

*На правах рукописи*



**Ларионов Владимир Александрович**

**МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
ФОРМИРОВАНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ  
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством  
(маркетинг)

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
доктора экономических наук

Ростов-на-Дону – 2022

Диссертационная работа выполнена в ФГАОУ ВО «Белгородский государственный национальный исследовательский университет» (НИУ «БЕЛГУ»)

**Научный консультант:** доктор экономических наук, профессор  
**Кузнецов Николай Геннадьевич**

**Официальные оппоненты:** **Ксенофонтова Татьяна Юрьевна**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой менеджмента и маркетинга ФГБОУ ВО «Петербургский государственный университет путей сообщения Императора Александра I» (г. Санкт-Петербург)

**Макринова Елена Игоревна**, доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой гостинично-туристического сервиса, коммерции и рекламы АНО ВО «Белгородский университет кооперации, экономики и права» (г. Белгород)

**Пирогова Оксана Евгеньевна**, доктор экономических наук, доцент, профессор Высшей школы сервиса и торговли Института промышленного менеджмента, экономики и торговли ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого» (г. Санкт-Петербург)

**Ведущая организация:** **Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Вятский государственный университет» (г. Киров)**

Защита состоится 31 августа 2022 г. в 10:00 часов на заседании объединенного диссертационного совета Д 999.166.02 на базе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный университет путей сообщения» по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 431.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 453.

Текст автореферата размещен на официальном сайте Высшей аттестационной комиссии при Министерстве науки и высшего образования Российской Федерации <https://vak.minobrnauki.gov.ru> и на официальном сайте ФГБОУ ВО «РГЭУ (РИНХ)» <https://rsue.ru> в разделе «Защита диссертаций».

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим направлять по адресу: 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 69, ауд. 321, объединенный диссертационный совет Д 999.166.02.

Автореферат разослан 26 июля 2022 г.

Ученый секретарь объединенного  
диссертационного совета

Н.В. Пржедецкая

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** Современные усложнившиеся условия жизни социума, сопряженные во многом с пандемией COVID-19, выдвинувшей новые угрозы и создавшей серьезные ограничения для перемещения людей между странами, отразились на функционировании индустрии гостеприимства. Гостиницы и другие средства коллективного размещения граждан ввиду вводимого полного или частичного локдауна в ряде стран испытали значительные трудности в работе. В части государств это вызывало всплеск интереса к интенсификации внутреннего туризма, в том числе для роста заполняемости объектов гостиничной инфраструктуры внутри страны и поддержания делового сегмента. Однако эти трансформации и ограничения не изменили общей направленности на необходимость расширения спроса, привлечения потребителей, а скорее, выдвинули обновленные требования к их мотивации по принятию решения о выборе конкретного места размещения, что предполагает необходимость комплексных усилий представителей отрасли.

Во многом актуальными остаются и сложившиеся в последние годы тенденции, сопряженные с популярностью тех или иных предоставляемых гостиницами услуг, а также нацеленностью на прирост инновационной составляющей их оказания (поскольку актуальной и характерной остается инновационная направленность экономического развития) как элемента формирования клиентской лояльности. Клиентская лояльность в широком смысле может и должна восприниматься в качестве зримого конкурентного преимущества для организации, поскольку обеспечивает стабильный спрос и сохранение, а в идеале и развитие, деловой активности. Маркетинговые решения представляются приоритетными в плане нахождения направлений формирования стойкой клиентской лояльности, которая, в свою очередь, может проявляться в рамках определенных условий, сложившихся на конкретном рынке.

В данном ключе применительно к индустрии гостеприимства в рамках нацеленности на поиск маркетинговых решений в построении клиентской лояльности необходимым представляется выявление проявляющихся приоритетных трендов и адаптивного реагирования на них, отвечающего и превосходящего ожидания потребителей, в том числе в условиях, усложненных пандемией, выдвинувшей на новый уровень требования к безопасности. Это обстоятельство предполагает необходимость аналитического исследования основных туристских мотиваций с точки зрения их преобладающих проявлений в современном обществе, что позволяет планировать маркетинговые действия, оказывающие положительное влияние на выстраивание взаимоотношений с клиентами, и обосновывать маркетинговую концепцию управления гостиничным бизнесом, оправданную к применению в условиях современной цифровой экономики.

Объективная реальность демонстрирует тот факт, что на формирование лояльности потребителей оказывает влияние совпадение их ценностных установок,

проходящих становление и развивающихся в рамках общих ценностных ориентиров современного социума. Данное обстоятельство обуславливает необходимость детерминирования сложившихся и проявившихся ценностных установок потребителей гостиничных услуг в условиях ориентации социума на устойчивое развитие. В рамках обозначенного вектора общественного эволюционирования прослеживается переход от коричневой модели экономического развития к зеленой, что предопределяет потребительские предпочтения в направленности зеленых инноваций, что характерно для функционирования гостиничного сегмента.

Приведенные выше аргументы актуализируют проведение научного поиска в части теоретического обоснования и практических решений маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг в условиях ориентации на изменяющиеся ценностные установки потребителей, складывающиеся в гостинично-туристской сфере кластерные инициативы и цифровизацию, упрочняющую интерес к применению экосистемного подхода.

**Степень разработанности научной проблемы.** Теория маркетингового обеспечения в работе гостинично-туристских предприятий в аспекте раскрытия особенностей туристских мотиваций, применения маркетинговых решений и обоснования концепции маркетинга, в том числе на основе востребованности цифровых сервисов, раскрыты в работах Абабкова И., Абабковой И., Агаларовой Е., Амблера Т., Баумгартена Л., Бондаренко В., Боуэна Дж., Бурнацевой Э., Васина Ю., Величко Н., Веселова С., Джашеева И., Дьяковой К., Елкановой Д., Иванченко О., Калиевой О., Костина К., Костоглодова Д., Котлера Ф., Крачило Н., Лаврентьева Л., Маловой Д., Мейкенза Дж., Миносяна С., Мироненко Н., Муртузалиевой Т., Мусатовой Ж., Панкрухина А., Подгориляк Б., Полякова В., Савельевой Н., Самсонова А., Скобенко С., Скоробогатых И., Смига В., Созиновой А., Стайлса Ч., Федько В., Черенкова В., Шермаковой В., Шишкина А. и др.

Исследование и научное обоснование ценности, потребительской ценности в теории маркетинга, потребительской лояльности, подходов к оценке лояльности потребителей применительно к услугам гостиниц проводились в трудах широкого круга отечественных и зарубежных ученых: Аакер Д., Аймалетдинов Т., Андреева Г., Антони Ф., Аракелова И., Базу К., Бем-Баверк Э., Березка С., Берри Л., Брэди М., Бургельман Р., Вальрас Л., Вебер М., Вилтон П., Виньерон Ф., Джонсон Е., Джонсон Л., Дик А., Длигач А., Дюбуа Б., Дюркгейм Э., Галарза Г., Гил-Саури И., Госсен Г., Гросс Б., Грошев А., Захарова Т., Ивина А., Казаков С., Кант И., Ким П., Котлер Ф., Краснослабодцев А., Кревенс В., Кутлалиев А., Ламбен Ж.-Ж., Латурс С., Левит Т., Лиссе Дж., Лорце Р., Лунев В., Маркс К., Менгер К., Менцер П., Молино П., Морган Р., Моррисон Д., Нейман А., Некрасов С., Никифорова С., Ньюман Б., Оконкво Ю., Оливер Р., Парасураман А., Патерсон Т., Перри Р., Писарева Е., Писаренко Н., Пит Н., Полонский С., Портер М., Райс Б., Райхельд Ф., Рокич М., Рубинштейн С., Свон Дж., Сиорнеа Р., Сливотски А., Старова С., Сысоева С., Терехова Г., Федько В., Фортнел К., Хант Ш., Холбрук М., Хофмеер Дж., Целлар С., Цысарь А., Чкалова О.,

Шаховская Л., Шварц Ш., Шевченко Е., Шершева М., Шет Дж., Щеглов В., Юдин О., Юлдашева О., Якоби Дж., Якуба К. и др.

Ключевые приоритеты и тренды развития гостиничной индустрии, включая маркетинговые решения, нацеленность на внедрение инноваций, а также ориентацию бизнеса на следование зеленой модели хозяйствования и внедрение зеленых маркетинговых стратегий, востребованных в рамках трансформации потребительских предпочтений, рассмотрены в работах: Александровой А., Амосовой Г., Аннакова Б., Артемьева В., Блума П., Бобрышевой О., Богатыревой Д., Витаначчи Л., Вовченко Н., Голигузовой Н., Гринзберга Дж., Гузенко Н., Гурова С., Дементьевой А., Духовной Л., Ерохиной Т., Ефременко И., Ефремовой М., Завертеева М., Зайцевой Д., Зобовой Е., Иванова В., Климовой Т., Кононовой О., Краковецкой И., Кузнецова Н., Кузьмина Ф., Лебедевой Т., Лясковской Е., Макриновой Е.И., Малышкова Г., Моисеенкова Н., Моревой С., Наумкиной В., Никольской Е., Никулиной О., Новгородовой Т., Орсато Р., Павловской М., Пахомовой В., Пахомовой Н., Пережегиной О., Петровой Д., Печерицы Е., Пракаша А., Прокопьевой Д., Протвориной В., Пучкиной Е., Рихтера К., Роговой И., Розенблума С., Семеновой Л., Серповой К., Скрипина В., Соколовой М., Суворовой И., Трубниковой Н., Федорова Р., Холодцевой И., Чана Ч., Яна Х. и др.

Исследование возможностей активизации работы гостиниц в России в рамках кластеризации экономики и туристско-гостиничного сектора, маркетингового взаимодействия с университетами вовлеченного типа в регионах и экосистемного подхода к концепции умного города анализировались такими теоретиками и практиками, как: Александрова А., Амниц Д., Беляева Н., Бойко А., Вальвашов А., Грифхорст Д., Гуриева Л., Даниленко Н., Дозорова К., Жертвовская Е., Зайцева А., Капоне Ф., Карпова Е., Карпова М., Кизим А., Колядин А., Кольган М., Кононова О., Кранзеева Е., Красюк И., Кропинова Е., Кружалин В., Кулькова И., Лукьяненко Е., Максимов С., Мальцев А., Мальцева Г., Мингалеева Е., Митрофанова А., Морозова Ю., Муравлева Т., Овчинникова Н., Овчинникова О., Павловская М., Пидгурская Н., Пирогова О., Поппер Е., Портер М., Саак А., Созиева З., Уарра Е., Феррейра Дж., Хоффман Д., Шабалина Н. и др.

Однако представленные исследования не учитывают сложившихся реалий, определяемых новыми вызовами и проявившимися беспрецедентными угрозами для туристско-гостиничного сектора в целом в клиентоориентированной экономике в условиях цифровизации, что предполагает необходимость поиска новых подходов к маркетинговому обеспечению лояльности потребителей к услугам гостиниц.

**Цель и задачи диссертационного исследования.** Целью диссертационного исследования является теоретическое обоснование и методологическая разработка маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг в условиях их ориентации на обновленные ценностные установки, проявляющиеся в регионах России кластерные инициативы и экосистемный подход к управлению и ведению бизнеса в цифровой экономике.

Для достижения цели были поставлены и последовательно решены следующие задачи:

- теоретическое обоснование и практическая верификация маркетингового обеспечения функционирования предприятий гостинично-туристского комплекса в части формулирования основных туристских мотиваций и реализуемых маркетинговых мероприятий;

- исследование эволюционирования концепции маркетинга в сфере гостиничного бизнеса в сопоставлении с социально-демографическими факторами и востребованностью цифровых решений;

- анализ понимания, изменения, связи потребительской ценности с потребительской лояльностью потребителей гостиничных услуг в парадигме маркетинга взаимоотношений;

- исследование приоритетных трендов мировой гостиничной индустрии в аспекте развития международных и российских гостиничных цепей на российском рынке;

- аналитическое рассмотрение функционирования гостиничного сегмента в России в контексте общемировых изменений в международной туристской деятельности, спровоцированных COVID-19, и обоснование маркетинговых и инновационных решений привлечения потребителей;

- выявление ценностных установок потребителей гостиничных услуг в рамках нацеленности социума на устойчивое развитие и обоснование востребованности зеленых маркетинговых стратегий и инициатив по формированию экологических гостиниц;

- уточнение в ходе теоретического поиска и эмпирических исследований ценностных установок российских потребителей услуг зеленых гостиниц в современных условиях;

- обоснование инициатив по формированию региональных туристских кластеров в создании условий обеспечения лояльности потребителей к гостиницам в России;

- методологический подход к гармонизации восприятия отечественными потребителями ценностного предложения зеленых гостиниц на основе сотрудничества с вовлеченными университетами в регионах;

- предложение комплексного решения по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг в рамках встроенности в метамодель единой экосистемы умного города.

**Объект и предмет исследования.** Объектом диссертационной работы являются гостиницы (сетевые и несетевые), выстраивающие взаимоотношения с потребителями в условиях углубления глобальных рисков (таких как влияние COVID-19) и трансформирующихся потребительских ценностей в экономике устойчивого развития в рамках цифровизации рынков товаров и услуг.

Предметом диссертационного исследования выступают организационно-экономические отношения участников туристско-гостиничной деятельности

(гостиниц и их деловых партнеров в рамках региональных рекреационно-туристских кластеров) и привлекаемых в рамках комплексных мероприятий по расширению спроса потребителей в условиях цифровизации.

**Методология и методы исследования.** Теоретической основой диссертационного исследования выступили научные труды и методологические построения по анализу и приросту потребительской ценности, формированию лояльности потребителей к гостиничным услугам, роли университетов в росте восприимчивости молодежи к зеленым инновациям в предложении гостиниц, экосистемному подходу на платформе умных городов в построении долгосрочных взаимоотношений с потребителями на основе маркетинговой концепции. При проведении диссертационного исследования использовались общенаучные методы познания (системный анализ и синтез явлений и процессов, сравнительный анализ), а также специфические методы познания, применяемые в маркетинговой науке: экспертные опросы, кабинетные и эмпирические исследования, количественные исследования (опросы потребителей).

**Информационную основу исследования** формируют данные официальной статистики Росстата, нормативные и правовые документы, в частности такие как национальная программа «Цифровая экономика Российской Федерации», «Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года» (утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 20 сентября 2019 года № 2129-р), проект паспорта нового нацпроекта по туризму; а также аналитические обзоры мировой и российской туристско-гостиничной индустрии в условиях ее функционирования в период распространения пандемии COVID-19, анализ результатов национального туристского рейтинга в России (2018, 2019, 2020 г.), монографических исследований зарубежных и российских авторов, научных статей в специализированных изданиях и результаты авторских поисковых и аналитических исследований, проведенных в период с 2015 по 2021 г.

**Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.** Диссертация соответствует п. 9.3 «Управление маркетинговой деятельностью, направления и формы организации маркетинга и их адаптация к изменяющимся рыночным условиям в экономике России и на глобальных рынках», п. 9.6 «Формирование и развитие интегрированных систем маркетинговой информации, управление отношениями с потребителями, в том числе на основе программ лояльности», п. 9.12 «Факторы и мотивы потребительского поведения: методы исследования, оценка и использование в маркетинге» Паспорта специальности 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг).

**Достоверность и обоснованность основных результатов и выводов диссертационной работы** подтверждаются исследованием обширного пласта фундаментальных и прикладных работ авторитетных ученых в области маркетингового обеспечения лояльности потребителей в сфере гостеприимства, выявления потребительских предпочтений и их удовлетворения; соответствием применимой методологии поставленной в диссертации цели, объекту, предмету и задачам, а также корректным применением методов научного познания.

**Концепция диссертационного исследования** состоит в обосновании того факта, что в современных реалиях, учитывая геополитическую обстановку, усложненные условия в отрасли ввиду пандемии COVID-19 и объективно складывающиеся на этом фоне тенденции в сфере индустрии гостеприимства, концептуально и методически верным представляется рассматривать вопрос по созданию условий обеспечения лояльности потребителей к гостиницам в регионах России в целом, помимо узкоспециализированного подхода к выявлению обоснованных критериев формирования системы лояльности к определенному объекту коллективного размещения.

Связаны данные доводы с усложненной ситуацией в сфере гостеприимства и проблемами наполняемости гостиничного фонда ввиду введенных ограничений и новых вызовов индустрии. В таких условиях необходимо рассматривать и выработать решения, позволяющие обеспечить прирост интереса у потребителей и увеличение клиентской лояльности к гостиницам в российских регионах, как системную комплексную задачу. Это, в свою очередь, предполагает исследование существующих и перспективных программных инициатив, обеспечивающих легитимное поле и спектр возможностей для средств коллективного размещения в актуальной текущей реальности. Подобная постановка проблемы предполагает также исследование вопроса о востребованности такого подхода, как кластеризация экономики применительно к индустрии гостеприимства и формирование деловых экосистем, включающих в себя предложения партнеров, адаптированные под ценностные установки целевых потребительских аудиторий.

#### **Положения, выносимые на защиту.**

1. Поиск вариантов повышения удовлетворенности клиентов, прироста воспринимаемой потребительской ценности при оценке объекта размещения должен опираться на понимание усложненной конкурентной ситуации, прогнозы изменения потребительских предпочтений, сопряженных с клиентским опытом, учетом инновационных решений в отрасли и трендов ведения деловой активности для формирования обоснованных маркетинговых решений обеспечения лояльности потребителей к гостиничному предприятию.

2. В качестве приоритетных клиентоориентированных инновационных решений, проводниками которых в первую очередь являются сетевые гостиничные структуры, выступают информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) в гостиничном бизнесе (востребованные у digital natives) и зеленые инновации (востребованные у экологически ответственных потребителей), применяемые средствами коллективного размещения, что дает возможность роста лояльности клиентов к социально и экологически ответственным гостиничным предприятиям.

3. Необходимость построения долгосрочных взаимоотношений с потребителями, склонными к выбору на постоянной основе средств коллективного размещения, приверженных целевым установкам устойчивого развития, предполагает при разработке организационных и инновационных маркетинговых решений в построении клиентской лояльности в процессе взаимодействия гостиниц с потребителями вносить корректировки в комплекс маркетинга, сопряженный с



инновационностью, энергоэффективностью, экологичностью и социальной ответственностью бизнеса.

