денежных отношений для стабильного развития экономики.

Деятельность предприятий должна быть в полной мере адекватна требованиям формирующегося глобального цифрового рынка и обеспечивать выгодное конкурентное позиционирование отечественных предприятий на внутреннем и внешних рынках. Разработка комплекса digital-маркетинга для отечественных предприятий является необходимым условием для развития экономики страны и региона, обеспечения ее конкурентоспособности на рынке цифровых товаров и услуг.

Целью исследования является анализ факторов, определяющих выбор инструментов комплекса digital-маркетинга индустрии гостеприимства.

Материалы и методы исследования

Методы исследования: абстрактно-логический, аналитический, метод опроса, статистический анализ, методы сравнения, обобщения, группировок, сопоставления.

Результаты исследования и их обсуждение

Готовность гостиничного предприятия к цифровизации, а также нынешнее состояние маркетинга на предприятии во многом определяется ее внутренним потенциалом, а также внешними факторами, оказывающих влияние на ее деятельность. Поэтому перед разработкой комплекса digital-маркетинга и внедрением в работу новых инструментов продвижения важно провести анализ маркетинговой среды предприятия [1].

ООО «Гостиница «Саранск» является одним из наиболее крупных гостиничных предприятий, функционирующих на рынке гостиничных услуг г. Саранска. Предприятие открыто в декабре 1979 года, имеет категорию «3 звезды», присвоенные Российской гостиничной ассоциацией. Помимо предоставления временного размещения, отель занимается дополнительно 17 видами деятельности, что свидетельствует о поиске новых путей повышения рентабельности всего бизнеса.

При планировании своей деятельности гостиница «Саранск» ориентируется на другие отели города, и в соответствии с ними строит свою маркетинговую деятельность. Основная цель ориентации на конкурентов – поддержание конкурентоспособности на рынке среди выбранного сегмента потребителей.

Деятельность ООО «Гостиница «Саранск» зависит от внешней среды, где она непосредственно функционирует. Макросреду гостиничного предприятия составляют в совокупности политические, экономические, социальные и технологические факторы. Оценка данных факторов можно провести методом PEST-анализа (таблица 1).

PEST-анализ – это комплексное исследование, с помощью которого и оценить степень влияния внешних факторов на гостиничный бизнес. Под внешними факторами подразумеваются явления, события и процессы, которые влияют определенным образом на деятельность гостиницы «Саранск» на каждом этапе ее существования и не поддаются контролю.

Таблица 1

PEST-анализ макросреды ООО «Гостиница «Саранск»

Группа факторов	Факторы	Важность фактора	Направление влияния	Значение фактора	Итого
Политико-правовые	1. Нормативно-правовая база и стабильность законодательства	0,08	+	5	0,4
	2. Благоприятная политика в области развития города в целом	0,11	+	9	0,99
	3. Напряженная политическая обстановка	0,12	-	7	-0,84
Итого		0,31		21	1,43
Экономические	1. Высокий уровень инфляции и процентных ставок	0,07	-	5	-0,35
	2. Девальвация национальной валюты, нестабильность курса	0,12	-	8	-0,96
	3. Высокий уровень развития бизнеса и инвестирования	0,08	+	7	0,56
Итого		0,27		20	-0,75
Социокультурные	1. Улучшение восприятия Саранска как туристического города	0,10	+	9	0,90
	2. Повышение требований со стороны клиентов к качеству услуг и уровню сервиса	0,06	-	6	- 0,30
	3. Ускорение ритма жизни клиентов (как следствие, сокращение средней продолжительности пребывания гостя в гостинице)	0,07	-	5	-0,35
Итого		0,23		20	-0,25
Технологические	1. Уход международных технологических брендов с российского рынка	0,05	-	5	-0,25
	2. Развитие отечественных автоматизированных информационных систем	0,07	+	7	0,49
	3. Доступность цифровых инструментов продвижения бизнеса	0,07	+	8	0,64
Итого		0,19		20	1,38

