© Ю.А. Кабелкайте-Вайткене

DOI: <http://doi.org/10.15350/2409-7616.2020.4.30>

УДК 338.46

**ПРОДВИЖЕНИЕ В ЭЛЕКТРОННОЙ СРЕДЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ
ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Ю.А. Кабелкайте-Вайткене

Кабелкайте-Вайткене Юлия Альгимантовна,
старший преподаватель, аспирант кафедры индустрии
гостеприимства, туризма и спорта, Российский экономический
университет им. Г.В. Плеханова, Москва, Россия.
РИНЦ SPIN-код: 1882-5278
E-mail: kabelkaite@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются тенденции и новые возможности повышения эффективности деятельности гостиничных предприятий в условиях цифровой трансформации экономики. В частности, изучаются функции веб-сайтов гостиничных предприятий как одних из основных маркетинговых средств продвижения гостиничного продукта и электронных платформ продаж гостиничных услуг. Выдвигаются гипотезы 1. о взаимосвязи роста количества онлайн бронирований и доли продаж гостиничных услуг, совершенных через интернет, и увеличения средней стоимости бронирования и 2. о том, что в результате продвижения гостиничного продукта и услуг в электронной среде возрастают показатели эффективности функционирования гостиничных предприятий. Для подтверждения или опровержения первой гипотезы была использована модель множественной линейной регрессии и рассчитано влияние доли онлайн продаж на среднюю сумму бронирования. Для подтверждения или опровержения второй гипотезы на основании имеющейся бухгалтерской отчетности был проведен количественный анализ ключевых показателей эффективности работы одного из гостиничных предприятий до и после начала мероприятий по продвижению в электронной среде, включая совершенствование сайта путем создания возможности онлайн бронирования номеров и услуг, размещения формы обратной связи с клиентами, внедрения системы акций на проживание и сезонных скидок, осуществление SEO-продвижения, размещение информации в глобальных системах бронирования отелей и социальных сетях. Благодаря проведенным исследованиям, было доказано, что рост количества онлайн бронирований и доли продаж гостиничных услуг, совершенных через Интернет, способствует увеличению средней стоимости бронирования, то есть продвижение гостиничного продукта при помощи интернет-маркетинга является экономически оправданным. Кроме того, подтвердилась гипотеза о том, что продвижение гостиницы в электронной среде способствует повышению эффективности ее деятельности.

Ключевые слова: цифровая экономика, цифровая трансформация, электронная среда, электронные услуги, гостиничные предприятия, эффективность, индустрия гостеприимства.

PROMOTION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT AS A TOOL FOR THE HOTELS EFFICIENCY INCREASING

J.A. Kabelkaite-Vaitkiene

Julia A. Kabelkaite-Vaitkiene,

Senior Lecturer, PhD student

Hospitality, Tourism and Sports Industry Department

Plekhanov Russian University of Economics,

Moscow, Russian Federation.

E-mail: kabelkaite@gmail.com

Abstract. *The article discusses trends and new opportunities for improving the efficiency of hotel enterprises in the context of the digital transformation of the economy. In particular, it examines the functions of hotel websites as one of the main marketing tools for promoting a hotel product and electronic platforms for selling hotel services. Hypotheses are put forward 1. about the relationship between the growth of the number of online bookings and the share of sales of hotel services made via the Internet and an increase in the average cost of booking, and 2. that as a result of the promotion of a hotel product and services in the electronic environment, the performance indicators of hotel enterprises increase. To confirm or refute the first hypothesis, a multiple linear regression model was used and the influence of the share of online sales on the average booking amount was calculated. To confirm or refute the second hypothesis, based on the available financial statements, a quantitative analysis of key performance indicators of one of the hotel enterprises was carried out before and after the start of promotional activities in the electronic environment, including improving the site by creating the possibility of online booking of rooms and services, posting a feedback form with clients, the introduction of a system of promotions for accommodation and seasonal discounts, the implementation of SEO-promotion, the placement of information in global hotel reservation systems and social networks. Thanks to the research carried out, it has been proven that the growth in the number of online bookings and the share of hotel services sales made via the Internet contributes to an increase in the average cost of booking, that is, the promotion of a hotel product using Internet marketing is economically justified. In addition, the hypothesis was confirmed that the promotion of a hotel in an electronic environment contributes to an increase in the efficiency of its activities.*