4. В сложившейся на текущий момент ситуации применительно к выбору гостиничных услуг в России предпочтения зеленым средствам коллективного размещения потребители отдают из экогедонистических побуждений. Тем не менее в ближайшее время ситуация будет меняться согласно общемировым трендам, что актуализирует, наряду с экологическим воспитанием молодежи, расширение предложений зеленых гостиниц.

5. В усложненных условиях, сопряженных с новыми вызовами COVID-19 и геополитическими реалиями, оправданным представляется предложение подхода по обеспечению положительного восприятия средств коллективного размещения в регионах России и в идеале комплексной лояльности к ним в целом со стороны потенциальных гостей, помимо узкоспециализированных маркетинговых решений по формированию обоснованных критериев системы лояльности к определенному объекту коллективного размещения.

6. Для объективизации оценки потенциальной лояльности потребителей к средствам коллективного размещения в регионах России целесообразной представляется корректировка подхода к оценке «Национального туристического рейтинга» за счет раскрытия качественных характеристик гостиниц в регионе, их участия в туристско-рекреационном кластере, а также доброжелательности жителей к гостям и приверженности гостиниц к экологическим решениям и приоритетам в деловой практике.

7. Объективизированная оценка положительных преобразований в гостиничном секторе региона, ведущих к приросту потребительской лояльности на базе формирования туристско-рекреационного регионального кластера на основе экосистемного подхода, предполагает валидацию расширения потенциального спроса потребителей за счет предложения им комплексного продукта, ориентированного на рост количества гостей в регионе, пользующихся услугами средств коллективного размещения.

8. В нахождении научно обоснованных и практико-ориентированных маркетинговых решений обеспечения лояльности потребителей к экологически ориентированным гостиничным предприятиям в регионе решающее значение имеет участие высшей школы, а именно партнерские взаимоотношения вузов и бизнеса в регионе, направленные на рост общественного мнения в части значимости ответственного потребления гостиничных услуг и прироста интереса инорегиональных и зарубежных потребителей к предлагаемым в регионах России экологически ориентированным предложениям гостиниц.

9. Формирование целевого предложения средств коллективного размещения, ориентированного на определенные клиентские группы и способствующего их лояльности, предполагает необходимость уточнения существующих на рынке типов лояльных к зеленым инновациям потребителей и ранжирования на этой основе реализуемых гостиницами экологически ориентированных стратегий.

10. При подготовке мастер-плана определенной территории, нацеленного на рост интереса потребителей ко всему сектору индустрии гостеприимства,

включая средства коллективного размещения граждан, определении маркетинговых приоритетов обеспечения формирования клиентской лояльности к гостиницам значимым представляется конгруэнтное встраивание этого делового сегмента в единую экосистему умного города, расширяющую возможности адаптивной и комплексной ориентации на потребительские запросы.

**Научная новизна результатов диссертационного исследования** состоит в теоретическом обосновании и методологической разработке маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг на базе кластерных инициатив и экосистемного подхода к оказанию услуг в сфере гостеприимства в регионах России с учетом изменяющихся ценностных установок потребителей и приверженности бизнеса к следованию целям устойчивого развития в части социальных и экологических приоритетов.

Наиболее существенные результаты исследования, обладающие научной новизной и полученные лично соискателем:

1. Обоснованы и уточнены основные практико-ориентированные тенденции, связанные с приращением клиентского опыта (развитие телекоммуникационной, спортивной составляющей, формата здорового питания, комбинированных услуг, внедрение бюджетных брендов, наличие зон неформального общения, событийной направленности, общее снижение себестоимости и снижение стоимости для постояльцев), проявляющиеся в гостиничной индустрии на современном этапе, и организационные маркетинговые решения в гостиничном бизнесе в спектре маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг, базирующиеся на появлении на рынке новых игроков, выведении на рынок новых сетевых форматов, открытии гостиниц от известных модных брендов, зарекомендовавших себя в других сферах, коллаборативных объединениях для предложения нового продукта, формировании деловой экосистемы с вовлечением в нее потребителей на долгосрочной основе. Авторская разработка позволяет выделять приоритеты в восприятии качества размещения и предпочтений потребителей, а также учитывать инновационные и экосистемные реалии при планировании взаимодействия с ними в нацеленности на повышение лояльности к определенному объему размещения.

2. Определены основные направления использования инновационных решений в части применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в гостиничном бизнесе (ИКТ в рамках доступа к услугам для деловой и потребительской аудитории (эргономика, развлечения, бизнес), применение искусственного интеллекта в общении с потребителями, робототехники в обслуживании постояльцев) и внедрения зеленых технологий в работу сетевых гостиничных структур, что позволяет средствам коллективного размещения формировать востребованные сервисные предложения для целевой аудитории потребителей, выстраивающих предпочтения товарам и услугам с точки зрения их инновационности и экологической составляющей.

3. Детерминировано наполнение маркетинг-микса при активизации организационных и инновационных маркетинговых решений во взаимодействии гостиниц с потребителями, включающее в себя, помимо гостиничного продукта

(комплекс оказываемых услуг), цены, места, маркетинга персонала, точки контакта, процесса продажи, точки обратной реакции, позиционирования, продвижения и связи с общественностью, такие элементы, как: предлагаемые программы лояльности (адресные предложения участникам клиентских программ, постоянным членам формируемой деловой экосистемы различных льгот, интересных именно им с точки зрения анализа, проведенного искусственным интеллектом), политика социальной ответственности (предполагает сочетание экономических интересов (финансовые результаты, привлечение инвестиций, рост привлекательности) с социальными интересами) и трансляция выполнения взятых на себя обязательств как социально ответственного предприятия (инновационность и экологичность, энергоэффективность). Такой подход позволяет выстраивать взаимоотношения с потребителями, генерирующие их лояльность на базе учета личных предпочтений и ценностных общественных установок.

4. Выявлены (на основании проведенного маркетингового исследования потребительских предпочтений) особенности восприятия зеленой ориентации гостиниц в России, которые идентифицируются российскими потребителями в качестве маркетингового решения, а не в качестве заботы о клиентах и социуме в целом, что предполагает необходимость позиционирования услуг экологических отелей в качестве премиальных на текущем этапе хозяйствования с параллельным предложением услуг энергоэффективных гостиниц как предоставляющих скидки постояльцам, что постепенно будет трансформировать их сознание. Авторские выводы обосновывают необходимость решения целенаправленной задачи экологического воспитания молодежи в рамках ценностной парадигмы зеленого развития, что впоследствии приведет к схожим с таковыми в остальном мире тенденциям в выборе и модели потребительского поведения в части предпочтения зеленых гостиниц.

5. Определено, что в современных обстоятельствах, учитывая геополитическую обстановку и объективно складывающиеся реалии в сфере индустрии гостеприимства, концептуально и методически верным является создание комплексных условий обеспечения лояльности потребителей к коллективным средствам размещения в регионах России в целом, помимо узкоспециализированного подхода к выявлению обоснованных критериев формирования системы лояльности к определенному объекту коллективного размещения, что опосредовано проблемами наполняемости гостиничного фонда ввиду введенных ограничений и новых вызовов для индустрии (COVID-19). Авторский подход позволяет рассматривать и выработать решения (на базе туристско-рекреационных кластеров), позволяющие обеспечить прирост интереса у потребителей и увеличение клиентской лояльности к гостиницам в российских регионах.

6. Предложен усовершенствованный подход к оценке «Национального туристического рейтинга» с учетом акцента на лояльности потребителей к средствам коллективного размещения, предполагающий: 1) дополнение составляющей «Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры региона» аналитическим описанием качественных параметров гостиниц, а также

их участие в ассоциациях и принадлежность к формируемому в регионе туристско-рекреационному кластеру; 2) оценку общего доброжелательного отношения к приезжим (инорегиональным и зарубежным) у жителей региона, поскольку это свидетельствует об общем комфорте (в том числе психологическом) пребывания; 3) введение такого элемента оценки, как экологическое благополучие в регионе, и участие средств коллективного размещения и других объектов инфраструктуры гостеприимства в поддержании экологических инициатив, внедрении в свою хозяйственную практику зеленых инициатив. Авторские предложения позволят регионам усовершенствовать оценку работы гостиничного сегмента в нацеленности на прирост лояльной потребительской аудитории к средствам коллективного размещения.

7. Детерминированы возможности расширения спроса и наращивания потенциала лояльных потребителей для средств коллективного размещения до и после осуществления инициатив по вхождению в туристско-рекреационный региональный кластер на основе экосистемного подхода, являющихся практическим воплощением усилий по росту общей привлекательности гостиничного сегмента в России и построению комплексной лояльности, что опосредует формирование устойчивого тренда потребления комплексного продукта (включая услуги средств размещения), поддерживаемого общими программами лояльности (привлечение и удержание) для гостей региона.

8. Выявлены (основанные на оценке роли вовлеченного университета в преобразовании территории) элементы ролевого участия университетского центра в генерировании в обществе ценностей экологического развития/потребления и формирования у молодежи положительного ценностного восприятия зеленого предложения средств коллективного размещения, включающие в себя: 1) аккумуляцию и направленную передачу знаний о ценностях устойчивого развития и значении экологически ориентированного варианта хозяйствования в регионе (чтение профильных курсов, организация тренингов, программ подготовки, переподготовки, стажировки в зеленых компаниях); 2) организацию взаимодействия с экологически ориентированным (социально ответственным) бизнесом, ведение (консультативное и в качестве соисполнителя) общественных и коммерческих зеленых проектов, вовлечение в совершенствование комфортной городской среды зеленых гостиниц; 3) поддержку и научное обоснование зеленых стартапов, поддержку инновационных ноу-хау в части внедрения зеленых технологий, приобщение молодежи к зеленому предпринимательству, в том числе в индустрии размещения; 4) изменение общественного мнения в части выстраивания обновленных ценностей общественного развития (переход в массовом сознании от коричневой модели экономики к зеленой), внедрение ценностных ориентиров экологической ответственности индивида; 5) активного сторонника положительных трансформаций региональной экономики, образовательный центр с выраженной региональной идентичностью, сохранением ценностей и приумножением ареала обитания для будущих поколений, что позволяет использовать партнерские взаимоотношения вузов и бизнеса в регионе для роста

ответственного потребления гостиничных услуг и прироста интереса инорегиональных и зарубежных потребителей к предлагаемым в регионах России зеленым предложениям средств коллективного размещения.

9. Разработан (на основании адаптации для гостиниц конкурентных маркетинговых зеленых стратегий) подход к соотнесению типов лояльных к зеленым инновациям гостиниц клиентов и реализуемых гостиничным сегментом зеленых стратегий, на основании которого при работе с истинно лояльными по причине зеленых инноваций клиентами обоснована стратегия ценового лидерства зеленой гостиницы; с эмоционально лояльными к гостинице – востребовано формирование экологического бренда; с рационально лояльными – обоснована стратегия внешнего лидерства гостиниц в рамках экологических преобразований; с ситуативно лояльными – стратегия экологической эффективности гостиниц, что позволяет планировать усилия при организации работы с различными в части восприятия зеленых инноваций по параметру лояльности потребителями услуг средств коллективного размещения.

10. Обосновано, что методическим решением по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг является конгруэнтное встраивание делового сегмента в единую экосистему умного города, где в рамках формулирования мастер-плана конкретной территории гостиницы (и другие средства коллективного размещения) входят на определенной цифровой платформенной основе в деловую экосистему и получают синергетический эффект за счет притока спроса и расширения пула лояльных клиентов, что предполагает практическую верификацию авторской структурной модели взаимодействия субъектов (заинтересованных сторон) в рамках проекта умного города в аспекте вовлечения в данный процесс гостиничного сегмента.

**Теоретическая значимость** состоит в развитии методологии маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг в современных социальных и экономических реалиях, в которых ввиду укрупнения гостиничного бизнеса, роста глобальных угроз для привычного миропорядка хозяйствования (включая гостиничный сегмент, пострадавший от последствий COVID-19) и потребления, изменения ценностных ориентиров большинства потребителей в части принятия зеленой модели развития и изменившегося (расширившегося) понимания безопасности трансформируется подход к возможности обеспечения лояльности для гостиниц. Этот подход опирается на расширение спроса на рекреационно-туристский продукт в целом и привлечение потребителей в определенный регион, где гостиничные услуги конгруэнтно встроены в единую экосистему умного города, а далее каждая гостиница как конкретная бизнес-единица предлагает набор значимых для представителей целевой аудитории ценностных атрибутов, уточняемых на основании проводимых маркетинговых исследований потребительских предпочтений и экспертных оценок представителей отрасли.

**Практическая значимость** состоит в возможности практического применения авторских предложений относительно расширения потребительской ло-

яльности к гостиницам в России за счет вхождения гостиничного сегмента в формирующиеся региональные туристские кластеры; упрочнения сотрудничества с университетскими центрами для адаптации сервисного предложения к предпочтениям в том числе молодежной аудитории и встроенности гостиничного сегмента в единую экосистему умного города при поддержке данных организационных решений органами власти в регионах и представителями бизнеса, что значимо в рамках общего расширения спроса на туристско-гостиничные услуги и потребительской лояльности к гостиничным сервисам в частности.

**Апробация результатов исследования.** Результаты диссертационной работы нашли отражение в научно-исследовательском процессе ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)» в рамках выполнения хоздоговорной НИР № 2228/21 от 01.10.2021 г. «Маркетинговый анализ приоритетных трендов и инновационных решений в гостиничной индустрии с учетом последствий COVID-19». Теоретические и практические выводы и предложения Ларионова Владимира Александровича прошли апробацию и были положительно восприняты научной общественностью на международных, всероссийских и региональных научно-практических конференциях в период с 2013 по 2021 г. в г. Москве, г. Санкт-Петербурге, г. Ростове-на-Дону, г. Тамбове и других.

**Публикации.** По теме исследования диссертантом опубликовано 52 печатные работы общим объемом 107,9 п.л. (авторского текста 49,1 п.л.), включая 3 авторские и 8 коллективных монографий объемом 84,2 п.л. (авторского текста 31,1 п.л.), 15 статей и докладов – 5,26 п.л. (авторского текста 4,56 п.л.), 20 статей в научных рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки России, – 12,95 п.л. (авторского 11,25 п.л.), 6 статей, индексируемых в реферативных базах данных SCOPUS и Web of Science, – 5,5 п.л. (авторского текста 2,2 п.л.).

**Структура диссертации.** Исследовательская логика, поставленная цель и решаемые задачи исследования обосновали структурное построение работы, которая включает введение, пять глав (шестнадцать параграфов), заключение и список литературы.

### **Содержание работы.**

Введение

Глава 1. Теоретические и практические аспекты маркетингового обеспечения функционирования предприятий гостинично-туристского комплекса

1.1 Основные туристские мотивации и маркетинговые мероприятия в функционировании предприятий гостинично-туристского комплекса

1.2 Вопросы эволюционирования концепции маркетинга в сфере гостиничного бизнеса

1.3 Влияние социально-демографических факторов на востребованность интернет-маркетинга в деятельности гостиничных предприятий

Глава 2. Подходы к исследованию потребительской ценности и обеспечению лояльности потребителей в сфере оказания гостиничных услуг

2.1 Потребительская ценность: понимание, изменение, связь с потребительской лояльностью

2.2 Исследование удовлетворенности и клиентской лояльности в сфере оказания гостиничных услуг в рамках парадигмы маркетинга взаимоотношений

2.3 Вопросы оценки лояльности потребителей гостиничных услуг

Глава 3. Маркетинговый анализ приоритетных трендов и инновационных решений в гостиничной индустрии в аспекте удовлетворения клиентских потребностей	
3.1 Анализ состояния гостиничного сектора в России в аспекте нацеленности на удовлетворение потребностей въездных и внутренних туристов	
3.2 Исследование приоритетных трендов мировой гостиничной индустрии в аспекте развития международных и российских гостиничных цепей на российском рынке	
3.3 Обоснование маркетинговых и инновационных решений в гостиничной индустрии	
3.4 Показатели функционирования сегмента средств коллективного размещения в России в контексте общемировых изменений в международной туристской деятельности, спровоцированных COVID-19	
Глава 4. Маркетинговая оценка приоритетов зарубежных и российских потребителей в выборе зеленых гостиничных услуг	
4.1 Выявление ценностных установок потребителей гостиничных услуг в рамках нацеленности социума на устойчивое развитие	
4.2 Исследование зеленых маркетинговых стратегий и инициатив по формированию экологических гостиниц	
4.3 Исследование ценностных установок российских потребителей гостиничных услуг зеленых отелей	
Глава 5. Обоснование теоретико-методических решений и направлений формирования потребительской лояльности к средствам коллективного размещения в России	
5.1 Инициативы по формированию региональных туристских кластеров в создании условий обеспечения лояльности потребителей к коллективным средствам размещения в России	
5.2 Вопросы гармонизации восприятия отечественными потребителями ценностного предложения зеленых гостиниц на основе сотрудничества с вовлеченными университетами в рамках реализации кластерного подхода	
5.3 Методические решения по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг в рамках единой экосистемы умного города	
Заключение	
Список литературы	

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

**1. Обоснованы и уточнены основные практико-ориентированные тенденции, связанные с приращением клиентского опыта, и организационные маркетинговые решения в гостиничном бизнесе в спектре маркетингового обеспечения формирования лояльности потребителей гостиничных услуг.**

В исследовании подчеркивается, что основные практико-ориентированные решения, ориентированные на привлечение потребителей и формирование их лояльности к средству коллективного размещения с учетом осознанного клиентского опыта, можно визуализировать следующим образом (рис. 1).

Развитие телекоммуникационной составляющей, наличие качественного и бесперебойного интернет-доступа в гостиницах во многом изменили организацию досуга (просмотр передач, фильмов, новостных лент, сетевых игр) и работы в местах размещения (доступ к удаленному офису). В частности, сетевые отели организуют деловые и клубные зоны для постояльцев с целью организации их досуга в сети Интернет и возможности трудиться удаленно.