Факторы PEST-анализа могут представлять для предприятия определенную возможность или угрозу (таблица 1). Так, характер влияния политических факторов будет зависеть от того, насколько государство поддерживает развитие туризма, а также от политической ситуации в стране и в мире. Санкции и визовые барьеры, действующие на территории нашей страны в настоящее время, негативно влияют на рост показателей в данной отрасли, поэтому гостиница «Саранск» теряет часть клиентов. Однако регион ведет активную политику в области развития города в сфере культурного и спортивного туризма, поэтому количество приезжающих гостей ежегодно увеличивается. Данный фактор в большей степени имеет положительное влияние на деятельность гостиничного предприятия.

Экономические факторы связаны с такими процессами, как инфляция, налогообложение, инвестирование в бизнес, а также с платежеспособностью потребителей. Растущие темпы инфляции и увеличивающиеся налоги повышают себестоимость продаж и расходы предприятия, что в будущем может привести к падению рентабельности [2]. Рост инвестиционной активности в регионе способен улучшить финансовое положение предприятия и сконцентрировать свою деятельность на более прибыльном сегменте рынка – бизнес-клиентах. Экономические факторы на сегодняшний день оказывают отрицательное влияние на деятельность гостиницы: из-за растущей себестоимости предприятие вынуждено искать новые пути повышения рентабельности и сокращать расходы.

Факторы социального содержания могут влиять как на спрос, так и на репутацию гостиницы. В последние годы среди гостей складывается положительное мнение о городе и об отеле, спрос на гостиничные услуги стабилизируется, прибыль организации растет. Однако негативная эпидемиологическая ситуация в масштабах страны и мира может привести к кризису и спаду гостиничной деятельности, с чем и столкнулись гостиничные предприятия в начале 2020 года. Повышение требований клиентов к качеству услуг и уровню сервиса отражается на оценке гостиничного предприятия в целом: гости оставляют негативные отзывы, что вызывает необходимость улучшать качество предоставляемых услуг.

Факторы, связанные с технологиями, в настоящее время важны в гостиничном бизнесе, так как внедрение инновационных технологий обслуживания и систем управления в отеле способно увеличить спрос на его услуги, тем самым обеспечить высокую эффективность деятельности [3]. С уходом многих международных брендов с российского рынка в 2022 году, число доступных технических и технологических новшеств резко сократилось. Данный факт ограничил возможность гостиничного предприятия внедрять новые цифровые инструменты в свою работу. Однако, вместе с тем, появились российские IT-решения, которые уже применяются в гостиничном бизнесе: док-станции, чат-боты, цифровые системы регистрации заезда и выезда. Доступность данных технологий digital-маркетинга создает для предприятия возможность дальнейшей автоматизации бизнес-процессов и повышения эффективности продвижения продукта.

Чтобы оценить потенциал гостиницы «Саранск» для введения инструментов digital-маркетинга, проведем анализ внутренних факторов [4]. К внутренним факторам относятся: человеческие ресурсы (квалификация, культура работников и т.д.); технические ресурсы (новизна оборудования, использование инновационных автоматизированных систем управления); коммерческие ресурсы (качество услуг); финансовые ресурсы (прибыль, возможность самофинансирования).

Оценку внутренних факторов проведем с помощью SNW-анализа. Этот вид анализа представляет собой уникальную методику, которая позволяет разбить деятельность

гостиничного предприятия на отдельные сегменты или блоки, проанализировать их и выделить сильные, слабые и нейтральные стороны. При использовании SNW-анализа оценивается состояние внутренней среды гостиницы по ряду позиций: менеджмент, маркетинг, процесс предоставления услуг, финансы, персонал. Каждая позиция получает одну из трех оценок: Сильная (Strength); Нейтральная (Neutral); Слабая (Weakness). SNW-анализ для ООО «Гостиница «Саранск» представлен в таблице 2.

