

УДК 339

***MARKETPLACE И CRM-СИСТЕМЫ В НЫНЕШНИХ УСЛОВИЯХ В  
ГОСТИНИЧНОЙ СФЕРЕ***

***Безуглова М.Н.***

*к.с.н.,*

*Донской государственный технический университет,*

*Ростов-на-Дону, Россия*

***Сибилева И.В.***

*студентка,*

*Донской государственный технический университет*

*Ростов-на-Дону, Россия*

**Аннотация:** в этой статье рассматривается современный мир формирования определенных способов продажи продукта и привлечения клиентов различными методами. Показаны основные методы удержания новых клиентов, формирование и сбор данных о потребителе.

Также продемонстрированы целые сервисы, которые предоставляют большой трафик новых клиентов, покупающих определенный продукт, а также различные модели, агрегаторы взаимодействия с клиентом, помогающие совершить продажу клиенту. Рассмотрены действующие системы по ведению баз данных и сделаны соответствующие выводы по формированию гостиничного рынка в России.

**Ключевые слова:** маркетплейс, модели маркетплейс, первая продажа, потенциальные клиенты, CRM-системы, функции CRM.

***MARKETPLACE AND CRM SYSTEMS IN THE CURRENT CONDITIONS IN  
THE HOTEL SPHERE***

***Bezuglova M.N.***

*candidate of sociological sciences,*

*Don state technical University,  
Rostov-on-don, Russia*

***Sibileva I.V.***

*student,*

*Don State Technical University*

*Rostov-on-Don, Russia*

**Abstract:** in this article you can find the answers to all the questions. The main methods of retaining new customers, forming and collecting data about the customer are shown.

Also demonstrated are entire services that are available to all customers who buy the product, as well as various models, aggregators of interaction with the client, helping to sell to the client. Considered the existing systems for maintaining databases and concludes the formation of a hotel market in Russia.

**Keyword:** marketplace, a marketplace's model, an initial sale, leads, CRM-system, functions of CRM-system.

Marketplace (маркетплейс) – это онлайн-площадка, которая собирает и систематизирует информацию о товарах и услугах разных компаний, зарегистрированных в системе и предоставляющая такую информацию по запросу покупателя в структурированном виде, пригодном для сравнения, выбора и осуществления покупки выбранного товара или услуги. Он создан для повышения количества продаж за счет облегчения коммуникации между клиентом и продавцом.

В данный момент культура развития маркетплейс не до конца сформирована и в целом доля именно российских компаний в маркетплейс рынке особо не велика. Сейчас маркетплейс представляет собой актуальную сферу для венчурных инвестиций.

Огромное количество людей знакомы и пользуются такими сервисами, как Booking, Airbnb, Uber, Gett ( эти все и есть маркетплейс рынки). Многие модели быстро масштабируются и становятся известными и приносят хороший доход. Что является неким побудитель для создания таких рынков практически во всех сферах общества и гостиничная отрасль не исключении. Быстрее становятся популярными такие модели маркетплейс, как сфокусированные на одном виде услуг, позволяющие быстрее и эффективней занять место в своей нише и работать мобильней своих конкурентов. Также они более стабильны с точки зрения монетизации.[1]

Одна из самых главных идей маркетплейса это не просто обеспечение стабильного спроса, но и уменьшение медиа издержек продавцов, а иногда и полное избавление от рекламных отделов и уменьшение финансирования платного поискового трафика.

Прибыль маркетплейса заключается в удерживании какого процента с компании или с проведенной сделки, или платное выставлении компании на их рынке; или совершенно другой принцип монетизации, заключающейся с помощью выставленной рекламы на их платформе, что позволяет не брать комиссию с компании за выполненную сделку.

Но привлечение новых покупателей на платформу, тоже не легко и основная затрата заключается в продвижении платформы на общем рынке, то есть значительное финансирование в маркетинг и рекламных отделах. Соответственно привлечение качественного трафика должно быть меньше, совокупного дохода при проведенных сделках. Трафик важен так как, именно это влияет на рост маркетплейса и увеличивает возможность привлечения венчурного капитала.[2]

Один из популярных сервисов является Booking, очень удобный сервис для поиска и бронирования гостиницы, с наличием системы лояльности.