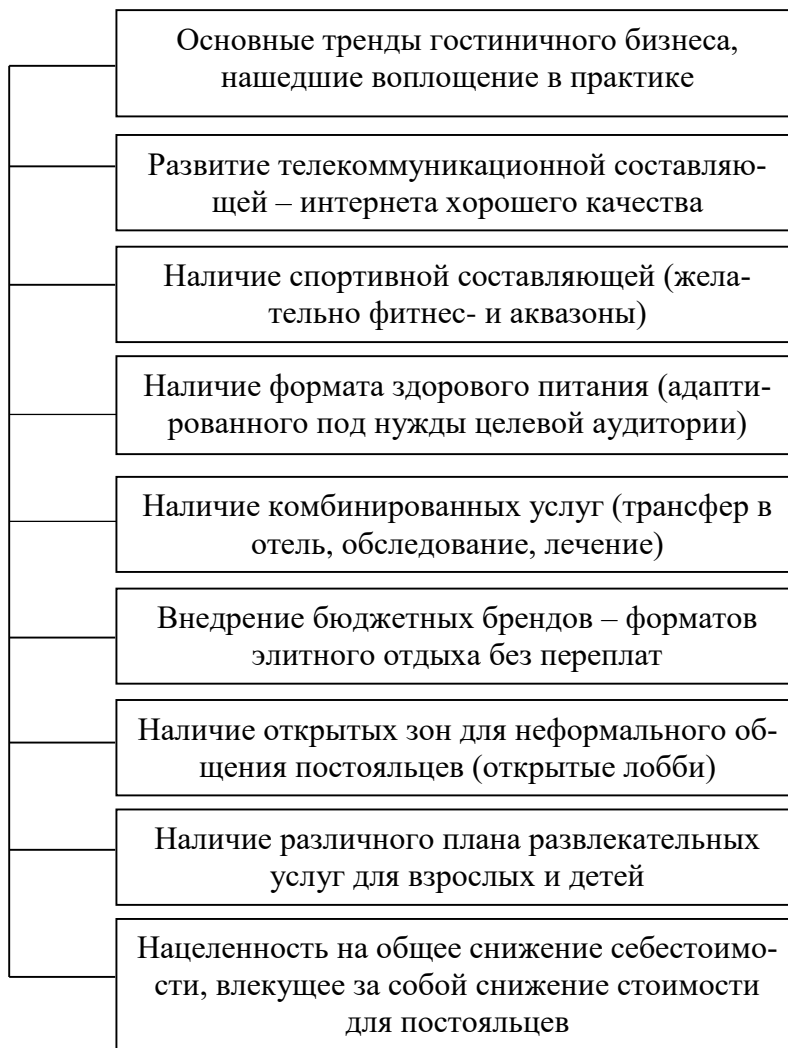


Рисунок 1 – Практико-ориентированные тенденции, проявляющиеся в гостиничной индустрии (в том числе активно в сетевом формате)<sup>1</sup>

Спортивная зона также является приоритетной для многих клиентов. Идеальным сочетанием выступает наличие фитнес-зоны и аквапространства, где можно заниматься самостоятельно, с инструктором и в рамках групповых тренировок, проводимых по расписанию. Привлекательными являются возможности спортивных активностей на открытых пространствах: велодорожки, дорожки для электросамокатов, конных прогулок (в специально отведенных местах) и т.д.

Важной составляющей для постояльцев представляется услуга по организации питания. Учитывая общие тренды в социуме по ведению здорового образа жизни, в приоритете доступ к низкокалорийной кухне и здоровому питанию, возможность потреблять, например, вегетарианские блюда. Для сетевых структур и гостиничной индустрии в целом характерным является также развитие услуг, предлагаемых в рамках общих усилий с партнерами по создаваемой деловой экосистеме (транспортными компаниями в части трансфера в отель и на вокзал; экскурсионными компаниями; учреждениями, оказывающими медицинские услуги, и т.д.).

<sup>1</sup> Составлен автором.



Развитие стиля casual и отказ многих потребителей от демонстрационного потребления, пропагандируемый во многих крупных компаниях, приводит к тому, что 4-5-звездные сетевые гостиницы ориентированы на снижение бюджета для привлечения делового сегмента постояльцев на регулярной основе. Высокая социализация граждан и желание проводить совместный досуг актуализируют для сетевых отелей расширение зон неформального общения постояльцев друг с другом в онлайн- и офлайн-форматах в рамках концепции открытых лобби-пространств.

Значимым практическим решением, также способствующим росту привлекательности коллективных мест размещения, является наличие широкого спектра развлекательных услуг, предполагающих как пассивное (в качестве зрителей), так и активное (в качестве участников) вовлечение постояльцев. Также широко проявившимся трендом, в особенности применительно к сетевым форматам, является предложение скидок, возможное за счет инноваций, внедряемых в гостиницах, позволяющих им экономить электроэнергию, воду и т.д. Все это позволяет, с одной стороны, снижать стоимость проживания, а с другой, демонстрировать социально ответственное поведение в части снижения потребляемых ресурсов.

В целом в гостиничной индустрии активно развиваются и будут наращивать свое присутствие сетевые форматы, которые повышают устойчивость бизнеса, привлекательность для клиентов, гарантируя им определенный единый подход к качеству сервиса и спектру оказываемых услуг. Также данный формат развития гостиничного бизнеса является флагманом внедрения инноваций и маркетинговых решений, значимых для формирования потребительской лояльности. В данном контексте в диссертации уточнено, что к организационным маркетинговым решениям целесообразно отнести само развитие сетевого формата ведения гостиничного бизнеса, который дает своим участникам зримые преимущества с точки зрения эффективности управления, стандартов взаимодействия с потребителями, налаживания с ними продуктивного диалога, поскольку они заранее понимают, чего им ожидать от представителя сетевого игрока, и зачастую отдают ему приоритет (рис. 2).

Также представители гостиничной индустрии для повышения эффективности собственной деятельности используют кобрендинговые программы продвижения с другими участниками сферы гостеприимства, например туристическими операторами и туристическими фирмами. Развиваются также партнерские программы с финансово-кредитными организациями, страховыми компаниями, инвестиционными фондами. Все это является проявлением формирования деловой экосистемы, участниками которой становятся коллективные средства размещения и их различные партнеры. Отдельные гостиничные предприятия, как правило, встраиваются в существующие деловые экосистемы крупных игроков, банков, онлайн-площадок, туристических операторов и т.д.

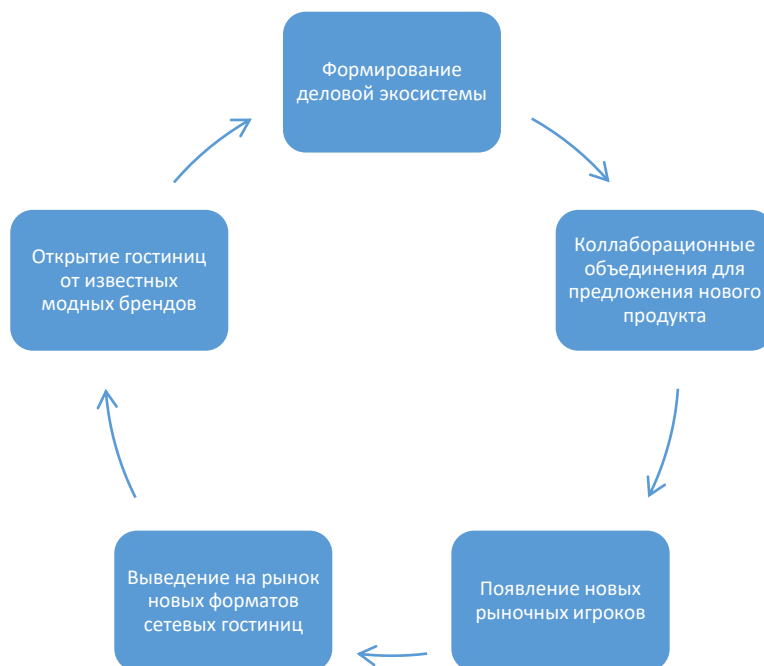


Рисунок 2 – Организационные маркетинговые решения в гостиничном бизнесе<sup>1</sup>

Гостиничные организации сетевого формата могут отстраивать собственные деловые экосистемы, втягивающие в свою орбиту различных посредников. Идеалом формируемой деловой экосистемы является включение в нее конечных потребителей, с которыми выстроены долгосрочные взаимовыгодные отношения и которые лояльны к данной гостиничной сети. Другим востребованным организационным решением выступает создание коллаборационного объединения для предложения потребителям нового продукта, что также нацелено на привлечение внимания, удержание за счет поддержания интереса и, в идеале, лояльности. За счет временных коллабораций с представителями других сфер, не являющихся частью выстраиваемой деловой экосистемы, гостиничные сети могут предлагать новые сервисы, интересные, например, бизнес-туристам, желающим расширять профессиональные контакты. Такая активность также способствует совместному продвижению участников коллаборации.

Появление новых рыночных игроков является еще одним организационным маркетинговым решением, связанным с диверсификацией бизнеса и выходом на другие рынки для представителей других отраслей.

**2. Определены основные направления использования инновационных решений в части применения информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в гостиничном бизнесе и внедрения зеленых технологий в работу сетевых гостиничных структур.**

<sup>1</sup> Составлен автором.

В диссертации подчеркивается, что сложно полноценное разделение на маркетинговые решения в части организации бизнеса и внедрения инноваций, в данном случае, на основе информационно-коммуникационных технологий, затруднительно и с практической точки зрения в этом нет необходимости. Так, например, объединение усилий различных бизнесов на базе информационных систем представляет собой не что иное, как построение цифровой деловой экосистемы. В целом, инновационные решения, используемые в гостиничной индустрии на основе информационно-коммуникационных технологий можно разделить на 3 условные группы (рис. 3).

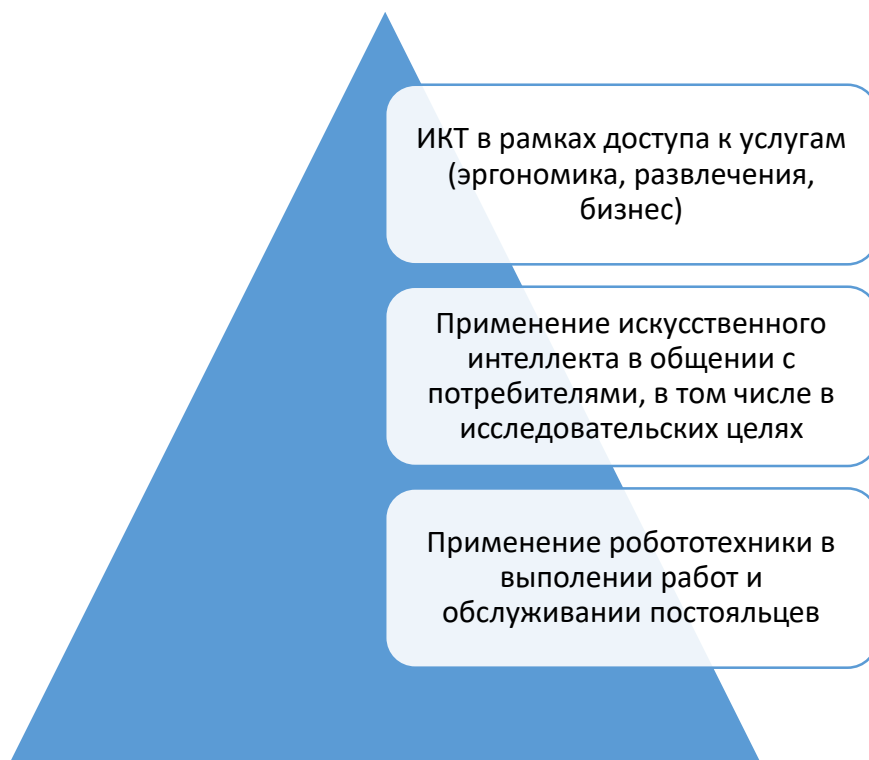


Рисунок 3 – Основные направления использования инновационных решений в части применения ИКТ в гостиничном бизнесе<sup>1</sup>

Соответственно, инновационные решения, связанные с повышением качества обслуживания потребителей, основаны либо на применении информационно-коммуникационных технологий в контактах с потребителями, в организации доступа к сервисам, либо на использовании искусственного интеллекта при анализе клиентских потребностей и адресном предложении согласно выявленным и прогнозируемым запросам, а также использовании робототехники.

В исследовании уточнено, что в рамках формирования потребительской ценности применительно к предлагаемым членам современного социума товарам и услугам большое значение имеют ценностные ориентиры, которые сформировались у потребителей, живущих в период становления и развития зеленой

<sup>1</sup> Составлен автором.

модели экономики. Это поколение миллениалов серьезно относится к вопросам внедрения программ энергоэффективности, рационального использования ресурсов. Во многом склонность к коллекционированию впечатлений и эмоций проистекает также из осознанного подхода к потреблению объектов материального мира, нежеланию потреблять лишнее. При таком ценностном восприятии окружающего мира рациональные мотивы в потреблении у современного потребителя меняются, а именно: не только стремление много и качественно потреблять становится рациональным, но и в этом процессе оказывается необходимым учет интересов других членов общества и социума в целом. Поэтому рациональный мотив прослеживается в ограничении избыточного потребления объектов материального мира и склонности коллекционировать впечатления. Это создает вызовы и возможности гостиничной индустрии.

При работе с экологически ориентированным потребительским сегментом гостиничные сети, выступающие флагманскими структурами, проводящими инновации, создают в различных гостиницах места, представляющие собой единение с природой при одновременной инновационной ориентации, нацеленной на зеленое развитие индустрии гостеприимства. Это позволяет сделать выводы о ведущей роли сетевых гостиниц в развитии индустрии гостеприимства, о вовлечении России в общемировые тенденции в наращивании представительности сетевых гостиничных структур. Также целесообразно отметить, что именно сетевые гостиницы представляют собой проводники инноваций, в данном конкретном случае внедрения зеленых технологий в свою работу, поскольку эти характеристики востребованы уже в настоящее время и будут далее привлекать потребителей-миллениалов, присутствие которых среди туристов продолжает возрастать.

### **3. Детерминировано наполнение маркетинг-микса при активизации организационных и инновационных маркетинговых решений во взаимодействии гостиниц с потребителями.**

Средства коллективного размещения, в основном сетевые, стремятся поддерживать высокое качество услуг при одновременно осуществляемой гибкой ценовой политике и возможности снижения цен для привлечения потребителей. Это предполагает снижение собственных расходов. В данном случае речь идет также о применении маркетинговых инновационных решений на основе информационно-коммуникационных технологий, позволяющих отслеживать состояние водопровода, отопительного комплекса, освещения, лифтового хозяйства, эскалаторов, систем обеспечения безопасности и т.д. Наряду с этим, актуальным становится внедрение энергосберегающих технологий и технологий, предполагающих экономное потребление всех видов ресурсов, без потери качества обслуживания. В вопросах встраивания маркетингового взаимодействия с потребителями, в идеале встраиваемыми в деловую экосистему, в которую вовлечен отель, акцент делается на высоком качестве предлагаемых сервисов, а также высоком уровне

социальной ответственности объекта гостиничного бизнеса, оказывающего данные услуги. В изложенном контексте можно следующим образом отразить комплекс маркетинга применительно к гостиничному продукту (табл. 1).

Таблица 1 – Составляющие маркетинг-микса при активизации организационных и инновационных маркетинговых решений во взаимодействии гостиниц с потребителями<sup>1</sup>

Составляющая маркетинг-микса	Описание
Гостиничный продукт (комплекс оказываемых услуг)	Высококачественный сложносоставной сервисный комплексный продукт с инновационными элементами, варьирующийся по принципу модификации под потребности конкретных представителей целевой аудитории (принцип трансформера)
Цена	Гибкое управление ценовой политикой с точки зрения активизации привлечения потребителей, бонусные программы, снижение себестоимости услуг за счет инновационных решений и дальнейшая возможность снижения цен
Место	Расположение объекта маркетинга, его доступность, конкретная локация, наличие ресурсов и инфраструктурные возможности, инновационная направленность сервисов
Маркетинг персонала	Внутренний маркетинг, обеспечивающий вовлечение в продуктивную работу и высокое качество подготовки персонала с соответствующей языковой подготовкой
Точки контакта	Создание единой коммуникационной онлайн- и офлайн-среды в рамках формирующейся деловой экосистемы, включающей в себя гостиничные предприятия, их партнеров и потребителей
Процесс продажи	Применение информационно-коммуникационных решений и технологий искусственного интеллекта в осуществлении продаж
Точки обратной реакции	Анализ удовлетворенности потребителей, отслеживаемой в рамках подключения к соответствующим исследованиям искусственного интеллекта, а также обработки данных отзывов потребителей об отелях в социальных сетях и на сайтах; персонифицированная реакция на отзывы
Позиционирование	Определение приоритетов и позиционирование на основании имеющихся ресурсов и преимуществ (качество сервисов, цены, спектра оказываемых услуг, инновационности)
Продвижение и связи с общественностью	Донесение в онлайн- и офлайн-формате, а также с помощью коллаборационного взаимодействия с партнерами и кобрендинга целевым аудиториям информации о высоком качестве услуг и высокой социальной ответственности бизнеса по отношению к обществу и окружающей среде
Предлагаемые программы лояльности	Предложение участникам клиентских программ, постоянным членам формируемой деловой экосистемы различных льгот, адресных предложений, интересных именно им с точки зрения анализа, проведенного искусственным интеллектом
Политика социальной ответственности	Сочетание экономических интересов (финансовые результаты, привлечение инвестиций, рост привлекательности) с социальными интересами и трансляцией выполнения взятых на себя обязательств как социально ответственного предприятия (инновационность и экологичность, энергоэффективность)

<sup>1</sup> Составлена автором.

При построении маркетинг-микса аспект социальной ответственности, наряду с инновационностью, является значимым для современного общества, выражается в партнерской ответственной модели поведения участников гостиничного бизнеса, вступающего во взаимоотношение с клиентами, для которых социальная ответственность бизнеса выступает значимым ценностным атрибутом, отражающимся на выборе и потребительской лояльности.

#### 4. Выявлены особенности восприятия зеленой ориентации гостиниц в России.

В диссертационной работе приведены результаты авторского исследования, позволившего продемонстрировать особенности зеленого предложения гостиниц для россиян<sup>1</sup>. Для визуализации возрастного распределения продемонстрируем его в долевым выражении (рис. 4).

