

DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2019.4.17>UDC 658.8:005.21
LBC 65.291.33Submitted: 28.05.2019
Accepted: 27.08.2019**MARKETING OF MERCHANDISE DISTRIBUTION IN HoReCa MARKETS****Viacheslav A. Khokhlov**

V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Simferopol, Russian Federation

Abstract. The article analyzes the theoretical and practical aspects of marketing activities in the field of logistics of the hotel and restaurant business, which is the most essential element in merchandise distribution in HoReCa markets. The author finds out that material flows of goods in HoReCa markets are divided into two relatively independent subgroups, which differ both in time and content characteristics, and in marketing tools which are used: commodity and material and technical support of enterprises of hotel and restaurant profile (sale points) and distribution of goods and services by sale points themselves. HoReCa product market is specific in the aspect of the structure of product groups, which include B2B products (business to business), goods for resale without surplus value, semi-finished products and food products which are modified with concurrent surplus value in the production process. An important feature of merchandise distribution in HoReCa markets is that the consumption of a hotel and restaurant product takes place directly at the sale points in contrast to retail trade businesses. The analysis of the volume, dynamics and structure of HoReCa markets at different levels shows that the essential point of marketing activities of HoReCa market participants is the choice of commodities and suppliers, establishing communications with suppliers, substantiating price decisions in the procurement of goods. Other elements of the marketing complex for the hospitality industry in HoReCa markets can be characterized as limited ones. The paper reveals that one of the most significant issues on the way of introducing the Crimean hotel and restaurant service to the modern level is its underdevelopment and poor structuring of the Crimean HoReCa market. So, the main direction of improving the marketing component in the HoReCa market is establishing and using communications for supplying goods and materials by leading Russian and international companies representing themselves as specialized participants in the HoReCa market. The obtained results can be used for subsequent research of markets of HoReCa goods in trade, including ways to improve the efficiency of trade by regulating the flow of goods and methods of promoting goods.

Key words: HoReCa market, marketing activities, wholesale supplier, wholesale buyer, procurement, logistics of goods.

Citation. Khokhlov V.A., 2019. Marketing of Merchandise Distribution in HoReCa Markets. *Regionalnaya ekonomika. Yug Rossii* [Regional Economy. South of Russia], vol. 7, no. 4, pp. 181-191. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2019.4.17>

УДК 658.8:005.21
ББК 65.291.33Дата поступления статьи: 28.05.2019
Дата принятия статьи: 27.08.2019**МАРКЕТИНГ ТОВАРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКАХ HoReCa****Вячеслав Александрович Хохлов**

Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация

Аннотация. В статье анализируются теоретические и практические аспекты маркетинговой деятельности в сфере материально-технического обеспечения предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, представляющих центральное звено в цепи товародвижения на рынках HoReCa. Определено, что материальные товаропотоки на рынках HoReCa разбиваются на две относительно самостоятельные группы, отличающиеся как по временным и содержательным характеристикам, так и по применяемым средствам маркетинга: товарное и материально-техническое обеспечение предприятий гостинично-ресторанного профиля (точек продаж) и реализация товаров и услуг самими точками продаж. Рынок товаров HoReCa специфичен по составу товарных групп, в которые входят това-

© Хохлов В.А., 2019

ры B2B (бизнес для бизнеса), товары для перепродажи без добавления стоимости, полуфабрикаты и продукты питания, которые в процессе производства видоизменяются с добавлением стоимости. Важной особенностью товародвижения на рынках HoReCa является то, что потребление гостинично-ресторанного продукта происходит непосредственно в точках продажи в отличие от розничных торговых предприятий. Анализ объемов, динамики и структуры рынков HoReCa на различных уровнях показывает, что основное содержание маркетинговой деятельности субъектов рынка HoReCa составляют выбор товара и поставщика, построение коммуникаций с поставщиками, обоснование ценовых решений при закупке товаров. Другие элементы комплекса маркетинга для заведений индустрии гостеприимства на рынках HoReCa носят ограниченный характер. Установлено, что одной из наиболее значимых проблем на пути выведения крымского гостинично-ресторанного сервиса на современный уровень является неразвитость и слабая структуризация крымского рынка HoReCa. В связи с этим основным направлением совершенствования маркетинговой составляющей на рынке HoReCa является налаживание и использование коммуникаций по поставкам товаров и материалов ведущими российскими и международными компаниями, позиционирующими себя как специализированные участники рынка HoReCa. Представленные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований рынков товаров HoReCa в торговле, в том числе способов повышения эффективности торговли за счет упорядочения товаропотоков и методов продвижения товаров.

Ключевые слова: рынок HoReCa, маркетинговая деятельность, оптовый поставщик, оптовый покупатель, закупки, логистизация товародвижения.