Keywords: *digital economy, digital transformation, electronic environment, e-services, hotel, efficiency, hospitality industry.*

В условиях постоянного существования в высококонкурентной среде гостиничные предприятия всегда искали новые пути продвижения предлагаемых услуг для обеспечения и поддержания эффективности своей деятельности [14]. Однако в период становления цифровой экономики эти процессы были подвержены значительной трансформации [2]. Так, в доцифровую эпоху продвижение гостиничного продукта осуществлялось, главным образом, путем распространения печатной продукции рекламного характера (брошюры, каталоги, статьи в средствах массовой информации и т.д.) [11]. С появлением интернета реклама гостиничных услуг стала осуществляться при помощи сайтов, которые первоначально имели очень простой дизайн с минимумом изображений [7]. Возможность

бронирования и оплаты на таких сайтах также отсутствовала, что объяснялось как их техническим несовершенством, так и недостатком компьютерной грамотности потенциальных гостей [8].

По мере развития интернета увеличилась скорость соединения, появилась возможность выхода в сеть с мобильных устройств [5], значительно возросло количество пользователей (рис. 1).

Вследствие этого сайты гостиничных предприятий претерпели ряд существенных изменений [1]. Они стали снабжаться сложной навигацией, оформляться большим количеством фото- и видеоматериалов, содержать формы для онлайн бронирования и дистанционной оплаты услуг, по сути, превратившись в электронную платформу продаж [6].

В настоящее время услуга онлайн бронирования, осуществляемая непосредственно на сайте гостиницы или при помощи специальных систем, доступных круглосуточно в любой день недели, приобретает все большую популярность в России и в мире (рис. 2) [12, 13].

Рисунок 1 - Количество абонентов, подключенных к сети интернет, тыс. единиц [10]

При таком виде бронирования клиенту нет необходимости связываться с менеджером гостиницы: длительность проживания, категорию номера и набор соответствующих услуг можно выбрать и оплатить самостоятельно [15].

Рисунок 2 – Динамика онлайн бронирования гостиниц [10]

Большинство потенциальных гостей, перед тем как забронировать номер, посещают

собственный сайт отеля [4]. Именно на сайте гостиничного предприятия размещается информация о средствах размещения и предоставляемых услугах, оказывающая эмоциональное воздействие на человека, влияя на его чувства и потребности. Сайт является одним из основных маркетинговых средств продвижения гостиничного продукта и продажи гостиничных услуг [3]. К основным функциям веб-сайта можно отнести информационную, коммуникативную и транзакционную.

Существует минимальный набор требований к современному сайту гостиничного предприятия:

- оптимизация под различные браузеры, используемые потенциальными клиентами;
- необходимость быстрой загрузки страниц;
- размещение конкретной и актуальной информации о гостиничном продукте, фотографий и текстовых материалов высокого качества;
- наличие модуля онлайн бронирования, который показывает пользователям актуальную информацию о свободных номерах, ценах на них и позволяет забронировать номер в режиме онлайн;
- наличие канала обратной связи с потенциальными гостями.

Исходя из изложенного выше, нами была выдвинута следующая *гипотеза*: рост количества онлайн бронирований и доли продаж гостиничных услуг, совершенных через Интернет, способствует увеличению средней стоимости бронирования.

Для проверки данной гипотезы нами использованы данные о средней стоимости гостиничных услуг, забронированных онлайн за период с июня по октябрь в 2019 г. (табл. 1).