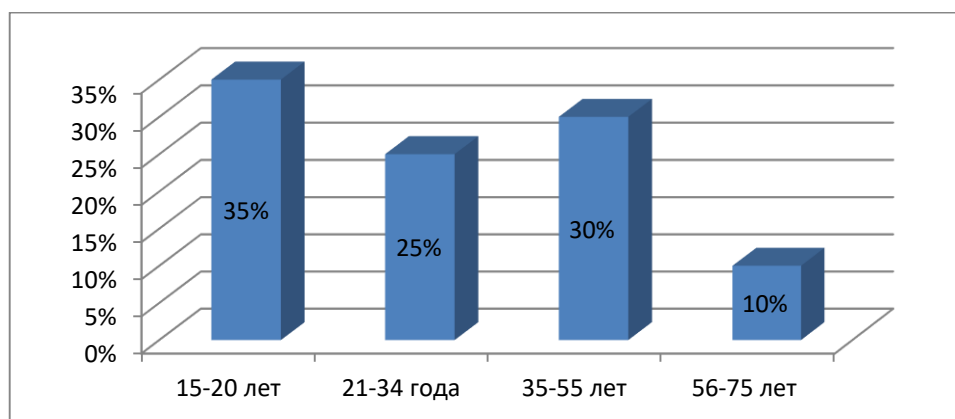


Рисунок 4 – Долевое распределение опрошенных по возрастному критерию<sup>2</sup>

В отношении понимания (мнения) потребителей того, что представляет собой экологический отель / экологическая гостиница, 1350 человек из 1500 сочли, что это комфортабельное место коллективного отдыха, построенное из высококачественных материалов, расположенное в экологически чистом природном районе.

Относительно готовности опрошенных потреблять полезную пищу (без соли, сахара и специй), приготовленную без добавления масла, и обычную пищу, не являющуюся диетической, получилось, что только около 15% респондентов склонились к первому варианту, а оставшиеся 85% – ко второму. Дифференциация ответов респондентов в разрезе возрастных групп проиллюстрирована на рисунке 5.

<sup>1</sup> Было проведено маркетинговое исследование в виде опроса в гугл-форме, в котором приняли участие респонденты различного возраста и пола. В итоге нами обрабатывались результаты опроса 1500 респондентов, которые изначально уточнили, что в течение 2019 г. пользовались услугами коллективных средства размещения.

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.

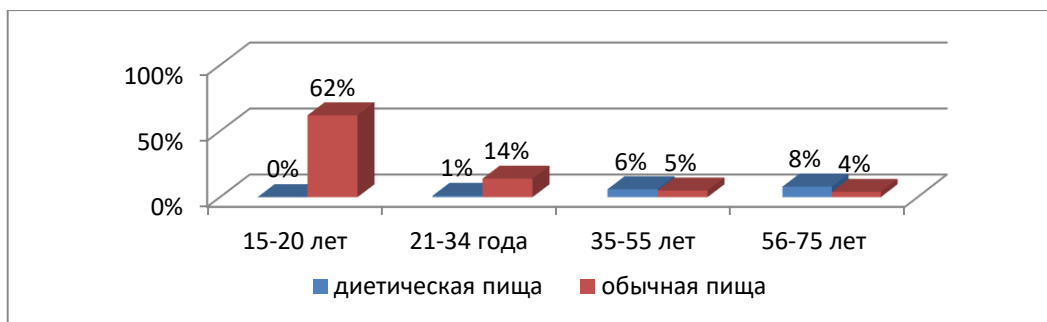


Рисунок 5 – Дифференциация ответов респондентов о желании потреблять диетическую и обычную пищу в разрезе возрастных групп, %<sup>1</sup>

Согласно полученным данным, потреблять диетическое питание на регулярной основе из выразивших такое пожелание опрошенных склонны представители старших возрастных групп.

Относительно ответа на вопрос о желании потреблять пищу по системе «шведский стол» или в рамках индивидуального обслуживания в ресторане мнения опрошенных разделились следующим образом (рис. 6).

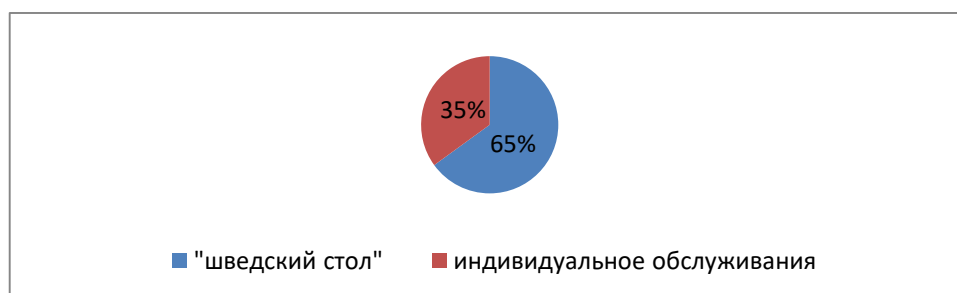


Рисунок 6 – Распределение мнений опрошенных относительно предпочитаемого формата питания, %<sup>2</sup>

Дифференциация ответов респондентов по приверженности предпочитаемому формату питания в разрезе возрастных групп приведена на рисунке 7.

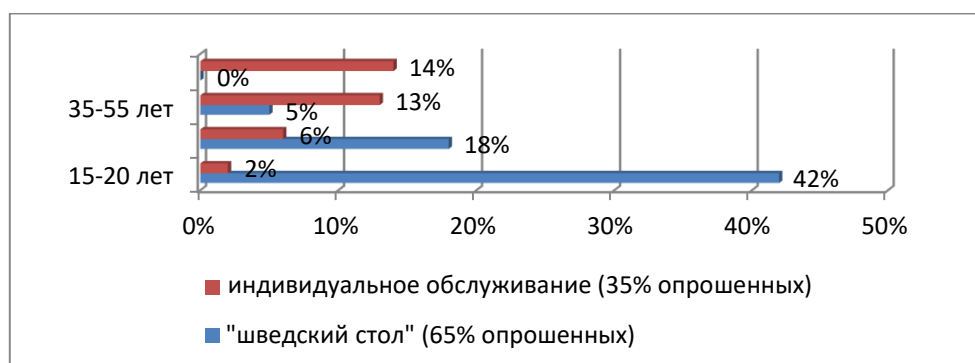


Рисунок 7 – Дифференциация ответов респондентов по приверженности предпочитаемому формату питания в разрезе возрастных групп, %<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.

<sup>3</sup> Составлен автором по результатам исследования.

На основании приведенных данных можно сделать вывод о предпочтении взрослыми потребителями индивидуального формата обслуживания, а молодыми – стремление к скорости и свободе, что выражается в предпочтении формата «шведский стол».

При обработке ответов на вопросы о положительном восприятии потребителями решений по энергоэффективности отелей в части внедрения умного освещения и телевидения, музыки и т.д., работающих при присутствии постояльцев в помещении, получилось, что все опрошенные позитивно относятся к такому нововведению. Такое решение можно рассматривать не только в качестве экономии, но и удобным для гостей, поскольку им нет необходимости задумываться о выключении освещения и ТВ самостоятельно, а можно концентрироваться на своих планах и отдыхе.

Однако при обработке ответов на вопрос об умном отоплении и умном охлаждении, напротив, практически все опрошенные, за исключением 4 человек, ответили, что не считают такое нововведение положительным для гостей и они не согласны к проживанию в таких условиях. Полагаем, что посетители воспринимают данное решение как желание отеля сократить собственные расходы. Для гостей отсутствие отопления и включение его только при нахождении в номере является некомфортным, так как помещение не может моментально нагреться и получить комфортную температуру. Такой же вывод справедлив в отношении систем охлаждения.

Схожие данные были получены при обработке ответов относительно потребления воды, а именно готовности/неготовности мириться с меньшей температурой горячей воды для снижения расходов энергии, ограничения продолжительности приема душа, ограничения мощности слива воды в туалете. Результаты полученных ответов респондентов визуализированы на рисунке 8.

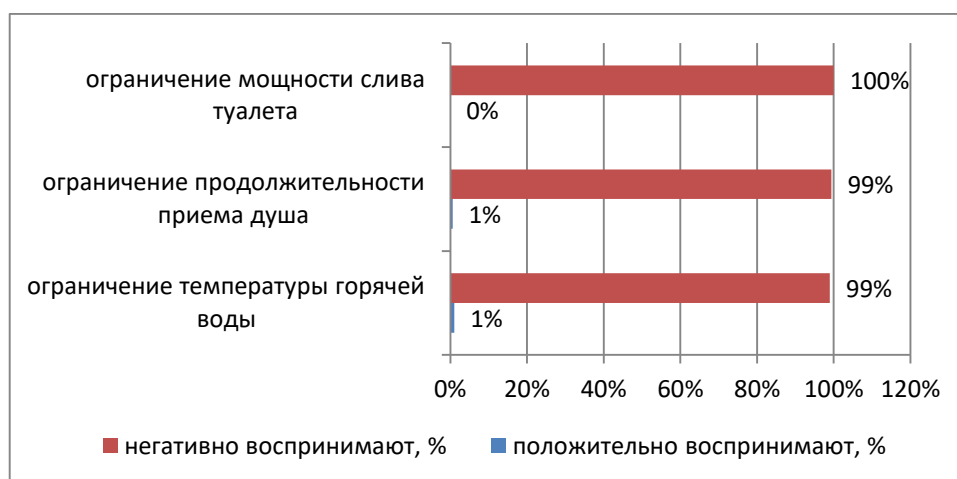


Рисунок 8 – Результаты ответов респондентов относительно восприятия мер по ограничению потребления воды, %<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.



Те, кто высказался положительно о возможных ограничениях температуры (1%), относятся к возрастной группе 15-20 лет. Все остальные респонденты негативно относятся к подобным новациям.

При оценке результатов ответов на вопрос о готовности ограничить потребление гелей для душа и шампуней на 20% от привычного, текущего уровня потребления были получены следующие результаты (рис. 9).



Рисунок 9 – Распределение ответов опрошенных относительно готовности экономить гели и шампуни на 20% от текущего уровня потребления, %<sup>1</sup>

Распределение приведенных результатов в разрезе возрастных групп визуализировано нами на рисунке 10.

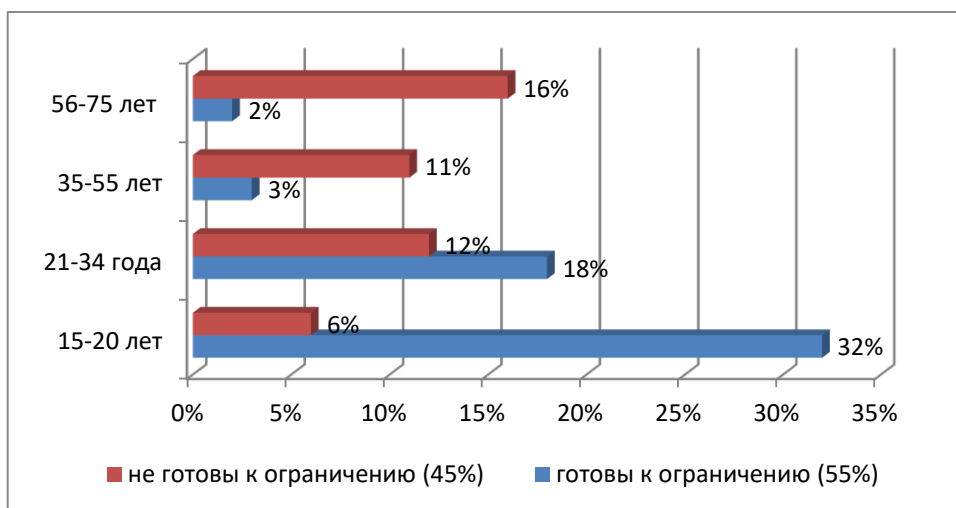


Рисунок 10 – Распределение ответов опрошенных относительно готовности экономить гели и шампуни на 20% от текущего уровня потребления в разрезе возрастных групп, %

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

После обработки результатов ответа на вопрос относительно готовности к более редкой смене белья и банных принадлежностей в отеле были получены следующие данные (рис. 11).



Рисунок 11 – Распределение ответов опрошенных относительно готовности к редкой смене белья, %<sup>1</sup>

При рассмотрении ответов респондентов на вопрос относительно того, считают ли они инициативы, направленные на снижение энергопотребления и экономию ресурсов, оправданными в современных условиях или это, по их мнению, желание отелей сэкономить и одновременно больше заработать на постояльцах, получилось, что негативное оценочное суждение о преследовании отелями собственных интересов присутствует у подавляющего числа опрошенных (95%).

На основании проведенных исследований можно заключить, что в настоящее время ценностные убеждения российских потребителей относительно установок зеленой модели экономики и восприятия зеленого предложения от представителей гостиничной индустрии отличаются от таких у европейцев, например. В силу наличия обширной территории российские граждане не воспринимают возможность экологической катастрофы как что-то серьезное и актуальное здесь и сейчас. Под экологическими отелями они понимают комфортабельные места коллективного отдыха, расположенные в экологически чистых районах, где они могут наслаждаться качественными продуктами и сервисами. Отличное восприятие присутствует только у ограниченного числа молодежи. Подавляющее число потребителей не готовы к самоограничению в части снижения использования воды, редкой смены белья и так далее, а если готовы на это пойти, то не из-за желания снизить нагрузку на ландшафт, а для получения существенных скидок и личной экономии. Большинство потребителей уверены, что инновационные системы по внедрению элементов зеленого хозяйствования в отелях, направленные на экономию ресурсов, необходимы для снижения расходов, а не являются клиентоориентированными решениями. В текущий период отелям, реализующим зеленые маркетинговые стратегии в России, целесообразно позици-

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

онировать свои услуги как высококачественные, премиальные, ориентированные на сегмент экогедонистов, желающих получать сервисы лучшего качества. Это предполагает высокую стоимость услуг, соответствующую высоким ожиданиям гостей.

Большинство потребителей, из числа не стремящихся к премиальному отдыху, а рационально подходящих к собственным расходам на отдых и туризм, готовы к экономии ресурсов при проживании в отеле в случае предоставления им существенных скидок. Реализация гибкой ценовой политики потребителям, вовлекающимся в такие программы, в общем способствует формированию у них (постепенно) изменения ценностного восприятия. В сознании потребителей формируется следующая установка: они не просто экономят свой бюджет, а делают это, осознанно ограничивая потребление для снижения нагрузки на окружающую среду в рамках общественных интересов. Таким образом, они сами воспринимают себя не как желающих экономить, а как заботящихся об окружающих. Такое же мнение о них формируется у других граждан. Это постепенно трансформирует ценностные установки.

Также возможно предложение молодой аудитории, позитивно воспринимающей новинки и втягивающейся в общемировые ценности, проживания в экобутиках, пропагандирующих идеологию рационального потребления и восприятия собственной ценности без отрыва от зеленого вектора развития современного общества. Однако развитие данного направления предполагает масштабную просветительскую и образовательную работу в рамках экологического воспитания, планомерное проведение которой в обществе позволит трансформировать ценностную модель индивидов, что позволит строить программы привлечения потребителей и программы лояльности исходя из приверженности их зеленым ориентирам.

## **5. Определено, что концептуально и методически верным является создание комплексных условий обеспечения лояльности потребителей к коллективным средствам размещения в регионах России.**

В диссертации уточнено, что вопрос активизации и повторного привлечения гостей в определенную гостиницу, отель и другие варианты средств коллективного размещения, свидетельствующий об удовлетворенности и, в идеале, лояльности потребителей к конкретному объекту, представляется значимым, но достаточно узким. Учитывая поисковые задачи исследования и стратегический вектор нацеленности на приоритетное развитие национальной экономики, и в том числе сегмента средств коллективного размещения, на основе маркетингового инструментария, необходимо принимать решения, позволяющие поднимать общую привлекательность гостиниц в регионах страны для въезжающего контингента (внешние туристы) и жителей (внутренние туристы, осуществляющие поездки в другие регионы или проводящие досуг в своем регионе вне места постоянного проживания).

В современных реалиях, учитывая геополитическую обстановку, объективно складывающиеся реалии в сфере индустрии гостеприимства, концептуально и методически верным представляется рассматривать вопрос о создании условий обеспечения лояльности потребителей к коллективным средствам размещения в регионах России в целом, помимо узкоспециализированного подхода к выявлению обоснованных критериев формирования системы лояльности к определенному объекту коллективного размещения. Связаны данные доводы с усложненной ситуацией в сфере гостеприимства и проблемами наполняемости гостиничного фонда ввиду введенных ограничений и новых вызовов индустрии в целом. В таких условиях необходимо рассматривать и вырабатывать решения, позволяющие обеспечить прирост интереса у потребителей и увеличение клиентской лояльности к гостиницам в российских регионах как к системной комплексной задаче. Это, в свою очередь, предполагает исследование существующих и перспективных программных инициатив, обеспечивающих легитимное поле и спектр возможностей для средств коллективного размещения в актуальной текущей реальности.

Подобная постановка проблемы предполагает также исследование вопроса о востребованности такого подхода, как кластеризация экономики применительно к индустрии гостеприимства.

Рост конкурентоспособности туристско-рекреационного кластера в целом ведет к возможности привлечения инвестиций и потока потребителей в гостиничный сегмент, что расширяет возможности по повторному привлечению гостей, их удержанию, внедрению эффективных программ лояльности для гостиниц на данной конкретной территории с высокой степенью привлекательности и осознаваемой потребительской ценности. По нашему мнению, вообще, в сложившейся ситуации и с учетом наличествующих основных туристских мотиваций, характеризующих восприятие потребительской ценности, именно средства коллективного размещения (гостиницы, отели и т.д.) на территории способствуют ее привлекательности для приезжих. При проведении деловых и конгрессных мероприятий качество инфраструктуры размещения может быть просто решающим; не менее значима его роль и в случае преобладания культурно-исторического мотива. Приверженность современных средств размещения внедрению инновационных решений в функционирование и сервисы, оказываемые гостям, выступает (с учетом интереса потребителей к инновациям) отдельным самостоятельным мотиватором, привлекающим к посещению.