Менеджмент ООО «Гостиница «Саранск» оказывает большое влияние на маркетинговую среду, так как именно от грамотной организации деятельности всего предприятия зависит дальнейшее развитие бизнеса. Организационная структура и культура предприятия во многом определяет эффективность работы бизнес-процессов и мотивацию персонала к их совершенствованию [5].

Линейно-функциональная структура гостиницы «Саранск» включает в себя специальные функциональные подразделения при линейных руководителях, при этом линейные руководители подчиняются заместителю директора, тот в свою очередь – директору отеля. В структуре предприятия выделяются 6 служб: служба приема и размещения, служба гостиничного фонда, инженерная служба, служба безопасности, техническая служба, бухгалтерия, а также специалист по кадровому делопроизводству. Линейно-функциональная структура управления обеспечивает эффективное использование ресурсов, улучшение координации в функциональных подразделениях, гарантирует компетентность функциональных руководителей и возможности для карьерного роста, а также создает возможности для внедрения новых инструментов и методов работы с контролем деятельности как целых подразделений, так и отдельных исполнителей. Однако при этом такая структура имеет существенный недостаток: в условиях расширения аппарата управления и его бюрократизации увеличивается время принятия решений из-за необходимости согласований.

Сильными сторонами гостиницы «Саранск» является высокий уровень подготовки руководителей и низкая текучесть кадров. В течение 5 лет в организации сохраняется относительно стабильный состав персонала. На рисунке 1 отражена динамика состава персонала ООО «Гостиница «Саранск» с 2018 по 2022 гг.

Таблица 2

Оценка внутренних факторов ООО «Гостиница «Саранск» методом SNW-анализа

Стратегическая позиция	Качественная оценка		
	Сильная (S)	Нейтральная (N)	Слабая (W)
Менеджмент:			
1. Уровень управленческой подготовки руководителей гостиницы	X		
2. Распределение ответственности и полномочий между руководителями		X	
3. Стиль управления		X	
4. Организационная культура	X		
Маркетинг:			
5. Имидж и репутация на рынке			X
6. Конкурентоспособность продукта		X	
7. Уровень маркетинговой деятельности			X
8. Наличие маркетинговой стратегии предприятия			X
9. Проведение маркетинговых исследований			X
10. Ассортиментная политика	X		
11. Ценовая политика		X	
12. Политика распределения		X	
13. Политика продвижения		X	
14. Использование инструментов digital-маркетинга			X
Процесс предоставления услуг:			
15. Качество обслуживания		X	
16. Оперативность работы персонала		X	
17. Уровень автоматизации и цифровизации		X	
18. Инфраструктура и качество материально-технической базы		X	
Финансы:			
19. Рентабельность			X
20. Финансовая устойчивость		X	
21. Ликвидность		X	
Персонал:			
22. Стабильность кадров	X		
23. Уровень квалификации	X		
24. Система мотивации персонала		X	
25. Система обучения и аттестации персонала		X	

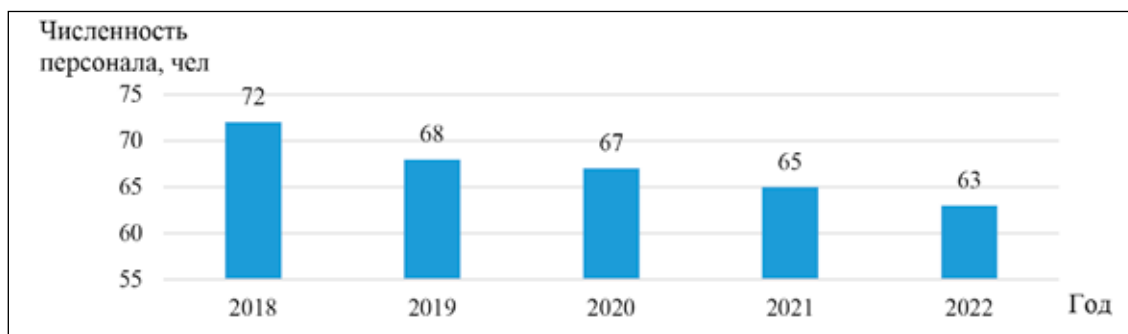


Рис. 1. Динамика состава персонала ООО «Гостиница «Саранск» 2018 – 2022 гг.