Рассчитаем влияние доли онлайн продаж на среднюю сумму бронирования, составив модель множественной линейной регрессии. Для определения параметров уравнения множественной регрессии использовался матричный метод.

Методом корреляционного анализа рассчитаем, как зависит средняя стоимость бронирования гостиницы от количества совершенных онлайн бронирований и доля онлайн продаж гостиничных услуг.

Таблица 1

Матрица корреляционного анализа

Показатели	Июнь 2019 г.	Июль 2019 г.	Август 2019 г.	Сентябрь 2019 г.	Октябрь 2019 г.
X1	24444	30875	27643	24874	20514
X2	23	28	30	30	29
Результативный показатель У	80772	84429	86526	86044	86566

где:

X1 – количество бронирований, шт.

X2 – доля онлайн продаж гостиничных услуг, %

У – средняя стоимость бронирования, руб.

Найдем парные коэффициенты корреляции:

$$r_{xy} = \frac{\bar{x} \cdot \bar{y} - \bar{x} \cdot \bar{y}}{s(x) \cdot s(y)}$$

$$r_{yx_1} = \frac{2177809548.2 - 25670 \cdot 84867.4}{3455.598 \cdot 2190.209} = -0.0973$$

$$r_{yx_2} = \frac{2381856.4 - 28 \cdot 84867.4}{2.608 \cdot 2190.209} = 0.975$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{719425.6 - 28 \cdot 25670}{2.608 \cdot 3455.598} = 0.0739$$

Признаки x и y	$\sum x_i$	$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$	$\sum y_i$	$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{n}$	$\sum x_i * y_i$	$\overline{xy} = \frac{\sum x_i y_i}{n}$
Для y и x ₁	128350	25670	424337	84867.4	10889047741	2177809548.2
Для y и x ₂	140	28	424337	84867.4	11909282	2381856.4
Для x ₁ и x ₂	140	28	128350	25670	3597128	719425.6

Дисперсии и среднеквадратические отклонения:

Признаки x и y	$D(x) = \frac{\sum x_i^2}{n} - \bar{x}^2$	$D(y) = \frac{\sum y_i^2}{n} - \bar{y}^2$	$s(x) = \sqrt{D(x)}$	$s(y) = \sqrt{D(y)}$
Для y и x ₁	11941156.4	4797015.84	3455.598	2190.209
Для y и x ₂	6.8	4797015.84	2.608	2190.209
Для x ₁ и x ₂	6.8	11941156.4	2.608	3455.598

Матрица парных коэффициентов корреляции R:

-	y	x ₁	x ₂
y	1	-0.09733	0.9751
x ₁	-0.09733	1	0.07386
x ₂	0.9751	0.07386	1

Коэффициент частной корреляции отличается от простого коэффициента линейной парной корреляции тем, что он измеряет парную корреляцию соответствующих признаков (y и x_i) при условии, что влияние на них остальных факторов (x_j) устранено.

На основании частных коэффициентов можно сделать вывод об обоснованности включения переменных в регрессионную модель. Если значение коэффициента мало или он незначим, то это означает, что связь между данным фактором и результативной переменной либо очень слаба, либо вовсе отсутствует, поэтому фактор можно исключить из модели.

Модель регрессии в стандартном масштабе предполагает, что все значения исследуемых признаков переводятся в стандарты (стандартизованные значения) по формулам:

$$t_j = \frac{x_{ji} - \bar{x}_j}{S(x_j)}$$

где x_{ji} - значение переменной x_j в i-ом наблюдении.

$$t_y = \frac{y_i - \bar{y}}{S(y)}$$

Таким образом, начало отсчета каждой стандартизованной переменной совмещается с ее средним значением, а в качестве единицы изменения принимается ее среднее квадратическое отклонение S.