Расширение возможностей по привлечению потребителей и формированию лояльного клиентского слоя при активном участии средств коллективного размещения в региональном туристско-рекреационном кластере объясняется возникновением синергетического эффекта. Так, функционирование в структуре успешного образования, объединенного формальными и неформальными связями, дает большой совокупный эффект.

Оправданным в части расширения возможностей средств коллективного размещения в определенном регионе в привлечении потребителей можно счи-

тать процессный подход организации работы кластерного образования, в который они включены, поскольку в рамках процессного подхода (бизнес-процессов) наглядно проявляется потенциал прироста потребительской ценности (при предложении комплексного продукта).

Модель типового туристско-рекреационного кластера может быть визуализирована следующим образом (рис. 12).

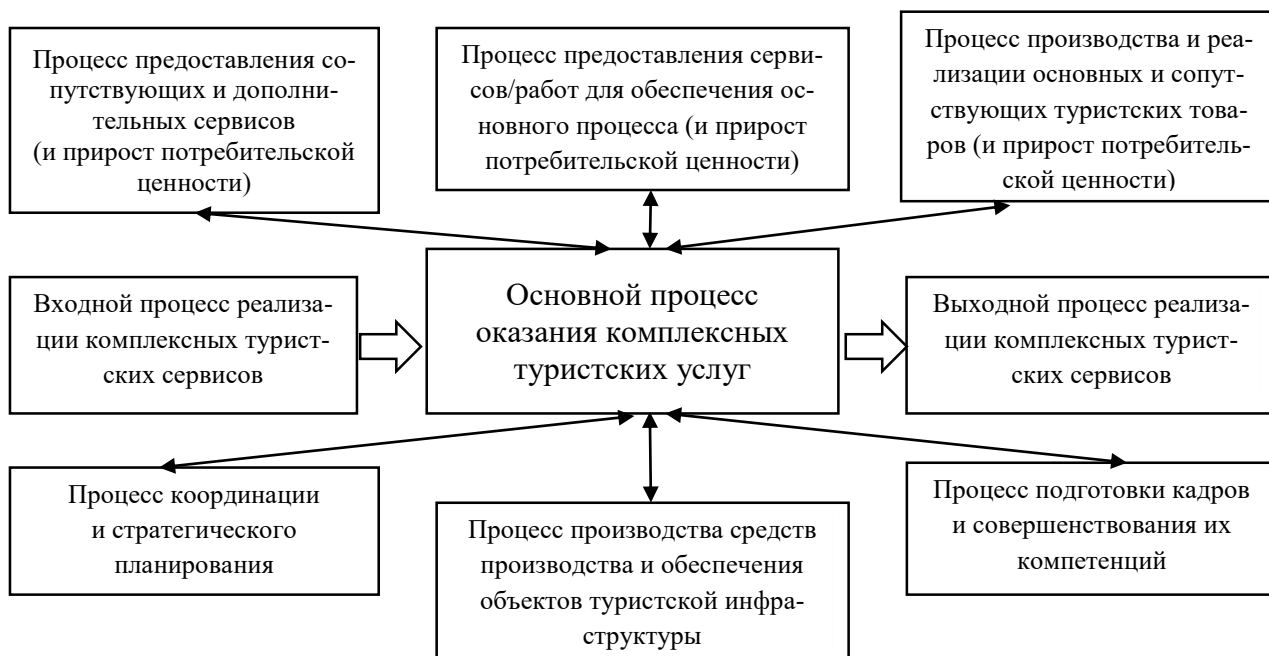


Рисунок 12 – Модель типового туристско-рекреационного кластера на основе процессного подхода<sup>1</sup>

В рамках данных построений можно отслеживать прирост воспринимаемой потребительской ценности и, как следствие, расширение спроса на услуги средств коллективного размещения, удовлетворенность последними и возможность выстраивания долгосрочных контактов, предполагающих лояльность.

В отмеченном контексте кластерная инициатива в региональном развитии является важным решением в повышении устойчивости и расширении потенциала возможностей гостиничного сектора, поскольку в том числе на базе своего идейного замысла позволяет предлагать комплексные услуги в рамках формируемого туристского продукта в регионе и привлекать потребителей (туристов), локализованных в регионе и за его пределами, дает возможность устанавливать с ними связи, формировать привязанность к комплексному ценностному предложению и, соответственно, положительным образом влиять на удовлетворенность и лояльность клиентов.

Удовлетворенность потребляемым туристским продуктом, в свою очередь, в немалой степени зависит от удовлетворенности услугами средств коллектив-

<sup>1</sup> Приведен на основании данных источника: Карпова Е.Г. Развитие сферы услуг крупного туристского центра: проблематика кластерной организации // Научно-технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2012. № 4. С. 51-56.

ного размещения. В данном случае гостиницы, входящие как участники профессиональной ассоциации или самостоятельные игроки в туристский кластер в регионе, приобретают возможность, включаясь в единый комплексный проект, эффективно управлять своим ценностным предложением, ориентированным на нужды целевых аудиторий, и формировать свою лояльную потребительскую группу, транслирующую положительный опыт взаимодействия другим потенциальным потребителям.

## 6. Предложен усовершенствованный подход к оценке «Национального туристического рейтинга» с учетом акцента на лояльности потребителей к средствам коллективного размещения.

В работе обосновано, что в современной ситуации требуются дополнения к оценке регионов в рамках данного рейтинга. В основу проводимой оценки положены дополнения, сопряженные с акцентированностью на повышении лояльности потребителей к объектам туристской инфраструктуры (в том числе к средствам коллективного размещения) (рис. 13).

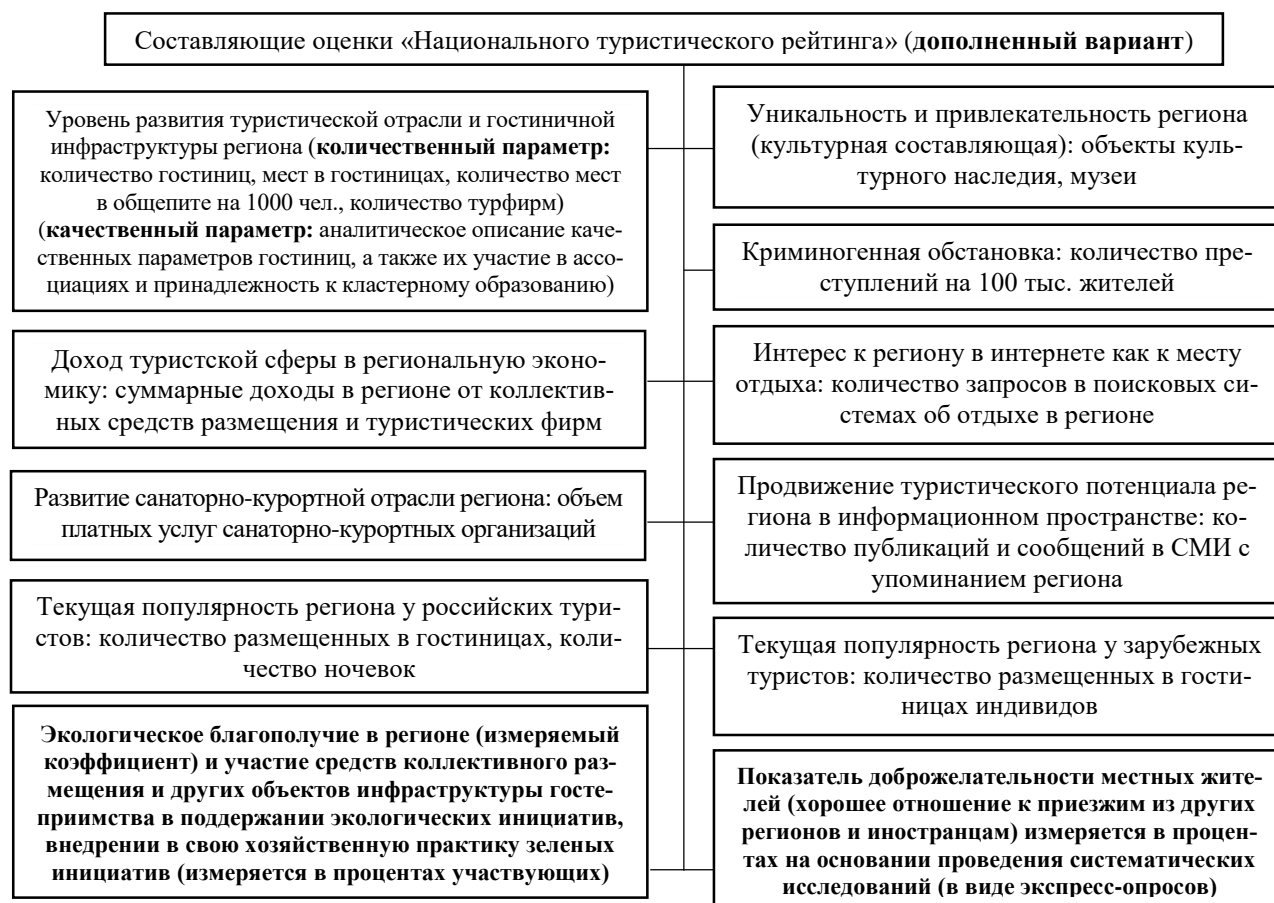


Рисунок 13 – Усовершенствованный подход к оценке «Национального туристического рейтинга» с учетом акцента на лояльности потребителей к средствам коллективного размещения<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором.

Связано такое дополнение с необходимостью учета не только количественных, но и качественных показателей работы, например, средств коллективного размещения. По этой причине предлагаем в дополнение составляющей «Уровень развития туристической отрасли и гостиничной инфраструктуры региона» включить аналитическое описание качественных параметров гостиниц, а также их участие в ассоциациях и принадлежность к кластерному образованию – формируемому в регионе туристско-рекреационному кластеру.

Значимой является оценка общего доброжелательного отношения к приезжим (инорегиональным и зарубежным) у жителей региона, поскольку это свидетельствует об общем комфорте пребывания (в том числе психологическом).

Также обоснованным представляется введение такого элемента оценки, как экологическое благополучие в регионе и участие средств коллективного размещения и других объектов инфраструктуры гостеприимства в поддержании экологических инициатив, внедрении в свою хозяйственную практику зеленых инициатив. Приведенный оценочный подход также относится к общему фарватеру инициатив, сопряженных с кластерным развитием в регионах, сопровождаемым в идеале приростом лояльной потребительской аудитории услуг средств коллективного размещения в лице гостей региона.

## **7. Детерминированы возможности расширения спроса и наращивания потенциала лояльных потребителей для средств коллективного размещения до и после осуществления инициатив по вхождению в туристско-рекреационный региональный кластер на основе экосистемного подхода.**

В рамках исследовательских задач, поставленных в ходе аналитических изысканий, в диссертационной работе были уточнены значение и готовность сегмента индустрии коллективного размещения граждан к вхождению в туристско-рекреационный кластер и восприятие положительных акцентов таких действий. Для исследования этого вопроса нами был проведен экспресс-опрос представителей сегмента средств коллективного размещения посредством гугл-формы (осуществлялась адресная рассылка)<sup>1</sup>.

Согласно проведенному исследованию мы получили результат, характеризующий ситуацию с пожеланиями представителей средств коллективного размещения относительно вступления в региональный туристско-рекреационный кластер (рис. 14).

---

<sup>1</sup> В рамках экспресс-опроса опрошены 500 респондентов – представителей отрасли в Южном федеральном округе (Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край). Исследование было проведено в январе – марте 2020 г.



Рисунок 14 – Распределение ответов представителей средств коллективного размещения относительно желания вступления в региональный туристско-рекреационный кластер, %<sup>1</sup>

Согласно полученным данным, большинство представителей отрасли положительно оценивают инициативу вступления к туристско-рекреационный кластер.

Относительно ожиданий от вступления гостиниц и других средств коллективного размещения в данное кластерное образование нами были получены следующие результаты (рис. 15).

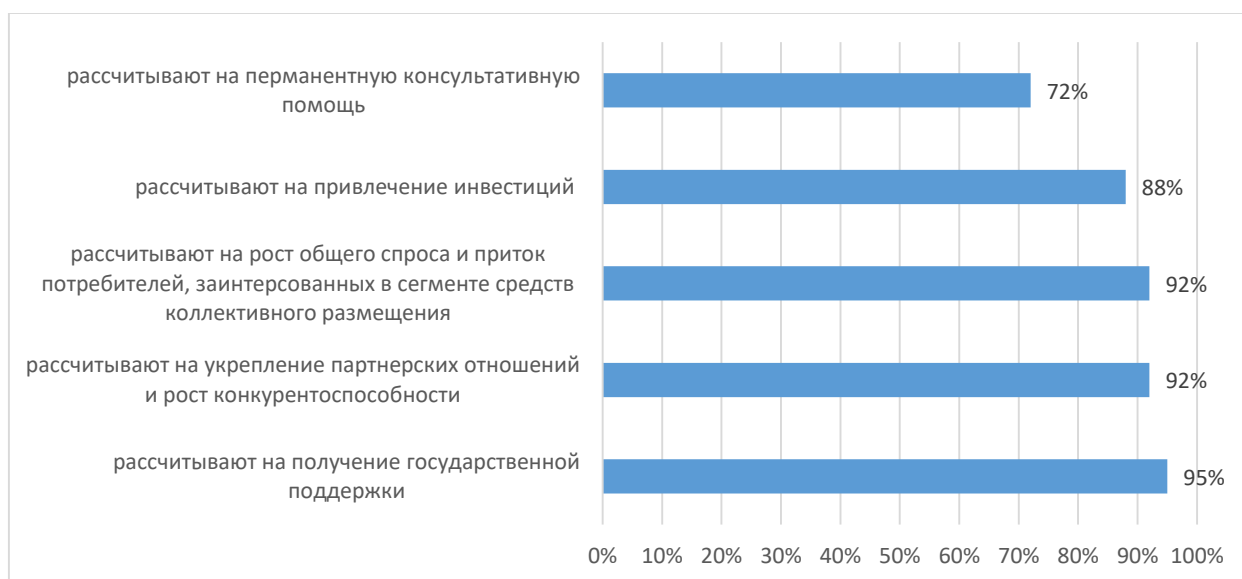


Рисунок 15 – Распределение ответов представителей средств коллективного размещения относительно ожиданий от вступления в региональный туристско-рекреационный кластер, % (каждый ответ приводится в доле от 100%)<sup>2</sup>

На основании приведенного выше целесообразно отметить, что участие сегмента средств коллективного размещения в региональном туристско-рекреационном кластере повышает их общую конкурентоспособность за счет проявления синергетического эффекта и расширяет ареал возможностей по привлечению и удержанию потребителей, формированию лояльного потребительского слоя (рис. 16).

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.



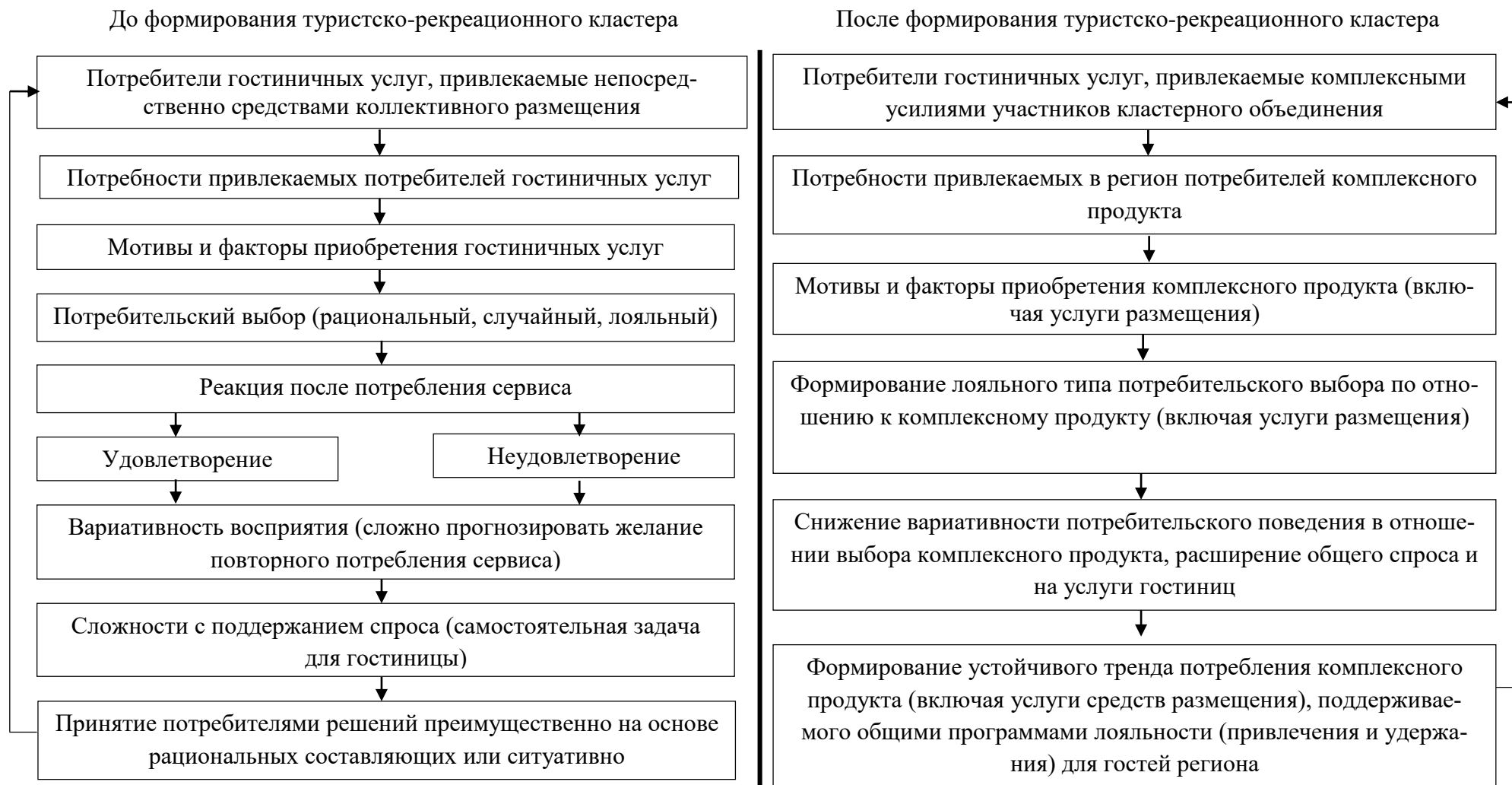


Рисунок 16 – Возможности расширения спроса и наращивания потенциала лояльных потребителей для средств коллективного размещения до и после осуществления инициатив по вхождению в туристско-рекреационный региональный кластер<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Разработан автором.