В среднем, количество персонала предприятия изменяется на 3% ежегодно в направлении сокращения штата. Административный персонал за последние 5 лет не менялся, что говорит о стабильном положении предприятия относительно кадровой политики.

Маркетинговая деятельность в гостинице «Саранск» организована в соответствии с требованиями рынка, однако в организации не проводятся маркетинговые исследования, отсутствует четкая стратегия и план внедрения новых маркетинговых инструментов, что является недостатком в деятельности предприятия [6]. Кроме того, на предприятии не ведется работа по построению имиджа и улучшению репутации. Гостиница «Саранск» работает на рынке более 40 лет, и за это время в сознании потребителей укрепилось представление о данном средстве размещения как о гостинице «советских времен», о чем говорят 30% отзывов гостей.

Для данного отеля важное значение имеет удовлетворенность каждого клиента качеством предоставления гостиничных услуг, поэтому пристальное внимание обращается

на отзывы гостей на сайтах онлайн-бронирования [7]. Отзывы и оценка клиентов являются основными показателями качества предоставления услуг данного средства размещения. Рассмотрим рейтинг данного отеля на основе данных с различных сайтов (таблица 3).

Анализируя отзывы и рейтинг отеля на сайтах, представленных в таблице 3, можно сделать вывод, что посетители высоко оценивают работу гостиничного предприятия, однако качество услуг не всегда соответствует требованиям клиентов. Чаще всего в негативных отзывах отмечают недостатки в оснащенности и состоянии материально-технической базы гостиницы, низкую скорость работы персонала и неудовлетворенность обслуживанием в ресторане, функционирующем при гостинице.

В настоящее время предприятие находится в устойчивом финансовом положении. Анализируя бухгалтерскую отчетность ООО «Гостиница «Саранск» за последние 5 лет, можно наблюдать, что финансовые показатели деятельности гостиницы имеют тенденцию к росту (таблица 4, рисунок 2).

Таблица 3

Рейтинг ООО «Гостиница «Саранск» на цифровых площадках

Сайт	101Hotels.ru	Ostrovok.ru	Tripadvisor.ru	Яндекс. Путешествия	Oteleus.ru
Оценка	9,3/10	8/10	3,5/5	4,8/5	8,9/10
Количество отзывов, всего	94	181	141	935	510
Количество положительных отзывов	67	129	95	662	415
Количество отрицательных отзывов	27	52	46	273	95

Таблица 4

Финансовые показатели деятельности ООО «Гостиница «Саранск» 2018-2022 гг., млн руб.

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
Выручка	78 878	60 127	39 277	68 271	81 367
Себестоимость продаж	61 803	48 215	31 500	33 675	42 312
Валовая прибыль	17 075	11 912	7 777	34 686	39 055
Управленческие расходы	1 352	375	1 982	5 023	8 673
Прибыль от продаж	15 723	11 510	5 795	29 563	30 382
Прочие доходы	104	265	18 598	846	5
Прочие расходы	2 361	2 359	1 710	2 639	2 006
Чистая прибыль (убыток)	10 877	7 470	22 234	27 010	27 435