Цитирование. Хохлов В. А., 2019. Маркетинг товародвижения на рынках HoReCa // Региональная экономика. Юг России. Т. 7, № 4. С. 181–191. DOI: <https://doi.org/10.15688/re.volsu.2019.4.17>

Постановка проблемы: особенности маркетинга на рынках HoReCa

Проблема эффективного материального обеспечения сферы гостинично-ресторанного хозяйства для Республики Крым была и остается актуальной. Маркетинг и логистика во всех сферах хозяйственной жизни общества развивается быстрыми темпами, тем не менее, именно маркетинговое обеспечение товародвижения в сфере HoReCa лишено основательных теоретических и практических проработок. В связи с этим целью исследования определено совершенствование маркетингового обеспечения движения товаров для предприятий гостинично-ресторанного бизнеса. В качестве задач исследования выступают изучение структурных характеристик и особенностей маркетинга на рынках HoReCa, анализ особенностей и тенденций развития рынков HoReCa, исследование товарного, логистического и ценового обеспечения маркетинговой деятельности на рынках HoReCa, разработка рекомендаций по совершенствованию маркетинга в сфере движения товаров для гостинично-ресторанного бизнеса.

Объектом аналитического исследования маркетингового обеспечения товародвижения на региональном рынке HoReCa послужило заведение гостинично-ресторанного профиля – ООО «Элефант», расположенное в городском округе Судак Республики Крым. По своим размерам, специализации и другим условиям деятельности данное предприятие является типичным для региона и может служить адекватным объектом анализа

для выработки рекомендаций по совершенствованию маркетинговой поддержки товародвижения на рынке HoReCa.

Исследование маркетинговой деятельности на рынках HoReCa предполагает определенность их характеристик с точки зрения объема, состава и структуры субъектов рынков, основных признаков и характеристик обращающихся товаров.

Термин «HoReCa» образован как акроним от слов Hotel, Restaurant, Cafe/Catering (отель – ресторан – кафе/кейтеринг). Здесь в один сегмент соединены два по сути самостоятельных и различных по набору потребляемых материальных средств, применяемым технологиям и получаемому продукту вида экономической деятельности. В Российской Федерации одна категория субъектов рынка HoReCa, предприятия гостиничного бизнеса, ведут свою деятельность под кодом ОКВЭД 55.10 «Деятельность гостиниц и прочих мест для временного проживания». Другая часть субъектов рынка HoReCa, предприятия ресторанного бизнеса, ведут свою деятельность под кодом ОКВЭД 56.10 «Деятельность ресторанов и услуги по доставке продуктов питания» [Общероссийский классификатор ... , 2019]. Причиной объединения в единый рыночный сегмент является то, что современная гостиница по сложившейся практике и по нормам гостеприимства обязана иметь ресторан, число мест в котором должно составлять не менее 70 % от размера номерного фонда [Порядок классификации объектов ... , 2014]. Также в гостинично-ресторанном комплексе единым являет-

ся организационный, финансовый и логистический менеджмент.

Вопрос о сути рынка HoReCa в немногочисленных научных публикациях освещается так: «Канал HoReCa рассматривается крупными производителями как обыкновенный сбыт, только в более узкой специализированной области. Собственно сокращение HoReCa понадобилось именно этим представителям рынка, чтобы определить границы области, где товар продается в неразрывной связи с сервисом: ресторанами, кафе, отелями, клубами, фаст-фудами, столовыми и пр.» [Горелкина, 2007]. Другое распространенное определение HoReCa – это сегмент сферы услуг индустрии гостеприимства (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи. Маркетинговая деятельность на рынках HoReCa в публикациях по теме по большей части сводится к мероприятиям относительно продуктов и услуг гостиниц, кафе и ресторанов – анализу потребителя, стимулированию сбыта и продвижению гостинично-ресторанного продукта [Баумгартен, 2015; Горелкина, 2007; Котлер, Боуэн, Мейкенз, 2012; Щербаков, Давыдова, 2013; Скобкин, 2017].

Системный подход к рынкам HoReCa позволяет отнести их к типу, в современной научной литературе определяемому как рынки «B2B» или «бизнес для бизнеса», «производство для производства». Рынки данного типа характеризуются внутренними торговыми бизнес-отношениями в сфере промышленности, торговли, сферы услуг или других; главная их черта – отсутствие конечных потребителей – физических лиц [Братищева, Чепурова, 2017; Куш, Смирнова, 2010].

Материальные товаропотоки на рынках HoReCa разбиваются на две относительно самостоятельные группы, отличающиеся как по временным и содержательным характеристикам, так и по применяемым средствам маркетинга: товарное и материально-техническое обеспечение предприятий гостинично-ресторанного профиля (точек продаж); реализация товаров и услуг самими точками продажи.

Маркетинг гостиничного и ресторанного бизнеса обычно отождествляется с продвижением и реализацией услуг этих заведений. Это действительно важный участок маркетинговой деятельности, поскольку конечный потребитель (клиент заведения) является последним и очевидным звеном в сложной цепи отношений на

рынках HoReCa. Другое распространенное заблуждение состоит в том, что маркетинг в данной сфере часто ограничивают рекламой и стимулированием сбыта гостинично-ресторанных услуг, что совершенно не отвечает системному подходу к маркетинговой деятельности.

В действительности рынки HoReCa характеризуются, помимо реализации гостинично-ресторанных услуг, полноценным набором материальных потоков, движение товаров в которых подчинено законам логистики и торговой деятельности. Реклама и сбыт услуг в гостинично-ресторанном бизнесе выступают только лишь компонентами одного из элементов маркетинга-микс и зачастую не самыми главными. Все другие элементы маркетинга – сам товар, его цена, способы распределения и товародвижения, также в полной мере характерны для предприятий, выстраивающих отношения на рынках HoReCa. Маркетинг в указанной сфере также включает в себя комплексные исследования, информационные системы и маркетинговое планирование.