Данный эффект укладывается в проявляющийся на современном этапе хозяйствования экосистемный подход, в рамках которого деловые экосистемы вмещают в себя средства коллективного размещения, их партнеров, другие организации и предприятия, вовлеченные в оказание услуг гостям региона, а также самих потребителей, с которыми выстраиваются долгосрочные доверительные взаимоотношения.

**8. Выявлены (основанные на оценке роли вовлеченного университета в преобразовании территории) элементы ролевого участия университетского центра в генерировании в обществе ценностей экологического развития/потребления и формирования у молодежи положительного ценностного восприятия зеленого предложения средств коллективного размещения.**

В диссертационном исследовании был реализован экспресс-опрос (посредством гугл-формы с помощью целевой рассылки) представителей сегмента средств коллективного размещения<sup>1</sup>. Он демонстрирует текущее состояние ситуации в плане восприятия бизнес-сегментом (гостиницами, отелями и другими средствами коллективного размещения) во взаимодействии с вузами и возможный потенциал прироста такого взаимодействия. Полученные данные о сотрудничестве с университетами или понимании значимости такого сотрудничества приведены на рисунке 17.

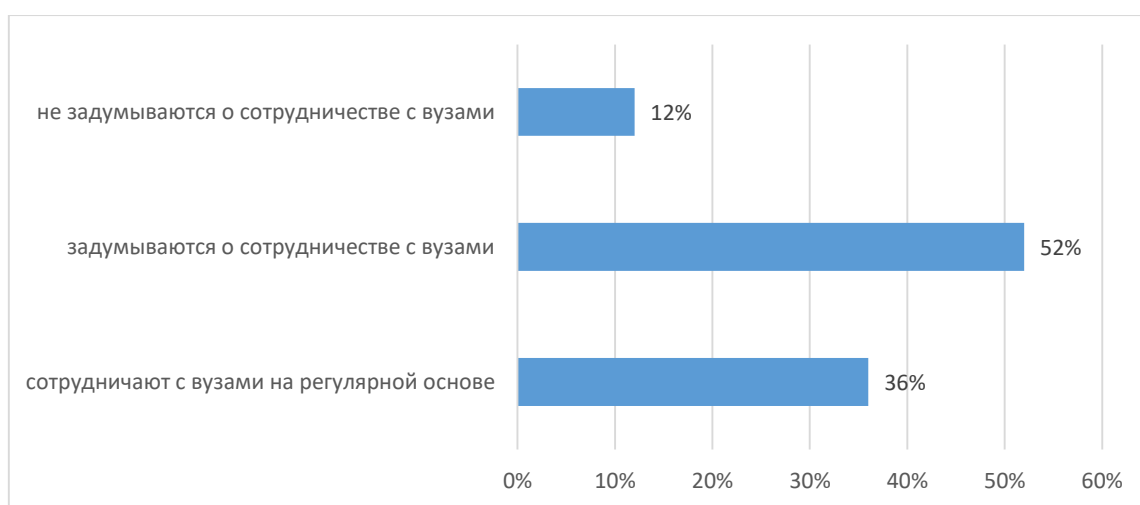


Рисунок 17 – Долевое распределение мнений опрошенных представителей сегмента средств коллективного размещения в отношении намерений сотрудничества с вузами, %<sup>2</sup>

Согласно полученным данным, более половины респондентов (52%) планируют деловые коммуникации, сотрудничество с университетскими центрами, а 36% уже реализуют взаимодействие с ними на регулярной основе.

<sup>1</sup> Исследование было проведено в январе – марте 2020 г. в Южном федеральном округе (Ростовская область, Краснодарский край, Ставропольский край). Были получены ответы от 500 респондентов.

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.

Распределение ответов о формате текущего сотрудничества гостиниц (и других средств коллективного размещения) с вузами приведено на рисунке 18.

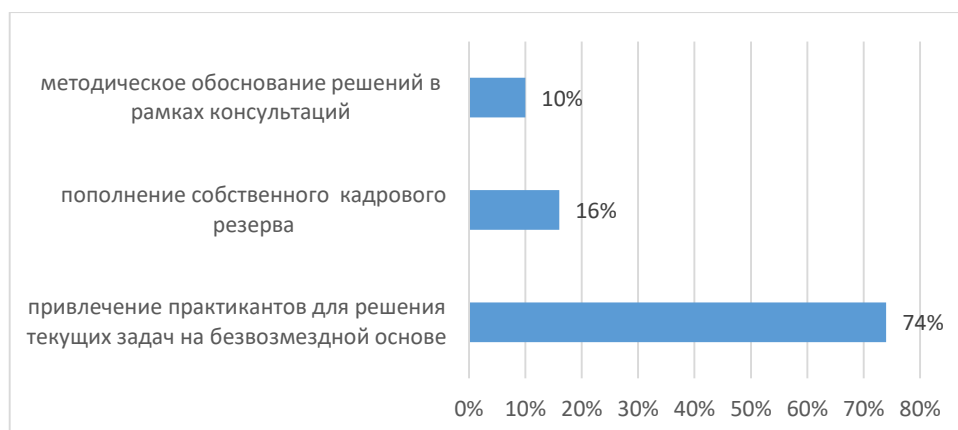


Рисунок 18 – Долевое распределение мнений опрошенных представителей сегмента средств коллективного размещения в отношении текущего сотрудничества с вузами, %<sup>1</sup>

Превалирующее большинство опрошенных рассчитывают преимущественно на использование привлеченных на практику обучающихся на безвозмездной основе для решения собственных текущих задач (74%). Также сотрудничество развивается в направлении привлечения сотрудников на постоянную работу. Консультационными услугами в решении стоящих производственных задач на регулярной основе в настоящее время пользуются около 8% опрошенных.

Вместе с тем при постановке вопроса, ждут ли они вузы в качестве полноценного участника при организации в регионе туристско-рекреационного кластера, большинство ответили утвердительно (рис. 19).

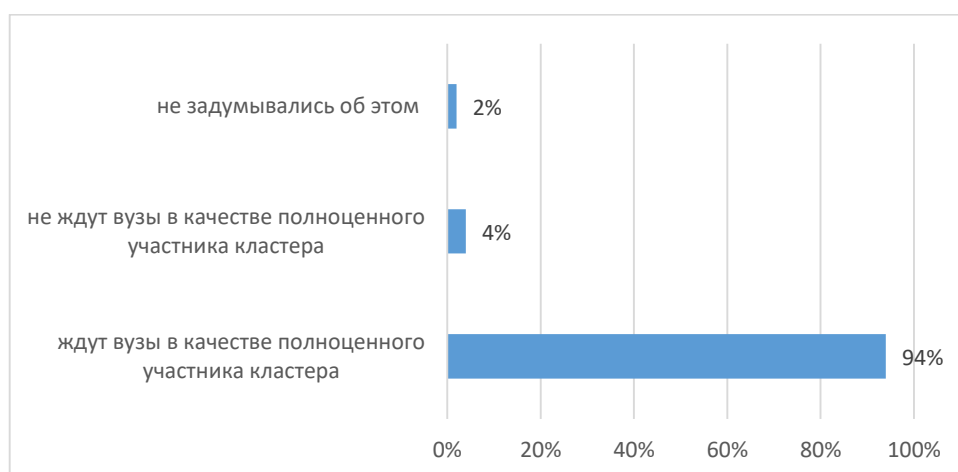


Рисунок 19 – Долевое распределение мнений опрошенных представителей сегмента средств коллективного размещения в желательности присутствия вузов в региональном туристско-рекреационном кластере, %<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.

Полученные данные свидетельствуют о возможности наращивания (в перспективе) качества и спектра направлений взаимодействия гостиничного бизнеса с университетскими центрами.

На вопрос относительно ожиданий для гостиниц (и других средств коллективного размещения) от участия вузов в кластерном объединении были получены следующие ответы (рис. 20).

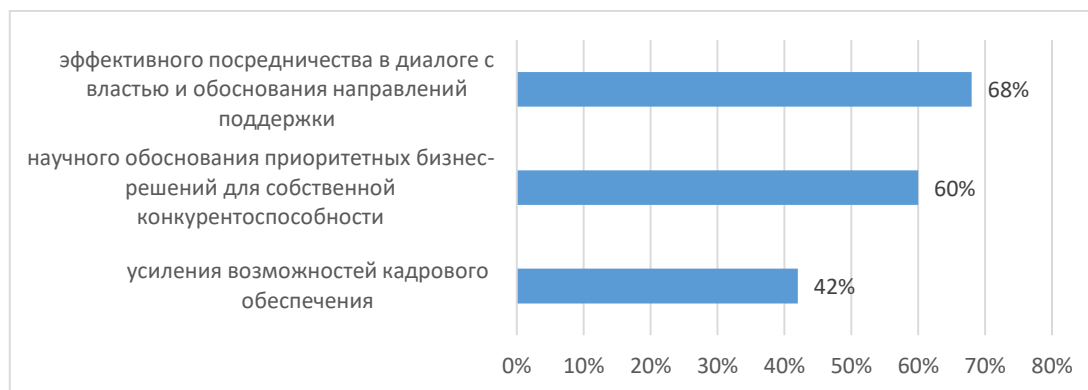
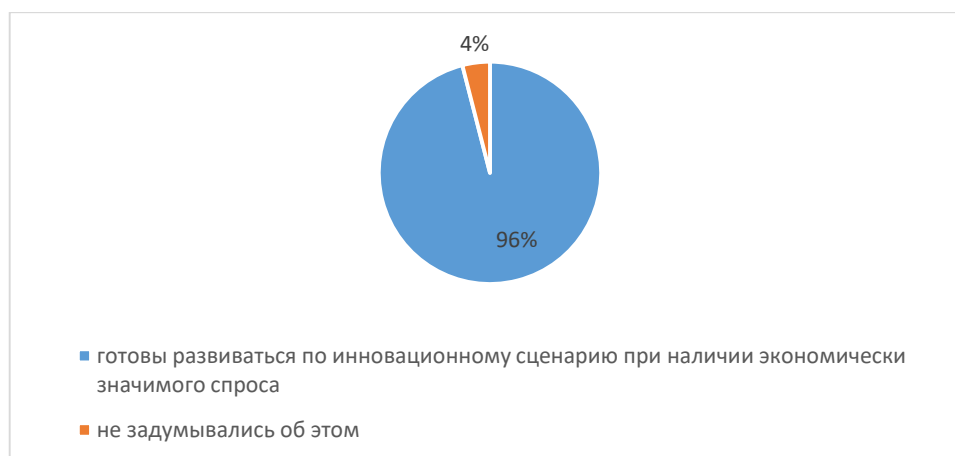


Рисунок 20 – Долевое распределение мнений опрошенных представителей сегмента средств коллективного размещения об их ожиданиях от присутствия вузов в региональном туристско-рекреационном кластере, % (каждый ответ в долевом отображении от 100%)<sup>1</sup>

На основании полученных данных можно утверждать, что вузы в перспективе воспринимаются как переговорщики в плане обоснования необходимой помощи и поддерживающих решений для гостиничного сегмента, а также ресурс для выработки конкурентоспособных решений хозяйствования.

На вопрос о готовности развиваться сообразно меняющемуся рынку и, соответственно, спросу (за счет осознания значимости этого процесса) были получены следующие ответы (рис. 21).



<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

Рисунок 21 – Распределение мнений респондентов о готовности к собственному инновационному развитию, %<sup>1</sup>

Большинство представителей гостиничного бизнеса ориентированы на саморазвитие и внедрение инноваций в случае наличия экономически значимого сегмента потребителей, готового к потреблению обновленных и усовершенствованных сервисов. Значимым представляется также понимание представителями бизнеса возможностей высшей школы в формировании мнений у обучающихся, которые способствуют проявлению предпочтений и ценностного восприятия товарного и сервисного предложения.

В отношении оценки представителями гостиничного сегмента роли университетов в формировании оценочных мнений молодежи получены следующие результаты (рис. 22).



Рисунок 22 – Распределение мнений респондентов о роли университетов в формировании мнений (ценностных представлений у молодежи), %<sup>2</sup>

Приведенные выше обстоятельства предполагают выявление перспективной модели университета в регионе в качестве элемента, выступающего драйвером экономического развития и центром управления мнениями молодежи, представляющей собой перспективный ресурс регионального развития и сегмент социально ответственных потребителей гостиничных услуг.

При кооперации гостиниц, гостиничных ассоциаций с вузами средства коллективного размещения полноценно вовлекаются в возможности пополнения кадрового резерва и повышения квалификации собственных сотрудников, возможности проведения масштабных исследований и оценки необходимости внедрения тех или иных инноваций.

Также университеты способствуют ускорению трансформации восприятия потребителями ценности различных товарных и сервисных предложений от различных бизнес-операторов, в данном случае от таких коллективных средств размещения, как зеленые гостиницы.

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.

В указанном ключе, опираясь на роль вовлеченного университета в региональном развитии (сформулированную в исследованиях Уйарра Э.), можно представить следующие ключевые элементы ролевого участия университетского центра в генерировании в обществе ценностей экологического развития и потребления и формирования у молодежи положительного ценностного восприятия зеленого предложения средств коллективного размещения (рис. 23).



Рисунок 23 – Элементы ролевого участия университетского центра в генерировании в обществе ценностей экологического развития/потребления и формирования у молодежи положительного ценностного восприятия зеленого предложения средств коллективного размещения<sup>1</sup>

## 9. Разработан (на основании адаптации для гостиниц конкурентных маркетинговых зеленых стратегий) подход к соотношению типов лояльных

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования и с вовлечением материалов источника: Uyarra E. Conceptualizing the Regional Roles of Universities, Implications and Contradictions // European Planning Studies. 2010. № 18. P. 1227-1246.

**к зеленым инновациям гостиниц клиентов и реализуемых гостиничным сегментом зеленых стратегий.**

Опираясь на анализируемые нами в диссертационной работе зеленые стратегии для средств коллективного размещения и постепенное вовлечение в культуру ответственного потребления (востребованность услуг зеленых гостиниц) для молодежного сегмента в России посредством участия университетских центров, можно предположить, что оправданным будет «постепенное позеленение» в части предложения соответствующих услуг в рамках внедряемых гостиницами маркетинговых стратегий.

В данном случае в основу таких действий целесообразно положить подход Орсато Р. (рис. 24).

Конкурентное преимущество	Снижение цен	Стратегия экологической эффективности гостиниц (инновационность в ресурсе потребления с целью экономии)	Стратегия ценового лидерства зеленой гостиницы (концентрация на экологическом качестве продукта и управление ценами за счет массовости оказания востребованных услуг)
	Дифференциация	Стратегия внешнего лидерства гостиниц в рамках экологических преобразований (акцент на лидерстве во внедренных зеленых инновациях)	Стратегия построения экологического бренда гостиницы (необходимы самостоятельные экологические инновации)
	Организационный процесс		Продукт и сервис
Конкурентное фокусирование			

Рисунок 24 – Базовые конкурентные маркетинговые зеленые стратегии для гостиниц<sup>1</sup>

В настоящее время по критерию проявления клиентской лояльности, исходя из истинного осознания ценностей зеленого развития применительно к гостиничному сегменту, потребителей можно дифференцировать следующим образом (рис. 25).

При развитии целевой аудитории, ее росте целесообразно осуществлять углубление применяемых зеленых маркетинговых стратегий, начиная с подходов, позволяющих экономить ресурсы, и заканчивая внедрением инновационных технологий, позволяющих получать выгоды ценовой премии при массивификации спроса на зеленое размещение.

<sup>1</sup> Построен автором на основе использования подхода к экологическим стратегиям бизнеса Орсато Р.: Orsato R. Competitive Environmental strategies: When does it pay to be green? // California management review. 2006. № 48 (2). P. 131.