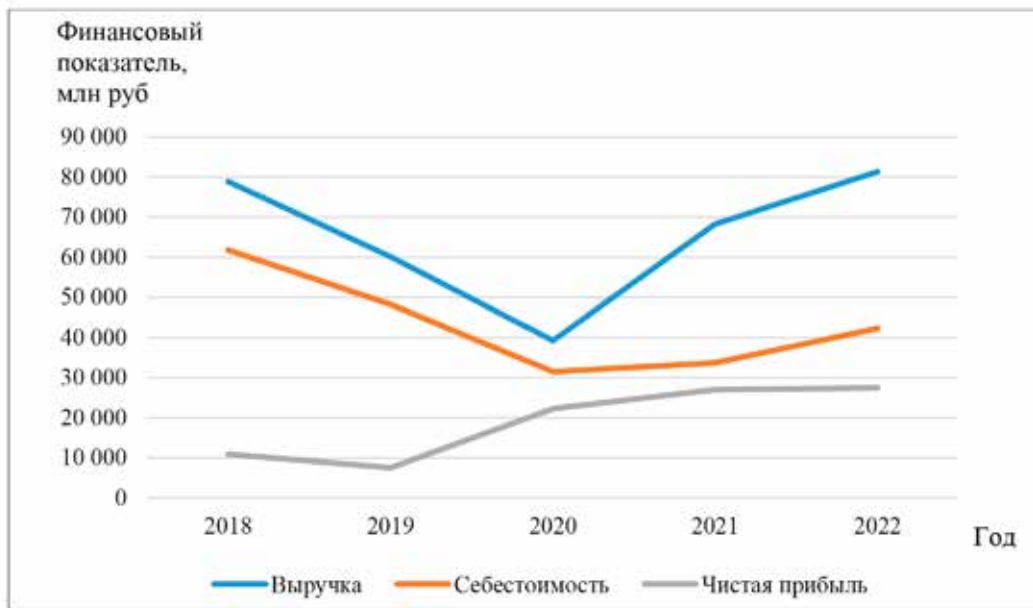


Рис. 2. Динамика показателей выручки, себестоимости и чистой прибыли ООО «Гостиница «Саранск» 2018-2022 гг.

Исходя из данных, представленных в таблице 4, можно сделать вывод, что себестоимость продаж гостиницы держится на довольно высоком уровне, несмотря на то, что за последние 5 лет показатель снизился на 33%. В связи с нынешней политической обстановкой прогнозируется дальнейший рост себестоимости. Общие финансовые результаты предприятия, включая выручку и чистую прибыль, имеют тенденцию к росту. Резкое снижение выручки наблюдалось в 2020 году в связи с эпидемиологической обстановкой – выручка упала на 35% относительно предыдущего года, однако за счет сокращения расходов и получения дохода от других видов деятельности предприятие смогло увеличить чистую прибыль [8]. В настоящее время, благодаря повышению деловой активности в регионе, прогнозируется рост финансовых результатов предприятия.

Важным шагом в исследовании маркетинговой среды является оценка сильных и слабых сторон предприятия с целью разработки стратегии дальнейшей деятельности. К сильным сторонам гостиницы, исходя из анализа и отзывов на сайтах бронирования, относится широкий перечень услуг, компетентный персонал, стабильность кадров [9]. К слабым сторонам относятся: низкая репутация отеля на рынке, слабая ре-

кламная активность, и, как следствие, недостаточная загрузка номерного фонда.

Проведение SWOT-анализа позволит более тщательно проанализировать сильные, слабые стороны, а также выявить возможности и угрозы в процессе работы гостиницы «Саранск» (таблица 5). В результате исследования получили данные о том, какие сильные стороны необходимо использовать, чтобы получить отдачу от возможностей во внешней среде; за счет каких возможностей внешней среды организация сможет преодолеть имеющиеся слабости; какие силы необходимо использовать для устранения угроз; от каких слабостей необходимо избавиться.