Маркетинговое обеспечение деятельности по реализации продуктов и услуг гостинично-ресторанного сектора экономики достаточно хорошо проработано как с научно-методической, так и практической точки зрения. Маркетинг в сфере отношений поставщиков товаров HoReCa и предприятий гостинично-ресторанного бизнеса, на наш взгляд, требует уточнений и дополнений.

Продавцами на рынках HoReCa выступают предприятия-изготовители, а также различные торговые посредники. Центральным звеном и оптовыми потребителями в структуре рынка HoReCa являются так называемые «точки продажи»: гостиницы, рестораны, кафе, бары, буфеты, столовые (см. рис. 1).

Рынок товаров HoReCa специфичен по составу товарных групп. Во-первых, материально-техническое обеспечение точек продаж основано на поставках товаров, относящихся к классификационной группе товаров B2B (бизнес для бизнеса): оборудование, мебель, текстиль, спецодежда, посуда, сантехника, кухонная техника, расходные и другие материалы, которые используют в своей производственной деятельности гостиницы и рестораны.

Во-вторых, точки продажи функционируют и как классические торговые заведения, приобретающие товары для перепродажи без какого-либо их изменения и соответственно без добавления стоимости, кроме торговой наценки: снеки, сигареты,

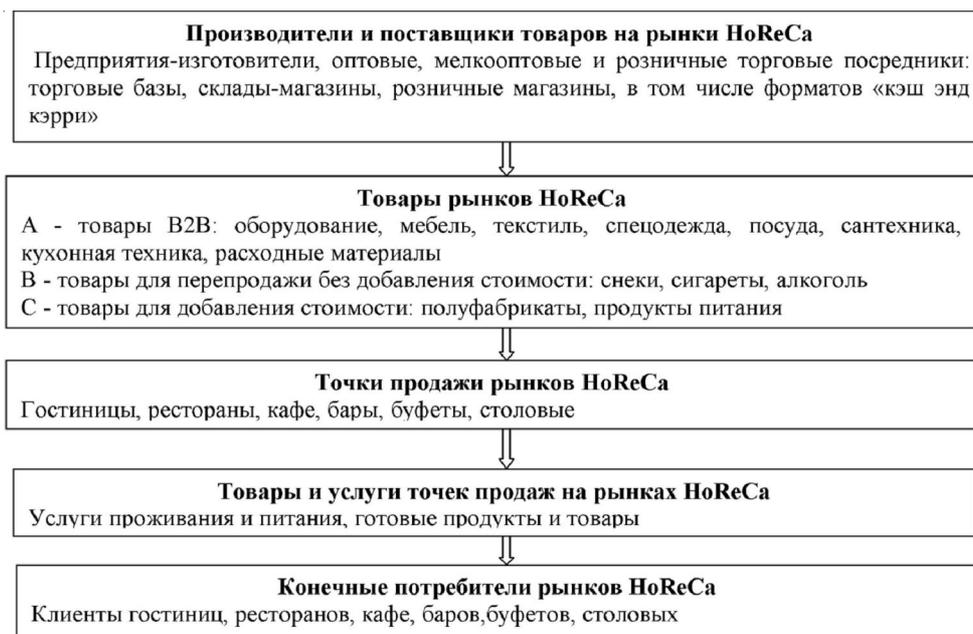


Рис. 1. Структура каналов товародвижения на рынках HoReCa

Примечание. Составлено автором.

алкогольные напитки, готовые продовольственные изделия, сувенирная и сопутствующая продукция.

В-третьих, ресторанный бизнес, как звено рынков HoReCa, основан на закупках полуфабрикатов, продуктов питания, которые в процессе приготовления блюд видоизменяются с добавлением стоимости. Отсюда проистекает такая важная особенность товародвижения на рынках HoReCa, как потребление продуктов непосредственно в точках продажи в отличие от розничных торговых предприятий.

Объем и структура рынка товаров HoReCa

Для определения емкости рынка предлагаются различные методологические приемы и способы, позволяющие оценить в количественном или стоимостном выражении объемы продаж тех или иных групп товаров в определенных территориальных и временных рамках: на основе объемов производства, по нормам потребления и расходования, на основе объемов продаж и т. д. [Герасимов и др., 2012]. Поскольку официальная статистика не выделяет рынки товаров HoReCa, для анализа их объема и структуры предлагаем использовать такие показатели, как число субъектов хозяйствования в сфере гостинично-ресторанного бизнеса, доля соответствующего сектора экономики в структуре национального или регионального валового продукта, объем,

структура и динамика товарооборота субъектов хозяйствования в сфере гостинично-ресторанного бизнеса.

Общее число гостиниц и аналогичных средств размещения в Российской Федерации неуклонно увеличивается, что свидетельствует о динамичном развитии данного сектора экономики (см. табл. 1).

Число предприятий в гостиничном бизнесе в анализируемом периоде выросло почти в четыре раза и составило в 2017 г. в целом по Российской Федерации 15 673 заведения. Об этой же тенденции свидетельствует динамика показателя объема платных услуг населения в сфере гостиничного бизнеса, который значительно превышает аналогичный показатель по всем видам услуг – в 2017 г. индекс услуг в целом составлял 100,2 %, а по гостиницам и аналогичным средствам размещения – 108,7 %.