Если связь между переменными в естественном масштабе линейная, то изменение начала отсчета и единицы измерения этого свойства не нарушат, так что и стандартизованные переменные будут связаны линейным соотношением:

$$t_y = \sum \beta_j t_{xj}$$

Для оценки β -коэффициентов применим МНК. При этом система нормальных уравнений будет иметь вид:

$$r_{x1y} = \beta_1 + r_{x1x2} \cdot \beta_2 + \dots + r_{x1xm} \cdot \beta_m$$

$$r_{x2y} = r_{x2x1} \cdot \beta_1 + \beta_2 + \dots + r_{x2xm} \cdot \beta_m \dots r_{xmy} = r_{xmx1} \cdot \beta_1 + r_{xmx2} \cdot \beta_2 + \dots + \beta_m$$

Для наших данных (берем из матрицы парных коэффициентов корреляции):

$$-0.0973 = \beta_1 + 0.0739\beta_2$$

$$0.975 = 0.0739\beta_1 + \beta_2$$

Данную систему линейных уравнений решаем методом Гаусса:

$$\beta_1 = -0.17; \beta_2 = 0.988$$

Искомое уравнение в стандартизованном масштабе: $t_y = \beta_1 t_{x1} + \beta_2 t_{x2}$

Расчет β -коэффициентов можно выполнить и по формулам:

$$\beta_1 = \frac{r_{yx1} - r_{yx2}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2} = \frac{-0.0973 - 0.975 \cdot 0.0739}{1 - 0.0739^2} = -0.17$$

$$\beta_2 = \frac{r_{yx2} - r_{yx1}r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2} = \frac{0.975 - (-0.0973) \cdot 0.0739}{1 - 0.0739^2} = 0.988$$

Стандартизированная форма уравнения регрессии имеет вид:

$$t_y = -0.17x_1 + 0.988x_2$$

Найденные из данной системы β -коэффициенты позволяют определить значения коэффициентов в регрессии в естественном масштабе по формулам:

$$b_j = \beta \cdot \frac{S(y)}{S(x_j)}$$

$$a = \bar{y} - \sum b_j \cdot \bar{x}_j$$

Сравнительная оценка влияния анализируемых факторов на результативный признак производится:

- средним коэффициентом эластичности, показывающим, на сколько процентов среднем по совокупности изменится результат y от своей средней величины при изменении фактора x_i на 1% от своего среднего значения;

- β -коэффициентами, показывающими, что, если величина фактора изменится на одно среднеквадратическое отклонение S_{xi} , то значение результативного признака изменится в среднем на β своего среднеквадратического отклонения;

- определением доли каждого фактора в общей вариации результативного признака при помощи коэффициентов раздельной детерминации (отдельного определения):

$$d_i^2 = r_{yxi}^2 \beta_i$$

$$d_1^2 = -0.0973 \cdot (-0.17) = 0.0166$$

$$d_2^2 = 0.98 \cdot 0.988 = 0.963$$

При этом должно выполняться равенство:

$$\sum d_i^2 = R^2 = 0.98$$

Таким образом, в результате расчетов было получено уравнение множественной регрессии:

$$Y = 64410.0793 + 0.1079X_1 + 829.5641X_2.$$

Возможна экономическая интерпретация параметров модели: **увеличение количества бронирований X_1 на 1 единицу приводит к увеличению средней стоимости бронирования Y в среднем на 0,108 руб.; увеличение доли онлайн продаж X_2 на 1% приводит к увеличению результирующего показателя Y в среднем на 829,564 руб.**

Следовательно, рост количества онлайн бронирований и доли продаж гостиничных услуг, совершенных через Интернет, способствует увеличению средней стоимости бронирования, то есть продвижение гостиничного продукта при помощи интернет-маркетинга является экономически оправданным.

Для определения влияния продвижения гостиничного продукта в электронной среде нами также проведен эксперимент по определению эффективности деятельности

гостиничного предприятия до и после продвижения на примере АО «Гостиница Турист» г. Москва.