Из матрицы SWOT-анализа (таблица 5) следует, что к сильным сторонам гостиницы «Саранск» относится широкий перечень услуг и большое количество специальных предложений для клиентов [10]. Однако отсутствие стратегии значительно снижает репутацию предприятия, активность в области digital-маркетинга низкая. Также одной из сильных сторон рассматриваемого предприятия является низкая текучесть кадров, что может быть преимуществом при внедрении инноваций. Наибольшая угроза состоит в конкуренции со стороны отелей, предлагающих более качественные услуги и ведущих более активную маркетинговую политику.

SWOT-анализ ООО «Гостиница «Саранск»

	Сильные стороны – S	Слабые стороны – W
	<p>1. Большой опыт работы на рынке гостиничных услуг.</p> <p>2. Возможность осуществления банкетов и конференций.</p> <p>3. Широкий перечень услуг и большое количество специальных предложений для клиентов.</p> <p>4. Стабильный и квалифицированный состав персонала.</p> <p>5. Наличие ресторанного комплекса.</p>	<p>1. Низкая репутация гостиницы</p> <p>2. Слабая маркетинговая активность</p> <p>3. Низкий уровень внедрения инструментов digital-маркетинга</p> <p>4. Устаревшая инфраструктура</p> <p>5. Отсутствие четко сформулированной миссии и стратегических целей предприятия</p>
Возможности – O	Действия – SO	Действия – WO
<p>1. Рост лояльности потребителей под влиянием маркетинговых коммуникаций.</p> <p>2. Развитие делового туризма и рост числа бизнес-клиентов в городе.</p> <p>3. Новые партнерские связи в бизнес-среде.</p> <p>4. Появление новых доступных технологий обслуживания клиентов.</p> <p>5. Улучшение конкурентных позиций гостиницы на рынке.</p>	<p>S1-O1, O5 Проведение эффективной рекламы повысит внимание к имиджу отеля.</p> <p>S2-O2. Создание условий для проведения мероприятий позволят отелю привлечь больше потребителей бизнес-сегмента.</p> <p>S3, S5-O3. Партнерские отношения с различными бизнес-структурами позволят усовершенствовать ассортимент услуг, создать новые предложения для клиентов и предугадать их растущие потребности.</p> <p>S4-O4. Низкая текучесть кадров создаст условия для развития предприятия в области инноваций и цифровизации, так как меньше затрат будет уходить на адаптацию персонала в организации.</p>	<p>W1- O1. Поддержание обратной связи с клиентами и использование новых средств коммуникации (фирменный стиль, digital-реклама) позволят улучшить репутацию гостиницы.</p> <p>W2-O2. Разработка специальных предложений и пакетов услуг для бизнес-клиентов будет способствовать привлечению данного сегмента потребителей.</p> <p>W3-O4, O5. За счет доступности новых технологий обслуживания и внедрения инструментов digital-маркетинга можно повысить конкурентоспособность гостиницы.</p> <p>W4, W5-O3. Новые партнерские связи с бизнесом – это возможность привлечения инвестиций, которые можно использовать для построения новой стратегии предприятия и обновления инфраструктуры.</p>
Угрозы – T	Действия – ST	Действия – WT
<p>1. Повышение качества услуг конкурентов, введение ими новых форм обслуживания, и как следствие – потеря клиентов</p> <p>2. Активная рекламная деятельность конкурентов.</p> <p>3. Повышение требований потребителей к качеству и новизне гостиничных услуг и сокращение спроса на услуги отеля.</p> <p>4. Нестабильная экономическая ситуация – неплатежеспособность населения.</p> <p>5. Спад туристической активности из-за политической обстановки.</p>	<p>S3 – T1. Активное информирование потребителей о новых предложениях и услугах отеля может удержать клиентов от перехода к конкурентам.</p> <p>S1-T2. Финансовые ресурсы предприятия, направленные на продвижение отеля и повышение репутации смогут препятствовать действиям конкурентов по привлечению клиентов.</p> <p>S3-T3. Использование потенциала отеля для проведения мероприятий и оказания новых видов услуг может способствовать повышению спроса и увеличению клиентов.</p> <p>S4-T4. Низкая текучесть кадров будет преимуществом в условиях кризиса. Сдача помещений в аренду организациям поможет сохранить прибыль.</p> <p>S2, S5-T5. В случае спада туристической активности и снижения доходности номерного фонда гостиница сможет получать прибыль от оказания других видов услуг.</p>	<p>W1, W5-T4, T5. Снижение платежеспособности потребителей и спад туристической активности может привести к потере прибыли и рентабельности в условиях отсутствия стратегии по работе с репутацией отеля. Для преодоления кризисных явлений необходима стратегия будущего развития предприятия.</p> <p>W2-T2. В глазах потребителей отеля-конкуренты будут выглядеть привлекательнее, поэтому клиенты предпочтут пользоваться услугами других гостиниц. Необходимо разработать программу рекламной кампании для повышения узнаваемости отеля.</p> <p>W3-T3. Потребители все чаще проводят время в цифровой среде и доверяют тем организациям, которые активно работают с различными онлайн- и офлайн-каналами. Для удовлетворения современных запросов клиентов, необходима разработка комплекса digital-маркетинга.</p> <p>W4-T1. Низкое качество услуг отеля, связанное с устаревшим оснащением номеров, приведет к тому, что потребители предпочтут более современные и обновленные гостиницы. В связи с этим, необходимы инвестиции в обновление инфраструктуры.</p>