Одним из основных объемных показателей рынка HoReCa является денежный оборот предприятий, отнесенных к данному сектору экономики государства. Оборот от деятельности гостиниц и предприятий общественного питания в Российской Федерации в 2016 и 2017 гг. составил соответственно 966,6 и 1 137,6 млрд руб. в фактически действовавших ценах и вырос на 17,7 % [Россия в цифрах, 2018].

В Республике Крым, учитывая специфику региона, необходимо иметь развитый рынок товаров для обеспечения деятельности субъектов

Таблица 1

Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в Российской Федерации

Показатели	2000 г.	2005 г.	2010 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.
Число гостиниц и средств размещения	4 182	4 812	7 866	9 869	10 714	13 957	14 948	15 673
Индексы объема платных услуг, %	104,7	106,3	101,5	102,0	101,0	98,9	100,7	100,2
В том числе гостиниц и средств размещения, %	98,6	96,1	99,1	103,1	103,5	102,6	109,6	108,7

Примечание. Составлено автором по данным Росстата [Россия в цифрах, 2018].

гостинично-ресторанного бизнеса. В силу природно-географического положения и истории развития Крым является традиционным местом отдыха для российских и иностранных граждан. Рынок HoReCa в Республике Крым в связи с этим имеет относительно других регионов России большие размеры, точки продажи HoReCa несколько отличаются по составу выполняемых функций от традиционных форматов гостинично-ресторанного бизнеса.

Оптовые потребители – точки продажи товаров HoReCa в Крыму (как и в других курортных регионах) разделяются на несколько функциональных форматов предприятий и организаций: гостиницы традиционного типа, как правило, с организованным питанием клиентов; самостоятельные рестораны, кафе, бары, столовые; санаторно-курортные учреждения, профессионально осуществляющие лечебно-оздоровительные функции; организации отдыха (пансионаты, дома и базы отдыха, профилактории), как правило, с организованным питанием клиентов.

К числу оптовых покупателей товаров HoReCa объективно необходимо отнести множество возникших в последние годы в крымском регионе минигостиниц, минипансионатов, гостевых домов, многие из которых не зарегистрированы в установленном порядке и не отражаются должным образом в официальных статистических данных.

Современный период развития гостинично-ресторанного сектора Республики Крым характеризуется быстрыми темпами роста основных показателей деятельности коллективных средств размещения, к которым относятся гостиницы и аналогичные средства размещения, а также специализированные средства размещения – санаторно-курортные заведения, организации отдыха, туристские базы (табл. 2).

По данным Крымстата за 2018 г. на территории Республики Крым расположено большое число объектов, составляющих рынок HoReCa: 1 257 коллективных средства размещения общей вместимостью 148,3 тыс. мест, из которых 370 являются специализированными учреждениями, предоставляющими оздоровительные услуги или санаторно-курортное лечение, 2 802 ресторана. Объемы деятельности гостиниц и предприятий общественного питания Крыма с точки зрения вклада в совокупный валовой региональный продукт оценивались следующим образом: 2016 г. – 9 367,1 млн руб., 2017 г. – 10 130,3 млн руб., что составляет соответственно 2,85 и 2,81 % совокупного валового регионального продукта [Статистический ежегодник. Республика Крым, 2018].

Из проблем развития этого сектора экономики Крыма в первую очередь отмечается несоответствие инфраструктуры объектов размещения и ресторанного хозяйства современ-

Таблица 2

Основные показатели деятельности коллективных средств размещения в Республике Крым

Показатели	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2017 г. в % к 2014 г.
Число гостиниц и специализированных средств размещения	392	359	1 134	1 257	320,7
В них мест (коек), тыс.	86 850	93 506	162 323	148 295	170,7
Обслужено лиц, тыс. чел.	489 465	911 515	1 700 414	1 591 251	325,5
Доходы от услуг, млн руб.	6 012,2	17 019,6	22 863,0	23 062,4	383,3

Примечание. Составлено автором по данным Крымстата [Статистический ежегодник. Республика Крым, 2018].

ным требованиям. Большая часть отелей, санаториев, баз отдыха и других заведений используют устаревшую с советских времен материально-техническую базу и применяют соответствующие технологии оказания услуг [Герадзе, Тутаева, 2018]. Несмотря на ведущееся инвестирование в отрасль, качественных сдвигов достичь не удастся, так как без применения системного маркетинго-логистического подхода усилия по материальному оснащению субъектов рынка HoReCa остаются фрагментарными по масштабам и малоэффективными в экономическом плане.

Объем рынка товаров HoReCa в Судакском регионе также характеризуют данные о числе и параметрах предприятий и организаций, относящихся к сфере гостинично-ресторанного бизнеса. По официальным данным администрации города в 2017 г. количество зарегистрированных действующих учреждений и предприятий курортно-рекреационного комплекса составляло 33 объекта, которые располагают более чем 12 тыс. мест размещения. На базе 6 учреждений предоставляется специализированное санаторно-курортное лечение и услуги оздоровительного характера, 5 предприятий имеют профиль детского отдыха и оздоровления. Число зарегистрированных к размещению лиц в коллективных средствах размещения г. Судак имеет тенденцию к быстрому росту: 2014 г. – 22,7 тыс. чел., 2015 г. – 46,6 тыс. чел., 2016 г. – 67,2 тыс. чел., 2017 г. – 82,1 тыс. чел., или 372,2 % к 2014 году.