В основном все потенциальные покупатели рендерят свои запросы по поиску бронирования в интернете в поисковике, соответственно важно такой

платформе занимать первые места в поисковых системах. При введении запроса гостиница, booking будет находиться на лидирующем месте, когда клиент заходит на сайт, он сам меняет характеристики, которые ему лично в прерогативе, и все это происходит быстро, благодаря удобному интерфейсу, далее находит максимально подходящее предложение из множества гостиниц ( при этом клиент может оценить живой рейтинг людей, которые уже пользовались услугой), после чего происходит бронирование номера на необходимую дату и платежная транзакция ( при чем сам booking не является стороной сделки, участвующем в соглашении между объектом размещения и гостем), далее есть система лояльности начисления баллов гостю, что позволяет в дальнейшем полностью оплатить свое проживание, то есть booking нацелен на дальнейшее проведение сделок с этим клиентом, что как раз делает платформу клиентоориентированой. За 2012 год объектов размещения на сервисе около 250 000 и ежедневно забронированных ночей около 300 000. За 2014 – около 600 000 и ежедневно забронированных ночей около 800 000. За 2016 год объектов размещения на сервисе около 1 000 000 и ежедневно забронированных ночей около 1 200 000.[4]

Соответственно большая часть лидов на данный момент принадлежит такому сервису и существовать гостинице без участия в системе маркетплейс практически невозможно, так как будут небольшие объёмы продаж, которые не окупят все затраты, поэтому практически все гостиницы выставляются на маркетплейс и платят платформе процент с проведенной сделки. То есть сейчас прибыль для гостиницы с первой продажи уменьшилась, так как часть процента отдается третьей стороне ( маркетплейсу), соответственно если и вторая, и третья бронь будет через платформу прибыль гостинице будет меньше, нежели если она сама проведет сделку.

Для самостоятельного проведения и учета баз данных клиентов есть специальные сервисы.

CRM ( Customer Relationship Manegment или Управление отношениями с клиентами) – это программное обеспечение, используемое для автоматизации взаимодействий с клиентами, которое повышает уровень продаж у предприятия.

Использование CRM-системы крайне необходимо в гостиничной сфере, для того чтобы вести учет всех клиентов и для систематизации полученных данных.

Если проанализировать ситуацию на российском туристском рынке в данный момент, то следует отметить, что и у основных отечественных разработчиков систем автоматизации туристских компаний Мегатек и Само-софт появляется та необходимая функциональность, которая в самое ближайшее время может позиционироваться как CRM-система.

Учитывая тот факт, что первую продажа осуществляется практически всегда через сторонний сервис, то для того чтобы привлечь купить этого же клиента продукт второй раз, нужно собрать о клиенте информацию и предложить такой продукт, который пойдет исходя из его данных. Как раз эта информация вносится в CRM-систему и позволяет отслуживать воронку продаж и проводить мониторинг по продукту. Соответственно вторую и последующую продажу гостиница заинтересована проводить самостоятельно, чтобы получить всю прибыль себе и также заполучить постоянного покупателя, который будет приобретать продукт вновь и вновь. И когда уже «старый» клиент приезжает в тот же отель, менеджер, обслуживающий его, видит всю информацию о постояльце за его предыдущие поездки и может предложить номера под его запросы.[3]

Таким образом, повышается скорость взаимодействия с клиентом. Точно можно сказать, что интеграция CRM-системы в гостиничном бизнесе повышает продажи, что увеличивает доходность компании.

Таким образом, можно сказать, чтобы повышать продажи в гостиничном бизнесе необходимо компании пользоваться различными

маркетплейс сервисами, которые помогают продать услугу. А чтобы услуга продавалась быстрее определенно важно повышение качества обслуживания, ведь чем выше сервис, тем больше понравится клиенту и он оставит положительный отзыв и порекомендует отель, количество отзывов также напрямую зависит и на популярность отеля.

А внедрение CRM-системы в гостиничной сфер помогают узнать о клиенте всё, его требования и предпочтения, внеся эти данные в постоянную базу данных, и при дальнейших контактах предлагать дополнительные услуги от отеля, которые могут понадобиться постояльцу и тем самым повысить продажи и доход отелю, и оказывать именно тот сервис в котором нуждается клиент. Довольный клиент – клиент, который будет возвращаться снова и снова и приносить доход компании.

### **Библиографический список:**

1. Информационный портал Forbes.Статья: Маркетплейс-бум: где модель Uber действительно нужна, а где оказывается «модой»? [Электронный ресурс].-Режим доступа- URL: <http://www.forbes.ru/tehnologii/341207-marketpleys-bum-gde-model-uber-deystvitelno-nuzhna-gde-okazyvaetsya-modoy> (дата обращения 11.11.2017).
- 2.Инновационный портал Министерство экономического развития Ростовской области. Частый вопрос: «Что такое венчурные инвестиции?»[Электронный ресурс].-Режим доступа- URL: <http://novadon.ru/chastye-voprosy/items/chtotakoe-venchurnye-investicii.html> (дата обращения:11.11.2017).
- 3.Блог о продажах. Статья:«Зачем нужна CRM?»[Электронный ресурс].-Режим доступа- URL: <https://www.amocrm.ru/blog/328/11579029/> (дата обращения 11.11.2017).
4. Архитектура поиска в Booking.com. [Электронный ресурс].Режим доступа- URL: <https://habrahabr.ru/post/323094/> (дата обращения 11.11.2017).