Заключение

Возможность дальнейшего развития гостиницы заключается в увеличении загрузки благодаря развитию делового туризма в регионе и разработки комплекса маркетинга для продвижения услуг с использованием цифровых инструментов. Гостиница сможет повысить свою конкурентоспособность и привлекать больше потребителей за счет внедрения новых услуг, мер по стимулированию сбыта и разработке рекламных кампаний.

Таким образом, анализ факторов влияния ООО «Гостиница «Саранск» показал, что ряд внешних факторов политического, экономического, социокультурного и технологического характера способствуют развитию гостиничного предприятия. Также предприятие обладает достаточным внутренним потенциалом (высокий уровень подготовки менеджмента, стабильный кадровый состав, устойчивое финансовое положение) для разработки маркетинговых мероприятий в digital-среде.

Библиографический список

1. Данько Т.П., Китова О.В. Вопросы развития цифрового маркетинга // Проблемы современной экономики. 2018. № 3 (47). С. 261-263.
2. Дмитриева Н.В., Зайцева Н.А., Огнева С.В., Ушаков Р.Н. Гостиничный менеджмент: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2020. 352 с.
3. Мухаев Р.Т. Медиаполитика: учебник. М.: ИНФРА-М, 2022. 401 с.
4. Аппело Ю. Agile-менеджмент: Лидерство и управление командами: Практическое руководство. М.: Альпина Паблишер, 2018. 534 с.
5. Маслова С.И., Щербакова Е.Г. Тенденции развития организационно-правовых форм сельскохозяйственной кооперации // Вестник Самарского государственного университета. Серия: Экономика и управление. 2011. № 6 (87). С. 131-136.
6. Токарев Б. Е. Маркетинг инновационно-технологических стартапов: от технологии до коммерческого результата. М.: Магистр: ИНФРА-М, 2020. 264 с.
7. Семеркова Л.Н., Белякова В.А., Шерстобитова Т.И., Латынова С.В. Технология и организация гостиничных услуг. М.: ИНФРА-М, 2019. 320 с.
8. Кожевникова Г.П., Одинцов Б.Е. Информационные системы и технологии в маркетинге. М.: Юрайт, 2021. 444 с.
9. Щербакова Е.Г. Анализ и прогноз развития потребительской кооперации в республике Мордовия // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2014. № 1(30). С. 161-169.
10. Гостиница «Саранск»: сайт. Саранск, 2019. URL: <https://saranskhotel.ru/> (дата обращения: 10.08.2023).