

сования, концерты в лобби). Более половины опрошенных Sabre путешественников (53 %) отметили, что готовы непосредственно в отеле бронировать все элементы своего путешествия, включая экскурсии, транспортные услуги и входные билеты для посещения достопримечательностей [1].

На сегодняшний день во многих отелях персонализация зачастую ограничивается написанием именных приветственных писем, дополненных приветственным комплиментом. Также представители международных гостиничных цепей используют карты постоянных гостей в рамках внедренной системы лояльности, что позволяет гостям накапливать баллы, которые можно расходовать на различные бонусы. Вместе с тем важно понимать, что персонализация — это мощный маркетинговый инструмент, использование которого позволяет повысить лояльность гостя. Рассмотрим возможные пути расширения персонализации в отельном бизнесе.

Прежде всего, полезным инструментом послужат автоматизированные системы управления. Так, при ведении учетных записей постоянных гостей посредством АСУ рекомендуется вносить особые пожелания и предпочтения гостей с целью их дальнейшего предугадывания. Также при синхронизации АСУ с системами бронирования возможен учет индивидуальных запросов гостя еще до его заселения. В небольших гостиницах при отсутствии АСУ предлагается ведение электронной книги постоянных гостей, где указываются определенные предпочтения и общая информация о гостях.

Для получения дополнительной информации и ее дальнейшего учета необходим ежемесячный анализ отзывов на различных интернет-порталах с их последующей систематизацией. Также сбор обратной связи от гостей может быть получен посредством заполнения небольших анкет при выселении.

Таким образом, организациям индустрии гостеприимства для реализации своих экономических интересов сегодня недостаточно оказывать услуги по временному проживанию, их деятельность должна быть направлена на формирование уникального продукта для каждого гостя посредством анализа информации, получаемой от гостя на всех этапах оказания услуги: с момента выбора отеля и бронирования услуги до момента выселения из отеля.

Источник

1. Интеллектуальный ритейл: новый подход к персонализации в отелях [Электронный ресурс] // Retail-loyalty. — Режим доступа: <https://retail-loyalty.org/news/intellektualnyy-riteyl-novyy-podkhod-k-personalizatsii-v-otelyakh/>. — Дата доступа: 28.01.2021.

*Р. П. Валевиц, канд. экон. наук, профессор
valevichrp@gmail.com*

*А. В. Владыко, канд. экон. наук, доцент
angel.vladyko@gmail.com
БГЭУ (Минск)*

ИНСТРУМЕНТАРИЙ БАЛАНСА ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИНТЕРЕСОВ СУБЪЕКТОВ СОЦИАЛЬНО-ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО КОМПЛЕКСА

Система экономических интересов — это совокупность взаимосвязанных экономических интересов субъекта, отражающая в целом условия хозяйственной деятельности, которые с точки зрения субъекта наилучшим образом способствуют реализации его экономических потребностей. Система экономических интересов является сложной, динамической, целенаправленной, целостной системой, организацией и устойчивостью которой определяют связи между ее элементами (интересами) (см. рисунок).



Модель взаимосвязи экономических интересов

Источник: собственная разработка авторов.

Основная функция данной системы состоит в определении направлений и объектов приложения усилий хозяйствующего субъекта, стремящегося реализовать свои экономические потребности.

Достижению баланса экономических интересов участников рынка содействует такой механизм ценообразования, при котором создаются предпосылки экономического развития. Действующая модель ценообразования построена по принципу возмещения расходов и получения прибыли, достаточной для удовлетворения своих экономических интересов. Постоянно регулируемые цены и тарифы в годовом выражении увеличились на 0,6 %, их прирост за 12 месяцев составил 7,3 %. Рентабельность реализации торговых организаций за 2020 г. сложилась на уровне 2,9 % при среднем значении по стране 9,6 %. Количество убыточных организаций в торговле — 16,6 % также выше, чем в белорусской экономике в целом (15,1 %). Замораживание цен на товары, прямо влияющие на инфляцию, привело к снижению товарного ассортимента, ухудшению финансового состояния организаций торговли, росту девальвационных ожиданий со стороны населения и хозяйствующих субъектов [1]. В условиях преодоления эпидемиологического кризиса у субъектов хозяйствования значительно снизились возможности реализации модели «справедливого ценообразования». Обеспечение баланса интересов нельзя связывать только с ограничением цены, тем более с «ущемлением» интересов торговли и потребителей.

Считаем необходимым при регулировании экономических процессов обеспечить действие регулятора во всех структурах (блоках) СПК: первоначально на стадии производства — выпуск конкурентоспособной продукции и оптимизация себестоимости, далее — предоставление конкурентоспособных услуг по организации потребления потребительских товаров и услуг и непосредственно самого потребления.

Источник

1. Наривончик, Д. Год пошел не по плану: реальность все дальше от прогнозов / Д. Наривончик // Экон. газ. — 2021. — № 17. — С. 1–2.