Гипотеза эксперимента: продвижение гостиницы в электронной среде способствует повышению эффективности ее деятельности.

АО «Гостиница Турист» имеет класс три звезды и относится к экономичному сегменту. В стоимость проживания включены завтраки. В период 2016-2017 гг. гостиница имела собственный сайт, но без возможности осуществления бронирования.

В конце 2017 г. - начале 2018 г. была проведена работа по совершенствованию сайта гостиницы, создана возможность онлайн бронирования гостиничных номеров. На сайте гостиницы была также размещена форма обратной связи с клиентами в виде диалога в чате или телефонного звонка (по желанию гостя). Получила распространение система акций на проживание и сезонных скидок. Было осуществлено SEO-продвижение сайта гостиницы с целью его выхода на первые позиции при выдаче поисковых систем по запросам посетителей.

Данные о номерном фонде АО «Гостиница Турист», проходящих в гостинице акциях и специальных предложениях были внесены в системы бронирования отелей: booking.com, trivago.ru, 101hotels.ru, Островок.ру.

В социальных сетях Facebook, ВКонтакте, Twitter, Одноклассники, Instagram были размещены отзывы клиентов гостиницы (лиц, проживавших в гостинице в период командировки или деловой поездки, родителей, приезжающих в Москву на каникулы с детьми, организованных туристических групп, посещавших данную гостиницу и других категорий гостей, для которых важно получить средства размещения по невысокой цене и с хорошей транспортной доступностью), что повысило доверие и сформировало интерес к данному объекту размещения.

В таблице 2 рассмотрим показатели эффективности работы АО «Гостиница Турист» в 2017 г. и в 2018 г. (т.е. до и после начала мероприятий по продвижению соответственно).

Таблица 2

Показатели эффективности работы АО «Гостиница Турист» в 2017-2018 гг.

Показатель	2017 г.	2018 г.	Абсолютное изменение (+/-) 2018 г. к 2017 г.	Темп роста 2018 г. к 2017 г., %
Загрузка номеров, %	70	78	8	111
Доход от продажи номеров, тыс. руб.	306600	331940	25340	108
Доход с доступного номера, тыс. руб.	1,52	1,62	0,1	107
Средний доход на гостя, тыс. руб.	1,95	2,17	0,22	111
Выручка, тыс. руб.	319962	341978	22016	107
Чистая прибыль, тыс. руб.	1484	35635	34151	2401
Рентабельность основной деятельности, %	1,0	10,0	9,0	1000
Коэффициент автономии (норма >0,5)	0,80	0,80	-	-
Коэффициент текущей ликвидности (норма >1,5)	2,0	2,3	0,3	115

Коэффициент финансовой устойчивости (норма > 0,75)	0,80	0,80	-	-
--	------	------	---	---

Источник: Собственные расчеты автора на основании финансовой отчетности АО «Гостиница Турист» [9]

Анализ таблицы 2 свидетельствует, что благодаря продвижению АО «Гостиница Турист» в электронной среде в 2018 г. повысилась загрузка гостиницы с 70% до 78%, на 7% возрос доход с доступного номера, на 11% возрос средний доход на гостя, на 11% возросла прибыль. Отдельно хочется отметить тот факт, что объем чистой прибыли возрос в 2018 г. в 24 раза по сравнению с 2017 г., соответственно, рентабельность основной деятельности увеличилась в 10 раз. Значительный рост чистой прибыли гостиницы связан со снижением коммерческих расходов (расходы на комиссионные вознаграждения туроператорам и турагентам) и снижением управленческих расходов (оплата консультационных, информационных, аудиторских, страховых услуг).

Следовательно, **гипотеза эксперимента о том, что продвижение гостиницы в электронной среде способствует повышению эффективности ее деятельности, подтвердилась.**

Таким образом, благодаря проведенным исследованиям, было доказано, что рост количества онлайн бронирований и доли продаж гостиничных услуг, совершенных через Интернет, способствует увеличению средней стоимости бронирования, то есть продвижение гостиничного продукта при помощи интернет-маркетинга является экономически оправданным. Кроме того, подтвердилась гипотеза о том, что продвижение гостиницы в электронной среде способствует повышению эффективности ее деятельности.