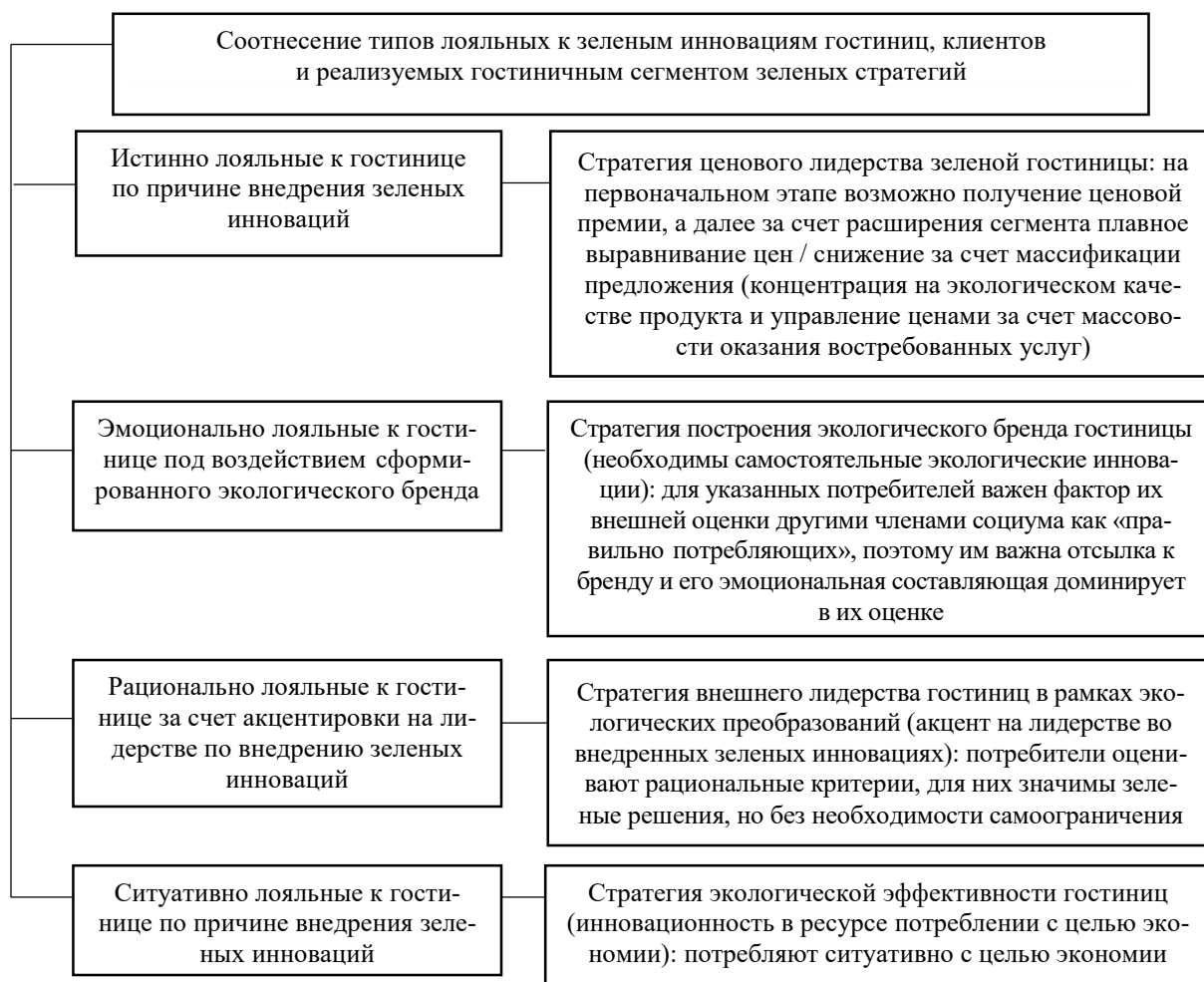


Рисунок 25 – Соотнесение типов лояльных к зеленым инновациям гостиниц клиентов и реализуемых гостиничным сегментом зеленых стратегий<sup>1</sup>

Считаем, что в рамках сотрудничества сегмента средств коллективного размещения с университетскими центрами важным является, с одной стороны, совместное участие в инициативных образованиях по созданию регионального туристско-рекреационного кластера, а с другой, использование потенциала университетов как проводников и положительного преобразования ценностного восприятия молодежи (в данном случае применительно к востребованности услуг зеленых гостиниц). Кроме того, университетские центры в рамках консультативной и партнерской поддержки могут оказывать консультации при необходимости и своевременности внедрения одной зеленой стратегии и целесообразности перехода к другой средствами коллективного размещения.

<sup>1</sup> Разработан автором.



**10. Обосновано, что методическим решением по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг является конгруэнтное встраивание этого делового сегмента в единую экосистему умного города.**

В исследовании уточнено, что при рассмотрении концепции умного города применительно к развитию потребительского спроса на услуги гостиниц (и других средств коллективного размещения) и прироста лояльного сегмента целесообразно концентрировать внимание в части эргономичного предложения, облегчения ряда процедур, взаимодействия с клиентами, выведения инноваций на рынок, в том числе опираясь на приоритетные запросы внешних аудиторий, гостей из других регионов и стран.

Модель взаимодействия субъектов в рамках проекта умного города в аспекте вовлечения в данный процесс гостиничного сегмента может быть визуализирована следующим образом (рис. 26).

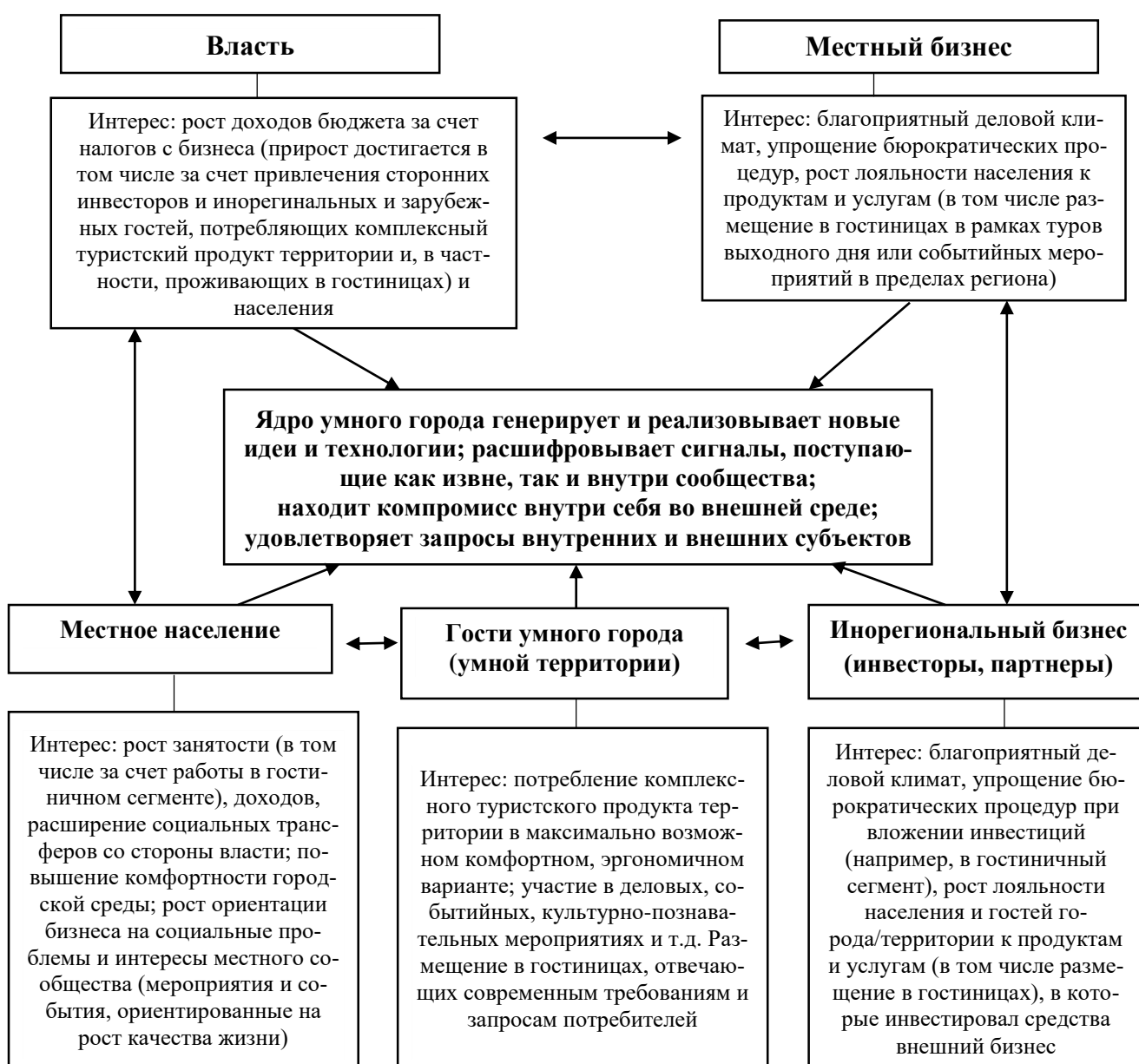


Рисунок 26 – Модель взаимодействия субъектов (заинтересованных сторон) в рамках проекта умного города в аспекте вовлечения в данный процесс гостиничного сегмента<sup>1</sup>

Мы считаем, что подобное цифровое решение, способствующее за счет эффекта синергии привлечению потребителей в гостиничный сегмент определенного региона, должно стать частью реализуемой в регионе единой концепции умного города, куда будет встраиваться работа (сервисы) предприятий, входящих в туристско-рекреационный кластер, и, соответственно, конгруэнтно включаться деятельность гостиниц и других средств коллективного размещения (которые, в свою очередь, ориентируют работу исходя из выявленных потребностей гостей региона и местных сообществ, потребляющих их услуги).

Сам общий алгоритм таких действий в части разработки концепции умного города, исходя из сложившихся в науке и практике представлений, может быть визуализирован следующим образом (рис. 27).



<sup>1</sup> Составлен автором.

Рисунок 27 – Общий алгоритм таких действий в части разработки концепции умного города с учетом составляющей сегмента умных гостиниц<sup>1</sup>

Согласно такой логике целесообразно планировать единую концепцию умного города для мегаполиса или региона в целом и имплантировать в нее в том числе разрабатываемый мастер-план комплексного туристского продукта и планируемые положительные преобразования в региональной экономике, включая развитие гостиничного сегмента. Важным здесь является общий переход на единую цифровую платформу, обеспечивающую конгруэнтность и работу всех элементов умного города, включая составляющую «умные гостиницы», в рамках единой деловой экосистемы.

В данном аспекте нами в исследовании было уточнено, может ли концепция умного города (внедренные в систему управления, доступа к услугам, присутствующие в рамках комфортной городской среды технологические новинки) являться мотиватором (причиной) принятия решения о посещении определенной территории (рис. 28).

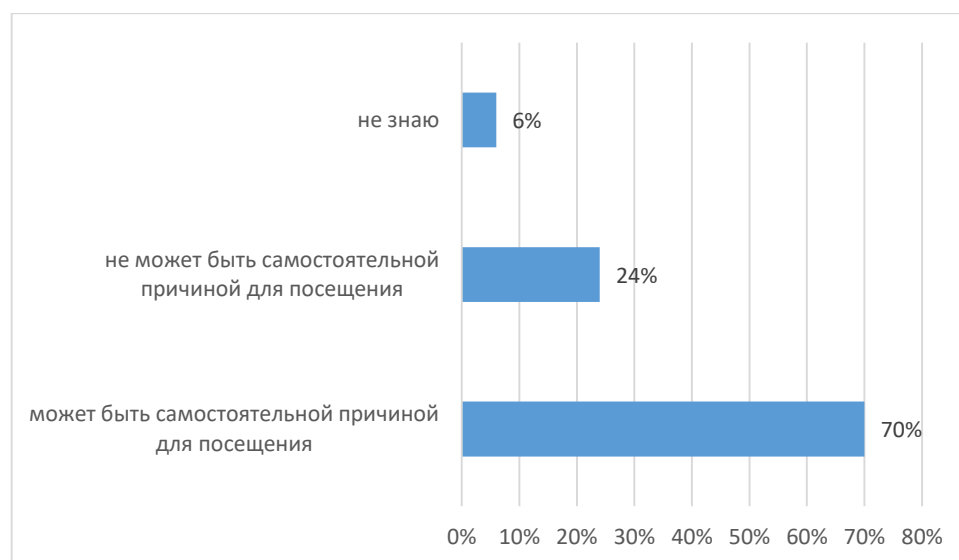


Рисунок 28 – Распределение ответов респондентов относительно возможности концепции умного города выступить самостоятельной причиной посещения территории, %<sup>2</sup>

Согласно полученным данным, 70% опрошенных молодых людей считают, что изобилующая новинками городская среда, предлагающая удобства и сервисы, предоставляемые в недоступных в других городских агломерациях

<sup>1</sup> Составлен автором с использованием материалов источника: Максимов С.Н. Умный город: к вопросу о понятии и концепции // ПСЭ. 2017. № 1 (61). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/umnyy-gorod-k-voprosu-o-ponyatii-i-kontseptsii> (дата обращения: 12.01.2021).

<sup>2</sup> Составлен автором по результатам исследования.

форматах, может быть самостоятельной причиной принятия решения о посещении территории. Тогда как 24% опрошенных полагают, что рассматривать данный фактор в качестве самостоятельной причины посещения не стоит.

Не менее значимым было уточнить, может ли умная гостиница, предлагающая посетителям различные технологические новинки, цифровые сервисы, инновационно развивающаяся, быть самостоятельным мотивом для принятия решения о заселении (рис. 29).

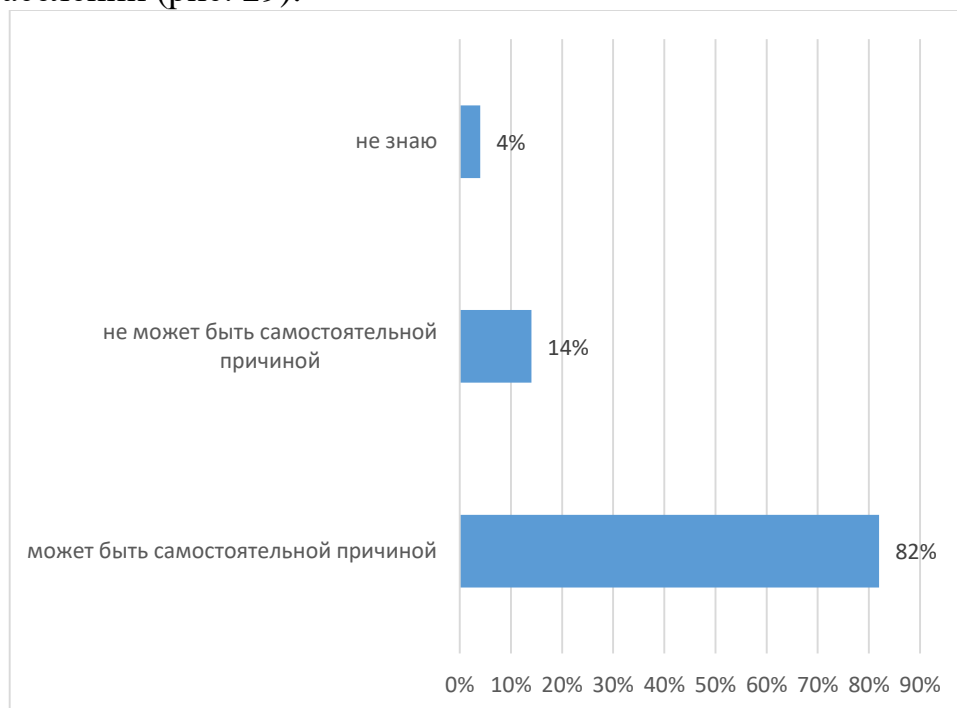


Рисунок 29 – Распределение ответов респондентов относительно возможности умной гостиницы выступить самостоятельной причиной для ее выбора, %<sup>1</sup>

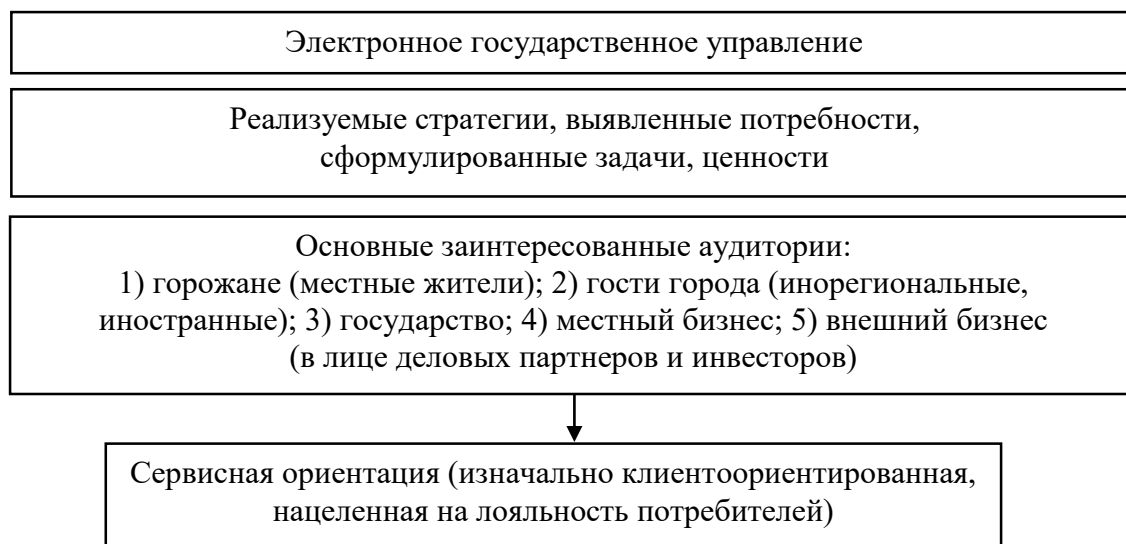
Согласно полученным результатам, отметим, что около 4% опрошенных не задумывались об этом. 14% полагают, что такие характеристики средства коллективного размещения не могут служить самостоятельным фактором для принятия решения о заселении, тогда как 82% респондентов положительно оценивают данный критерий в таком качестве. По нашему мнению, это объясняется положительной оценкой новинок, нацеленностью на внедрение технологических инноваций и восприятием развития цифровых сервисов и решений как клиентоориентированного подхода, привлекающего новизной и удобством.

Методические решения по повышению лояльности потребителей гостиничных услуг в рамках единой экосистемы умного города могут и должны основываться на едином подходе к конгруэнтности работы всех участников и интероперабельности всех процессов. Такие факторы, как безопасность и инноваци-

<sup>1</sup> Составлен автором по результатам исследования.

онность (за счет цифровых сервисов и встроенности в общую концепцию территории), в оказании гостиницами и другими средствами коллективного размещения услуг оцениваются потребителями как наиболее значимые (рис. 30).

В концепции умного города с учетом включения в нее умных гостиниц необходимо расширить целевые аудитории ее участников за счет включения (помимо местного бизнеса, населения и управляющего модуля) представителей внешнего бизнеса (партнеров и инвесторов), а также гостей мегаполиса/региона (инорегиональных и зарубежных).



Контурность работы всех участников, заинтересованность всех процессов	Бизнес-архитектура				Общая безопасность
	Задействованные сферы: гостиницы (и другие средства коллективного размещения), предприятия общественного питания, транспорт, ЖКХ (включая формирование комфортной городской среды), здравоохранение, культура и развлечения и т.д.				
	Сформулированные принципы		Выявленные ценности	Необходимые требования	
	Архитектура цифровой платформы				
	Архитектура клиентоориентированных приложений		Архитектура данных		
	Принципы работы	Требования	Принципы работы	Требования	
	Единая технологическая архитектура				
	Технологические платформы и компоненты, оборудование (датчики, приборы), в том числе в гостиничном сегменте				
	Принципы ориентации на потребителей		Технологии, нацеленные на обеспечение лояльности		
	Расширение клиентского спроса и роста удовлетворенности за счет клиентоориентированных решений во всей системе, в том числе в гостиничном сегменте				

Рисунок 30 – Методическое обоснование метамоделли умного города со встроенным в него элементом умных гостиниц<sup>1</sup>

Сама по себе нацеленность гостиниц на инновации, цифровые сервисы в повышении комфорта, организации досуга, в том числе внедрении зеленых инноваций, положительно оценивается потребителями как фактор повторных покупок, способствующий лояльности.