При этом приведенные данные не могут в полной мере характеризовать объемы рынка HoReCa в анализируемом регионе. Наряду с коллективными средствами размещения, которые отражает статистика, хозяйственную деятельность по предоставлению услуг краткосрочного проживания осуществляют собственники индивидуальных средств размещения. В городском округе Судак зарегистрировано более 850 таких объектов, количество койко-мест в которых составляет около 20 тыс., что в 3 раза больше вместимости официального санаторно-курортного комплекса региона. Этот сектор принимает свыше 70 % всего туристского потока, при этом ключевой проблемой данного сектора является высокий уровень «тенизации». Только 7 % владельцев частных гостиниц имеют статус индивидуального предпринимателя и осуществляют хозяйственную деятельность в соответствии с законодательством [Решение Судакского ... , 2017].

Маркетинговая деятельность предприятий HoReCa на рынках Республики Крым

Основная рыночная миссия предприятий гостинично-ресторанного профиля состоит в том, чтобы синтезировать, соединять запросы конечных потребителей (клиентов заведений) и товарные предложения поставщиков в продукт гостинично-ресторанного бизнеса. Таким образом, содержание маркетинговой деятельности с точки зрения предприятий HoReCa сводится к следующим направлениям в аналитической функции: анализ состава поставщиков товаров на рынки HoReCa и их коммерческих характеристик; анализ предлагаемых на рынке HoReCa товаров, их оценка соответствия выбранному гостинично-ресторанному заведению способу позиционирования на рынке, ценовым и качественным параметрам; анализ текущего состояния и тенденций развития потребительского спроса и потребительских предпочтений на продукцию и услуги предприятий HoReCa.

Аналитическая маркетинговая работа предприятий HoReCa должна обеспечивать принятие решений по следующим направлениям: обоснование рыночного позиционирования и имиджа заведения; выбор товара и поставщика для гостинично-ресторанного бизнеса; определение и формирование отношений с поставщиками товаров HoReCa в части цен, логистики, условий поставки.

Гостинично-ресторанный комплекс «Элефант», как и большинство предприятий данного профиля в Судакке, испытывает сильные сезонные колебания в интенсивности хозяйственной деятельности, связанные с сезонностью туристского потока. Относительно возможностей и сильных сторон предприятия необходимо отметить благоприятное месторасположение заведения и перспективы, открывающиеся с увеличением турпотока вследствие государственных мер по развитию Республики Крым в целом и Судакского региона: открытие трассы «Таврида» и железнодорожного сообщения, государственная поддержка малого бизнеса (табл. 3).

Собственные усилия предприятия целесообразно сосредоточить на расширении бизнеса за счет арендуемых площадей для ресторана и сертификации гостиницы. При этом следует всемерно нейтрализовать угрозы, зависящие от предприятия, например, возможность поставки некачественного товара от поставщика. Также от

SWOT-анализ деятельности гостинично-ресторанного комплекса «Элефант»

<p>Сильные стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекательное месторасположение комплекса (на набережной в центре города). 2. Соответствие номерного фонда гостиницы потребительским предпочтениям. 3. Вариативность организации питания, привлекательность для банкетов. 4. Налаженные связи с туроператорами. 5. Сертификация гостиницы. 6. Высокий уровень квалификации персонала, в том числе высшего. 7. Наличие летней веранды. 8. Отсутствие конкурентов поблизости. 9. Плотный летний трафик клиентов 	<p>Слабые стороны:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченные площади помещений. 2. Слабая адаптивность управления к работе с поставщиками и запросам клиентов. 3. Низкая проходимость в зимний период. 4. Отсутствие рекламного баннера на трассе. 5. Недостаток усилий в продвижении продукта, отсутствие в социальных сетях, отсутствие меню в электронном виде. 6. Необходимость в реконструкции некоторых объектов
<p>Возможности:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Открытие трассы «Таврида». 2. Рост деловой активности, увеличение турпотока. 3. Государственная поддержка малого бизнеса, развитие курортного сервиса в Республике Крым. 4. Увеличение доходов местного населения. 5. Расширение деятельности за счет аренды помещений 	<p>Угрозы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Появление конкурентов (гостиница, кафе/ресторан) поблизости. 2. Введение новых налогов на деятельность кафе и ресторанов. 3. Риски поставок некачественных товаров от поставщиков. 4. Снижение деловой активности по причине глобальных изменений внешней среды

Примечание. Составлено автором.

предприятия зависит ликвидация недостатков в управлении предприятием, в том числе и в сфере движения товаров для коммерческой деятельности. Для предприятия крайне необходима модернизация всего комплекса деятельности и отношений по обеспечению материально-техническими ресурсами.

Основное содержание маркетинговой деятельности ООО «Элефант» как субъекта рынка HoReCa составляют выбор товара и поставщика, построение коммуникаций с поставщиками, обоснование ценовых решений при закупке товаров. Другие элементы комплекса маркетинга для заведений индустрии гостеприимства на рынках HoReCa носят ограниченный характер.