Литература:

1. Богомазова И.В., Аноприева Е.В., Климова Т.Б. Цифровая экономика в индустрии туризма и гостеприимства: тенденции и перспективы // Сервис в России и за рубежом. - 2019. - Т. 13, Вып. 3. - С. 34-47. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41249925>
2. Гилева Т.А., Гилев Г.А. Обеспечение цифровой зрелости предприятия: направления и методы // Развитие экономики и менеджмента в условиях цифровизации: сборник трудов научно-практической конференции с международным участием. – СПб: Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, 2018. - С. 204-224. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36991995>
3. Ильина Е.Л., Латкин А.Н., Сергеева В.С., Шевелева Л.А. Веб-сайт гостиничного предприятия как элемент передачи ценностей бренда и привлечения целевой аудитории // Современные технологии управления. – 2020. - №2 (92). - С. 1-12. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43851939>
4. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Методологические подходы к изучению механизмов принятия решений по онлайн-бронированию гостиничных услуг частными лицами // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. Вступление. Путь в науку. - 2018, - №3 (23). - С. 45-51. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35645660>
5. Кабелкайте-Вайткене Ю.А. Мобильные устройства как инструмент взаимодействия поставщика и потребителя туристских услуг // XXXII Международные Плехановские чтения. Сборник статей аспирантов и молодых ученых. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2019. - С. 230-235. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37844757>
6. Коробков С.А. Интеграция внутренних и внешних информационных систем для повышения результативности интернет-маркетинга (на примере информационно-

технологических компаний) // Современная экономика: концепции и модели инновационного развития. Материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Москва: Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, 2016. С. 20-23. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26090823>

7. Крюков В.Ю. Рынок интернет-бронирования гостиниц в современной России // Креативная экономика. - 2014. - № 10 (94). - С. 139-146. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22505072>

8. Овчаренко Н.П., Костенко К.И., Павленко И.Г. Цифровые технологии и диджитал-маркетинг: новые возможности для гостиничного бизнеса // Проблемы современной экономики. - 2018. - №2 (66). - С. 229-233. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35665666>

9. Финансовая (бухгалтерская) отчетность по данным ФНС и Росстата. [Электронный ресурс] // Режим доступа URL: <https://www.list-org.com/company/5387/report> (дата обращения: 27.11.2020)

10. Цифровая экономика 2019. Краткий статистический сборник // НИУ ВШЭ. [Электронный ресурс] // Режим доступа URL: <https://www.hse.ru/data/2018/12/26/1143130930/ice2019kr.pdf> (дата обращения: 27.11.2020)

11. Шпырня О.В. Использование информационных технологий в маркетинге гостиничного предприятия // Научный вестник Южного института менеджмента. - 2019. - №2 (26). - С. 115-118. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38584877>

12. Dzhandzhugazova E.A., Dusenko S.V., Kabelkaite-Vaitkiene J.A., Morozova M.A., Avilova N.L. Hotel industry in the context of Russia's emerging digital economy // Modern Journal of Language Teaching Methods. - 2018. Vol.8, № 6. - P. 263-273. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35406282>

13. Natu J., Kurniasari F. Sustainable Digital Transformation in the Hospitality Industry: A Study of the Hotel Industry in Indonesia // Advances in Economics, Business and Management Research. - 2019. - Vol. 100. -P. 217-222. DOI: <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.38>

14. Poldrugovac K., Tekavcic M., Jankovic S. Efficiency in the hotel industry: An empirical examination of the most influential factors // Economic Research. - 2016. Vol. 29 (1). - P. 583-597. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177464>