**В заключении** диссертации сформулированы выводы и основные результаты проведенного исследования.

Основные положения диссертации опубликованы в следующих работах автора:

**Статьи в рецензируемых научных изданиях,  
рекомендованных ВАК при Минобрнауки России**

1. Ларионов, В.А. Развитие российского гостиничного хозяйства в контексте транснационализации мирового рынка гостиничных услуг / В.А. Ларионов // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2013. – № 5 (55). – С. 35-41 – 0,6 п.л.

2. Ларионов, В.А. Императивы развития современного мирового рынка гостиничных услуг / В.А. Ларионов // Экономические науки. – 2014. – № 12. – С. 31-36. – 0,6 п.л.

3. Ларионов, В.А. Детерминанты адаптации деятельности транснациональных корпораций к институциональным условиям российского гостиничного бизнеса / В.А. Ларионов, И.Н. Ефременко // Финансовые исследования. – 2015. – № 4 (49). – С. 47-58. – 1,5 п.л. / 1,0 п.л.

4. Ларионов, В.А. Развитие мировой туриндустрии: тенденции и инновационная практика / В.А. Ларионов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2017. – № 3 (59). – С. 114-118. – 0,5 п.л.

5. Ларионов, В.А. Маркетинговые мероприятия в функционировании предприятий гостинично-туристского комплекса / В.А. Ларионов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 2. – С. 136-140. – 0,5 п.л.

6. Ларионов, В.А. Вопросы эволюционирования концепции маркетинга в сфере гостиничного бизнеса / В.А. Ларионов // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2019. – № 3. – С. 68-75. – 0,5 п.л.

7. Ларионов, В.А. Вопросы финансовой привлекательности и оценки лояльности потребителей гостиничных услуг класса люкс / В.А. Ларионов // Финансовые исследования. – 2019. – № 4 (65). – С. 268-279. – 0,7 п.л.

8. Ларионов, В.А. Тенденции развития гостиничных сетей и внедрения зеленых инноваций / В.А. Ларионов // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 10. – С. 549-551. – 0,4 п.л.

---

<sup>1</sup> Составлен автором на основании использования материалов источника: Кононова О.В., Павловская М.А. Технологии цифровой экономики в проектах «Умный город»: участники и перспективы // Современные информационные технологии и ИТ-образование. Т. 14. № 3 (2018). С. 692-706; Greefhorst D., Proper E. Architecture Principles. The Cornerstones of Enterprise Architecture. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2011. 197 p.

9. Ларионов, В.А. Применение зеленых инноваций в гостиничном бизнесе / В.А. Ларионов // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 10. – С. 572-575. – 0, 5 п.л.

10. Ларионов, В.А. Вопросы применения гостиницами зеленых инноваций в рамках проявившихся потребительских предпочтений / В.А. Ларионов, В.А. Бондаренко, Н.В. Гузенко // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2020. – № 1 (69). – С. 17-23. – 0,5 п.л. / 0,3 п.л.

11. Ларионов, В.А. Перспективы развития экологических отраслей, основанные на потребительских предпочтениях: особенности в России и за рубежом / В.А. Ларионов // Финансовая экономика. – 2020. – № 3. – Ч. 1. – С. 66-69. – 0,4 п.л.

12. Ларионов, В.А. Вопросы осуществления зеленых маркетинговых стратегий и зеленых рыночных ориентиров гостиниц / В.А. Ларионов // Финансовая экономика. – 2020. – № 3. – Ч. 2. – С. 164-166. – 0,25 п.л.

13. Ларионов, В.А. Исследование приоритетных трендов мировой гостиничной индустрии в аспекте развития гостиничных цепей / К.А. Ларионова, В.А. Ларионов // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 5. – С. 425-428. – 0,5 п.л. / 0,4 п.л.

14. Ларионов, В.А. Анализ состояния гостиничного сектора России в аспекте нацеленности на удовлетворение потребностей въездных и внутренних туристов / В.А. Ларионов // Евразийский юридический журнал. – 2020. – № 6. – С. 432-434. – 0,4 п.л. / 0,3 п.л.

15. Ларионов, В.А. Потребительская ценность: понимание и связь с потребительской лояльностью / В.А. Ларионов, К.А. Ларионова // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). – 2021. – № 1 (73). – С. 146-160. – 0,9 п.л. / 0,5 п.л.

16. Ларионов, В.А. Влияние пандемии COVID-19 на функционирование сегмента средств коллективного размещения в России в контексте общемировых трендов: актуализация маркетинговых решений / В.А. Ларионов, Н.Н. Зубарева // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 1 (45). – С. 75-83. – 1,0 п.л. / 0,6 п.л.

17. Ларионов, В.А. Маркетинговые и управленческие аспекты формирования региональных туристских кластеров в создании условий обеспечения лояльности потребителей к коллективным средствам размещения в России / В.А. Ларионов, Я.Г. Глумова // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 1 (45). – С. 71-75. – 0,5 п.л. / 0,3 п.л.

18. Ларионов, В.А. Маркетинговая и операционная интеграция экогостиниц и вузов в рекреационно-оздоровительных кластерах / В.А. Бондаренко, В.А. Ларионов, Н.Н. Зубарева // Экономика устойчивого развития. – 2021. – № 1 (45). – С. 27-34. – 0,9 п.л. / 0,3 п.л.

19. Ларионов, В.А. Исследование ценностных установок российских потребителей услуг зеленых гостиниц / В.А. Бондаренко, В.А. Ларионов // Практический маркетинг. – 2021. – № 1 (287). – С. 3-11. – 1,0 п.л. / 0,5 п.л.

20. Ларионов, В.А. Исследование востребованности встраивания умных гостиниц в концепцию умного города: акцент на потребителя / В.А. Бондаренко,

В.А. Ларионов, Т.С. Романишина // Практический маркетинг. – 2021. – № 2 (288). – С. 42-48. – 0,8 п.л. / 0,2 п.л.

### **Статьи SCOPUS**

21. Larionov, V.A. World market of hotel services's transnationalization and development of the hospitality industry / I.N. Efremenko, V.A. Larionov // Middle-East Journal of Scientific Research. – 2014. – № 19 (2). – P. 177-183. – 1,0 п.л. / 0,6 п.л.

22. Larionov, V.A. The global nature of interaction in the world economy / I.N. Efremenko, T.V. Panasenkova, V.A. Larionov // Contemporary Issues in Business and Financial Management in Eastern Europe. EDITED BY Simon Grima University of Malta, Malta; Eleftherios Thalassinos ERSJ, Greece. United Kingdom – North America – Japan India – Malaysia – China, 2018. – С. 101-109. – 1,0 п.л. / 0,4 п.л.

23. Larionov, V. Impact of Socio-Demographic Factors on the Demand for the Internet Marketing in Hotel Companies Activity / V. Larionov, V. Bondarenko, I. Efremenko, K. Novoselov // Proceedings of the 34th International Business Information Management Association (IBIMA), November 2019, Madrid, Spain. – P. 7476-7481. – 0,6 п.л. / 0,2 п.л.

24. Larionov, V.A. Marketing strategy for Hotel and Tourist Complex Companies / V.A. Larionov, V.A. Bondarenko, I.N. Efremenko // International Journal of Economics and Business Administration. – Vol. VII. – Issue 1. – 2019. – С. 388-394. – 0,8 п.л. / 0,3 п.л.

25. Larionov, V.A. Improving the Methodological Tools of Market Pricing in Exhibition Marketing / O.N. Ulanovskaya, V.A. Osovtssev, V.A. Larionov, L.V. Badadyan // International Journal of Economics & Business Administration. – Vol. VII. – Issue 1. – 2019. – С. 200-212. – 1,5 п.л. / 0,5 п.л.

26. Larionov, V. Technical, technological and managerial solutions in ensuring environmental safety / B. Meskhi, V. Bondarenko, I. Efremenko, V. Larionov, D. Rudoy, A. Olshevskaya // OP Conference Series: Materials Science and Engineering. 1001 (2020) 012100. – doi:10.1088/1757-899X/1001/1/012100. – 0,6 п.л. / 0,2 п.л.

### **Монографии**

27. Ларионов, В.А. Развитие мирового рынка гостиничных услуг: место и роль транснациональных корпораций / В.А. Ларионов. – Ростов н/Д, 2015. – 5,5 п.л.

28. Ларионов, В.А. Институциональные преобразования в экономике России : коллективная монография / В.А. Ларионов, Е.С. Аكوпова, В.В. Белолипецкая и др. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2015. – 25,0 п.л. / 1,2 п.л.

29. Ларионов, В.А. Глобальные вызовы, новые риски и приоритеты экономических систем : межкафедральная монография / В.А. Ларионов ; под ред. Н.Г. Кузнецова, Н.Г. Вовченко, О.В. Губарь. – Т. 2. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – С. 233-243. – 0,6 п.л.



30. Ларионов, В.А. Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире : коллективная монография [Электронный ресурс] / А.У. Альбеков, О.В. Андреева, М.Й. Богданова, В.А. Ларионов и др. – М. : Креативная экономика, 2020. – С. 80-84. – 30,5 п.л. / 0,3 п.л. – URL: [https://1economic.ru/lib/110307#table\\_of\\_contents](https://1economic.ru/lib/110307#table_of_contents)

31. Ларионов, В.А. Маркетинг в цифровой экономике: теория и практик : коллективная монография / В.А. Ларионов ; под ред. д.э.н., доц. В.А. Бондаренко. – М., 2020. – 247 с. – С. 182-199. – 15,4 п.л. / 1,1 п.л.

32. Ларионов, В.А. Национальная и мировая экономика в условиях COVID-19: состояние, риски, ожидаемые последствия : монография: в 2 т. / Н.Г. Кузнецов, В.А. Ларионов и др. ; под ред. д.геогр.н., проф. С.В. Бердникова, д.э.н., проф. Н.Г. Кузнецова. – Т. 2. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2021. – С. 124-134. – 0,6 п.л. / 0,3 п.л.

33. Ларионов, В.А. Социальное предпринимательство в концепции экологического маркетинга на рынке гостиничных услуг / В.А. Ларионов // Социальное предпринимательство и некоммерческие организации: современное состояние, проблемы и перспективы развития в меняющемся мире : коллективная монография / А.У. Альбеков, О.В. Андреева, М.Й. Богданова, В.А. Ларионов и др. – М. : Креативная экономика, 2020. – С. 80-84. – 0,3 п.л.

34. Ларионов, В.А. Обоснование маркетинговых и инновационных решений в гостиничной индустрии / В.А. Ларионов // Маркетинг в цифровой экономике: теория и практик : коллективная монография / под ред. д.э.н., доц. В.А. Бондаренко. – М. : ПЕРО, 2020. – 247 с. – С. 182-199. – 15,4 п.л. / 1,1 п.л.

35. Ларионов, В.А. Ценностные установки потребителей гостиничных услуг в изменившихся условиях / В.А. Бондаренко, В.А. Ларионов, И.Н. Ефременко // Новый вектор развития экономики: алгоритмы и модели в условиях кризиса : коллективная монография / под ред. проф. Н.Г. Кузнецова. – Ростов н/Д, 2021. – С. 124-134. – 0,9 п.л. / 0,5 п.л.

36. Ларионов, В.А. Приоритетные тренды и инновационные подходы в гостиничной индустрии: маркетинговые решения достижения клиентской лояльности : монография. – Ростов н/Д : ИПК РГЭУ (РИНХ), 2021. – 159 с. – 9,9 п.л.

37. Ларионов, В.А. Маркетинговые решения расширения потребительской лояльности к гостиницам в России в современных условиях: ориентация на ценностные установки, кластерные инициативы и экосистемный подход : монография. – М. : ПЕРО, 2021. – 165 с. – 10,3 п.л.

#### **Статьи в периодических научных изданиях, материалах конференций и сборниках научных трудов**

38. Ларионов, В.А. Влияние транснационализации мирового гостиничного бизнеса на развитие российского гостиничного хозяйства / В.А. Ларионов // Инновационный потенциал модернизации экономики: инструменты логистики и маркетинга : материалы междунар. науч.-практич. конф., IX Южно-российский

логистический форум (10-11 октября 2013 г.). – Том I. – Ростов н/Д, 2013 – 0,6 п.л.

39. Ларионов, В.А. Развитие мировых стандартов и экологически чистых технологий в туриндустрии (тезисы РИНЦ) / В.А. Ларионов // Инновационные достижения зеленой логистики: международный опыт и российская практика : материалы междунар. науч.-практ. конф., XIII Южно-Российский логистический форум, 19-20 октября 2017 г. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2017. – 0,31 п.л.

40. Ларионов, В.А. Актуализация маркетинговых активностей в гостинично-туристской сфере / В.А. Ларионов, И.Н. Ефременко // Наука и инновации – современные концепции : сб. науч. статей по итогам работы междунар. науч. форума (г. Москва, 22 марта 2019 г.) / отв. ред. Д.Р. Хисматулин. – М. : Инфинити, 2019. – С. 23-28. – 0,4 п.л. / 0,2 п.л.

41. Ларионов, В.А. О роли социально-демографических факторов / В.А. Ларионов // Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения : сб. региональной НПК. – Ростов н/Д, 2019. – С. 54-55. – 0,1 п.л.

42. Ларионов, В.А. Вопросы значимости оценки маркетинговой привлекательности российских регионов / В.А. Ларионов // Теория и практика коммерческого посредничества в сфере обращения : сб. региональной НПК. – Ростов н/Д, 2019. – С. 55-57. – 0,1 п.л.

43. Ларионов, В.А. Клиентская лояльность в сфере оказания гостиничных услуг в рамках парадигмы маркетинга взаимоотношений / В.А. Ларионов, В.А. Бондаренко // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. ФТД. – Ростов н/Д, 2019. – С. 38-42. – 0,25 п.л. / 0,2 п.л.

44. Ларионов, В.А. Применение интернет-маркетинга в деятельности гостиничных предприятий / В.А. Ларионов, Г.И. Саввиди // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. ФТД. – Ростов н/Д, 2019. – С. 58-61. – 0,3 п.л. / 0,2 п.л.

45. Ларионов, В.А. Вопросы применения интернет-маркетинга в деятельности гостиничных предприятий / В.В. Котельников, В.А. Ларионов // Технологические инициативы в достижении целей устойчивого развития : материалы междунар. науч.-практич. конф., XV Южно-Российский логистический форум / Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2019. – С. 130-133. – 0,25 п.л. / 0,2 п.л.

46. Ларионов, В.А. Вопросы востребованности цифрового маркетинга в работе гостиничных предприятий / В.А. Ларионов, О.А. Митько // Проблемы и перспективы формирования маркетинговых стратегий : материалы IV Междунар. науч.-практич. конф. – Краснодар : Кубанский государственный университет, 2019. – 204 с. – С. 162-166. – 0,4 п.л. / 0,3 п.л.

47. Ларионов, В.А. Потребительские предпочтения как драйвер внедрения зеленых инноваций в работу гостиниц / В.А. Ларионов, В.А. Бондаренко // Инфраструктура рынка: проблемы и перспективы : уч. зап. – Ростов н/Д : Издательско-полиграфический комплекс РГЭУ (РИНХ), 2020. – Вып. 26 – 189 с. – С. 39-42. – 0,3 п.л. / 0,2 п.л.

48. Ларионов, В.А. Туристическо-гостиничная сфера: новые риски, правовое обеспечение и маркетинговые ориентиры в цифровой экономике / В.А. Ларионов, Т.С. Романишина // Управление бизнесом в цифровой экономике : сб. тезисов и выступлений IV Междунар. конф., 18-19 марта, 2020 г. / Санкт-Петербургский государственный университет / под общ. ред. И.А. Аренкова, М.К. Ценжарик. – Санкт-Петербург, 2021. – С. 519-525. – 1,0 п.л. / 0,5 п.л.

49. Ларионов, В.А. Экологический маркетинг в развитии гостиничного бизнеса / В.А. Ларионов // Вестник научный конференций. – Тамбов, 2020. – № 2-1 (54). – С. 90-91. – 0,2 п.л.

50. Ларионов, В.А. Зеленые маркетинговые стратегии в гостиничном бизнесе / В.А. Ларионов // Научный альманах. – Тамбов, 2020. – № 2-1 (64). – С. 40-43. – 0,25 п.л.

51. Ларионов, В.А. Участие университетов в изменении ценностных ориентиров молодежи в потреблении услуг зеленых гостиниц и укреплении взаимоотношений бизнеса и власти / В.А. Ларионов // Глобализация экономики и российские производственные предприятия : материалы 19-й Национальной науч.-практич. конф., г. Новочеркасск, январь 2021 г. / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск : ЮРГПУ(НПИ), 2021. – 353 с. – С. 126-137. – 0,6 п.л.

52. Ларионов, В.А. Удовлетворение запросов потребителей гостиничных услуг в рамках единой экосистемы умного города в планировании территориального развития / В.А. Ларионов, Т.С. Романишина // Глобализация экономики и российские производственные предприятия : материалы 19-й Национальной науч.-практич. конф., г. Новочеркасск, январь 2021 г. / Южно-Российский государственный политехнический университет (НПИ) имени М.И. Платова. – Новочеркасск : ЮРГПУ(НПИ), 2021. – 353 с. – С. 138-150. – 0,9 п.л. / 0,6 п.л.

---

Изд. № 37/3954. Подписано в печать 26.04.2022. Формат 60×84/16.  
Гарнитура Times New Roman. Объем 2,0 уч.-изд. л.  
Печать цифровая. Бумага офсетная. Заказ № 87. Тираж 120 экз.

---

Отпечатано в ИПК РГЭУ (РИНХ).  
344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, 69, к. 152.  
Тел. (863) 261-38-02, 261-38-77, 266-42-34.  
E-mail: ipkrinh@gmail.com