Продукты, поставляемые в точки продажи HoReCa, для конечного потребителя не имеют привязки к поставщику и идентифицируются им главным образом как продукт заведения HoReCa. Критерии выбора поставщика товара на рынках HoReCa часто очень индивидуальны, но в основном они ориентированы на представления заказчика о цене товара, его качестве и соблюдении графика поставок.

В крымской гостинично-ресторанной индустрии, как и в большинстве российских курортов, пока не сформировалась отлаженная система материально-технического обеспечения предприятий отрасли, как, например, в Турции [Мустафаева,

2018]. Фермерские хозяйства в этой стране стабильно снабжают отели необходимыми продуктами, располагая всей необходимой информацией о качестве и объемах предполагаемых к поставке продуктов. В условиях слабой структуризации крымского рынка HoReCa объемы закупаемых товарно-материальных ресурсов у профессиональных поставщиков составляют ничтожно малое количество – по ООО «Элефант» около 3 % в общем объеме закупок. В основном это мебель, кухонное и барное оборудование, специальные и экзотические продукты. Основная масса товарных ресурсов закупается у оптовых посредников и в розничной торговле (табл. 4).

Данное обстоятельство является одним из основных препятствий на пути выведения крымского гостинично-ресторанного сервиса на современный уровень. В связи с этим основным направлением совершенствования маркетинговой составляющей на рынке HoReCa является налаживание и использование коммуникаций по поставкам товаров и материалов ведущими российскими и международными компаниями, позиционирующими себя как специализированные участники рынка HoReCa.

В сфере HoReCa, в отличие от розничной сети, где цена закупаемого продукта имеет решающее значение, широкий или необычный ассортимент часто доминирует над явной финан-

**Распределение поставок товаров и продуктов в ООО «Элефант»
между категориями поставщиков**

Товарно-продуктовая группа	Объем закупок в 2018 г., тыс. руб.	Доля в товарообороте поставок, %			
		Специализированные предприятия HoReCa	Специализированные торговые центры	Оптовые торговые посредники	Розничные торговые предприятия
Строительные материалы	112,6	–	–	100,0	–
Аксессуары для номерного фонда	77,9	–	67,0	–	33,0
Оборудование и техника для номеров и кухни	135,1	87,6	12,4	–	–
Средства бытовой химии	89,7	–	100,0	–	–
Гастрономические продукты	289,0	–	–	42,8	57,2
Овощи, фрукты	353,4	–	–	–	100,0
Мясо, мясопродукты	455,6	–	–	88,3	11,7
Рыба, морепродукты	334,8	–	–	37,0	23,0
Хлеб, кондитерские изделия	43,7	–	–	43,3	56,7
Напитки	156,4	–	–	77,8	22,2
Винно-водочные изделия	567,5	–	–	91,6	8,4
Молочные продукты	322,6	–	–	66,4	33,6
<i>Итого</i>	2 932,9	3,0	5,9	62,8	28,3

Примечание. Составлено автором.

совой выгодой. Относительно конкретных параметров ценыкупаемых товаров, материалов и продуктов можно сказать, что она соответствует текущей розничной цене продаж у поставщиков с оговоренной скидкой, которая обычно составляет 5–7 %. Ценовая политика ООО «Элефант» в отношении сбыта своих продуктов и услуг может быть охарактеризована как ориентированная на спрос с учетом конкуренции.

Основная претензия к ценовой политике в сфере HoReCa состоит в том, что цены на размещение и особенно услуги питания в Крыму не соответствуют как уровню качества услуг и продуктов, так и уровню благосостояния потребителей. Факторами высоких цен называют крымский логистический тупик, неразвитость инфраструктуры, преимущественно сезонный характер времени потребления продукта гостинично-ресторанного бизнеса, отсутствие масштабных инвестиций в отрасль [Современный гостинично-ресторанный бизнес ... , 2018].

Не последнее место в ряду причин высоких цен следует отнести маркетинго-логистической составляющей. В настоящее время закупки отелями и рестораторами осуществляются в обычных розничных предприятиях и у оптовиков, которые тоже находятся в аналогичных неблагоприятных логистических условиях и их оптовые цены высоки относительно других регионов. Цены будут адекватными уровню качества услуг, если предприятиям гостинично-ресторанного бизнеса будут доступны массовые поставки товаров

HoReCa, соответствующих современному уровню развития отрасли гостеприимства, а также произойдет оформление цивилизованной структуры рынка HoReCa, где сегодня около $\frac{2}{3}$ всего объема услуг оказывают по «серым» схемам уплаты налогов, невозможно отслеживать и влиять на ценовую политику.

Заключение

Целью совершенствования маркетинговой деятельности гостинично-ресторанных заведений является обеспечение стабильного и своевременного товароснабжения с максимально возможной экономической эффективностью. Наиболее предпочтительной для целей повышения эффективности системы товародвижения является концепция интегрированной логистики, которая объединяет цели и деятельность менеджмента заведений HoReCa и их логистических контрагентов сквозным управлением материальными, финансовыми и информационными потоками в логистической инфраструктуре бизнеса [Щербаков, Давыдова, 2013; Ирина, 2018].

Интегрированный подход к логистизации товародвижения требует объединения не только различных функций логистики, но и различных звеньев цепи товародвижения на рынках HoReCa (производители товаров, оптовые поставщики, гостинично-ресторанные заведения) в рамках единых логистических систем. Такой подход должен распространяться как на микро-

экономические связи внутри гостиничной компании, так и на все коммерческие отношения на данном рынке (рис. 2).