15. Terdpaopong K. Digital Transformation in the Hospitality Industry in an Emerging Country. In book: Leadership, Management, and Adoption Techniques for Digital Service Innovation. - Hershey: IGI Global, 2020. - P. 223-243. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2799-3.ch012>

References:

1. Bogomazova I.V., Anoprieva E.V., Klimova T.B. Digital Economy in The Tourism and Hospitality Industry: Trends and Prospects. *Service in Russia and abroad*, 2019, vol. 13, no 3, pp. 34-47. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41249925>

2. Gileva T.A., Gilev G.A. *Ensuring the Digital Maturity of Enterprises: Directions and Methods*. St. Petersburg, Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University Publ., 2018, pp. 204-224. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=36991995>

3. Ilina E.L., Latkin A.N., Sergeeva V.S., Sheveleva L.A. Website of a Hotel Company as a Tool for Transmitting Brand Values and Attracting the Target Audience. *Modern management technologies*, 2020, no. 2 (92), pp. 1-12. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=43851939>

4. Kabelkaite-Vaitkiene J.A. Methodological Approaches to Studying Mechanisms of Decision-making Dealing with Online Booking of Hotel Services by Individuals. *Bulletin of the*

Plekhanov Russian University of Economics. Ingoing. Path to science, 2018, no. 3 (23), pp. 45-51. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35645660>

5. Kabelkaite-Vaitkiene J.A. *Mobile Devices as a Tool for Interaction Between a Supplier and a Consumer of Tourist Services*. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics Publ., 2019, pp. 230-235. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=37844757>

6. Korobkov S.A. *Integration of internal and external information systems to improve the effectiveness of Internet marketing (on the example of information technology companies)*. Moscow, Plekhanov Russian University of Economics Publ., 2016. pp. 20-23. (In Russian) URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=26090823>

7. Kryukov V.Yu. Market of The Online Booking of Hotels in Modern Russia: Features and Current Trends of Development. *Creative economy*, 2014, no. 10 (94), pp. 139-146. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=22505072>

8. Ovcharenko N.P., Kostenko K.I., Pavlenko I.G. Digital Technologies and Digital-Market: New Possibilities for Hotel Business. *Problems of the modern economy*, 2018, no. 2 (66), pp. 229-233. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35665666>

9. *Financial (accounting) reporting according to the Federal Tax Service and Rosstat*. Available at: <https://www.list-org.com/company/5387/report> (accessed 27 November 2020).

10. Digital Economy 2019. Brief Statistical Book. HSE. 2020. Available at: <https://www.hse.ru/data/2018/12/26/1143130930/ice2019kr.pdf> (accessed 27 November 2020).

11. Shpyrnya O.V. Use of Information Technologies in The Marketing of a Hotel Enterprise. *Scientific Bulletin of the Southern Institute of Management*, 2019, no. 2 (26), pp. 115-118. (In Russian) URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38584877>

12. Dzhandzhugazova E.A., Dusenko S.V., Kabelkaite-Vaitkiene J.A., Morozova M.A., Avilova N.L. Hotel industry in the context of Russia's emerging digital economy. *Modern Journal of Language Teaching Methods*, 2018, vol. 8, no. 6, pp. 263-273. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=35406282>

13. Natu J., Kurniasari F. Sustainable Digital Transformation in the Hospitality Industry: A Study of the Hotel Industry in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 2019, vol. 100, pp. 217-222. DOI: <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.38>

14. Poldrugovac K., Tekavcic M., Jankovic S. Efficiency in the hotel industry: An empirical examination of the most influential factors. *Economic Research*, 2016, no. 29 (1), pp. 583-597. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2016.1177464>

15. Terdpaopong K. *Digital Transformation in the Hospitality Industry in an Emerging Country*. Hershey, IGI Global, 2020, pp. 223-243. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-2799-3.ch012>

Submitted: 31 October 2020

Accepted: 30 November 2020

Published: 02 December 2020