Закупки – основная маркетинговая функция для предприятий сферы HoReCa, где возникают наибольшие логистические издержки. Их уровень рекомендуется минимизировать эффективным управлением процессами поставок товаров и материалов. Формирование системы регулирования запасов на предприятии, основу которой должен составлять переход к централизованной логистической модели организации ресурсного обеспечения, позволяет сформировать обоснованную и точную структуру ассортимента заказа. Данная модель предусматривает сосредоточение всех процедур по снабжению гостинично-ресторанного комплекса материальными ресурсами в едином центре (менеджер по снабжению), что позволяет эффективно организовать движение материального потока ресурсов от поставщиков к потребителям.

Для оптимизации управления запасами на предприятиях рекомендуется применять модели с фиксированным размером партии поставки или с фиксированным интервалом поставки. С учетом условий действующих договоров с поставщиками товаров, применение данных моделей является наиболее приемлемым решением.

К другим методам снижения логистических издержек в закупочной деятельности пред-

приятий сферы HoReCa следует отнести: установление долгосрочных отношений с лучшими поставщиками ресурсов; уменьшение ненормативных складских запасов; применение прогрессивной методологии формирования групп оптовых потребителей HoReCa для консолидации объемов закупок с целью минимизации транспортных затрат и других расходов, связанных с закупочной деятельностью; придание ведущим предприятиям гостинично-ресторанного сервиса функций распределительного центра на основе партнерских отношений с другими заведениями.

Представленные результаты могут быть использованы для дальнейших исследований рынков товаров HoReCa в торговле, в том числе способов повышения эффективности торговли за счет упорядочения товаропотоков и способов продвижения товаров.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- Баумгартен Л. В., 2015. Маркетинг гостиничного предприятия. М. : Юрайт. 338 с.
 Братищева Е. В., Чепурова И. Ф., 2017. Особенности маркетинговой деятельности на рынке B2B // Державинские чтения : материалы XXII Всерос. науч. конф., г. Тамбов, 24 мая 2017 г. Тамбов : Издательский дом «Державинский». С. 67–74.
 Горелкина Е. П., 2007. Продажи в сфере HoReCa. М. : Вершина. 178 с.

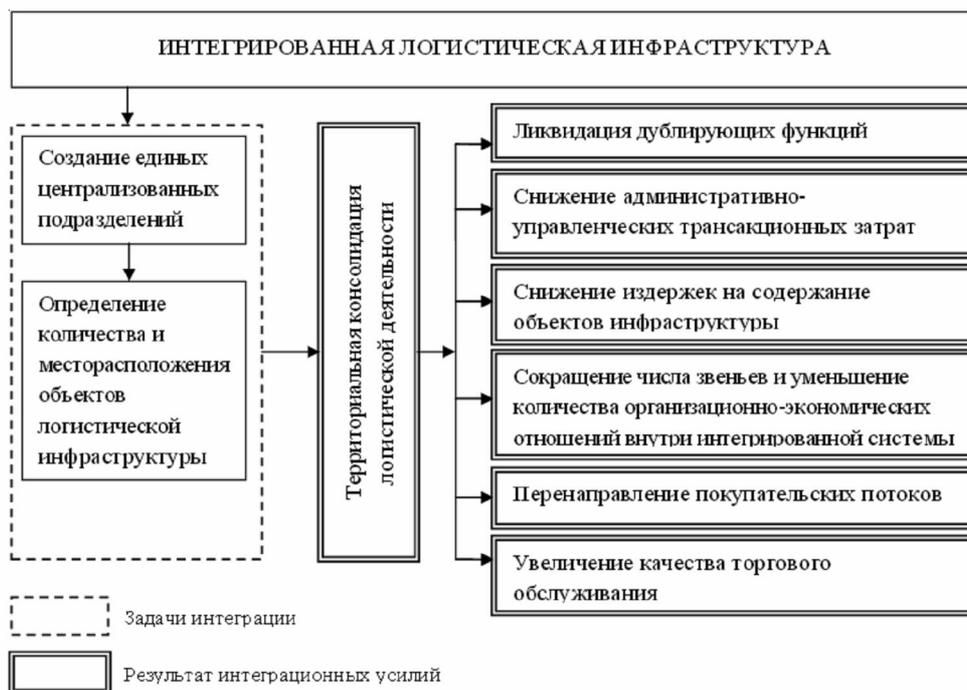


Рис. 2. Структура каналов товародвижения на рынках HoReCa

Примечание. Источник: [Щербаков, Давыдов, 2013].

- Герадзе Р. Ш., Тугаева И. В., 2018. Особенности логистических услуг в ресторанном бизнесе // Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Симферополь, 31 мая 2018 г. Симферополь : Изд-во ИП Зуева Т. В. С. 133–135.
- Герасимов Б. И., Коновалова Т. М., Саталкина Н. И., Терехова Г. И., 2012. Маркетинговый анализ : учеб. пособие. Тамбов : Изд-во Тамбов. гос. техн. ун-та. 88 с.
- Ирина О. И., 2018. Региональные особенности логистического подхода в ресторанном бизнесе // Современные научные исследования. № 6 (23). С. 321–327.
- Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж., 2012. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учеб. для студентов вузов : пер. с англ. М. : ЮНИТИ-ДАНА. 1071 с.
- Куц С. П., Смирнова М. М., 2010. Маркетинг на b2b рынках: отношенческий подход. СПб. : Высшая школа менеджмента. 272 с.
- Мустафаева Г. А., 2018. Перспективы развития экономических отношений России и Турции в сфере туризма // Механизм реализации стратегии социально-экономического развития государства : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., г. Махачкала, 19–20 сент. 2018 г. Махачкала : Изд-во Дагестан. гос. техн. ун-та. С. 124–126.
- Общероссийский классификатор видов экономической деятельности : утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 г. № 14-ст (ред. от 20.02.2019 г.), 2019. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 03.02.2019).
- Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями : утв. приказом Министерства культуры РФ от 11 июля 2014 г. № 1215, 2014. URL: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70743354/> (дата обращения: 17.02.2019).
- Решение Судакского городского совета от 27.04.2017 г. № 617 «Об отчете администрации города Судак», 2017. URL: <http://sudak.rk.gov.ru:8880/docs/postanovleniya-administratsii/124-postanovleniya-administratsii-goroda-sudaka-za-2018-god>. (дата обращения: 17.12.2018).
- Россия в цифрах : крат. стат. сб., 2018 // Росстат. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf. (дата обращения: 03.04.2019).
- Современный гостинично-ресторанный бизнес: экономика и менеджмент : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Симферополь, 31 мая 2018 г., 2018. Симферополь : ИП Зуева Т. В. 220 с.
- Статистический ежегодник. Республика Крым, 2018. Симферополь : Крымстат. 329 с. URL: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/publications/pub_Sev/official_ (дата обращения: 03.04.2019).
- Скобкин С. С., 2017. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе. М. : Юрайт. 218 с.
- Щербачков В. В., Давыдова М. М., 2013. Обоснование сетевых решений в логистике гостиничного сервиса // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Т. 7, № 4. С. 165–171.

REFERENCES

- Baumgarten L.V., 2015. *Marketing gostinichnogo predpriyatiya* [Hotel Business Marketing]. Moscow, Yurayt Publ. 338 p.
- Bratishcheva E.V., Chepurova I.F., 2017. Osobennosti marketingovoy deyatel'nosti na rynke B2B [Features of Marketing Activities in the B2B Market]. *Derzhavinskie chteniya: materialy XXII Vseros. nauch. konf., g. Tambov, 24 maya 2017 g.* [Derzhavin Readings. Proceedings of the 22th All-Russian Scientific Conference, Tambov, May 24, 2017]. Tambov, Izdatelskiy dom «Derzhavinskiy», pp. 67-74.
- Gorelkina E.P., 2007. *Prodazhi v sfere HoReCa* [Sales in HoReCa]. Moscow, Vershina Publ. 178 p.
- Geradze R.Sh., Tutaeva I.V., 2018. Osobennosti logisticheskikh uslug v restorannom biznese [Features of Logistics Services in the Restaurant Business]. *Sovremennyy gostinichno-restoranny biznes: ekonomika i menedzhment: materialy V Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Simferopol, 31 maya 2018 g.* [Modern Hotel and Restaurant Business: Economy and Management. Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference, Simferopol, May 31, 2018]. Simferopol, Izd-vo IP Zueva T.V., pp. 133-135.
- Gerasimov B.I., Konovalova T.M., Satalkina N.I., Terekhova G.I., 2012. *Marketingovyy analiz: ucheb. posobiye* [Marketing Analysis: Textbook]. Tambov, Izd-vo Tambovskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 88 p.
- Irina O.I., 2018. Regionalnye osobennosti logisticheskogo podkhoda v restorannom biznese [Regional Features of the Logistics Approach in the Restaurant Business]. *Sovremennye nauchnye issledovaniya* [Modern Scientific Research], no. 6 (23), pp. 321-327.
- Kotler F., Bowen J., Makenz J., 2012. *Marketing. Gostepriimstvo. Turizm: ucheb. dlya studentov vuzov: per. s angl.* [Marketing. Hospitality. Tourism. Textbook for University Students. Translated from English]. Moscow, UNITY-DANA Publ. 1071 p.
- Kushch S.P., Smirnova M.M., 2010. *Marketing na b2b rynkakh: otnoshencheskiy podkhod* [Marketing in B2B Markets: Relational Approach]. Saint Petersburg, Vysshaya shkola menedzhmenta. 272 p.
- Mustafaeva G.A., 2018. *Perspektivy razvitiya ekonomicheskikh otnosheniy Rossii i Turtsii v sfere turizma* [Prospects for the Development of Economic

Relations Between Russia and Turkey in the Field of Tourism]. *Mekhanizm realizatsii strategii sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya gosudarstva: materialy X Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Makhachkala, 19–20 sent. 2018 g.* [Mechanism for Implementing the Strategy of Socio-Economic Development of the State. Proceedings of the 10th International Scientific and Practical Conference, Makhachkala, September 19–20, 2018]. Makhachkala, Izd-vo Dagestanskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta, pp. 124-126.

Obshcherossiyskiy klassifikator vidov ekonomicheskoy deyatel'nosti: utv. Prikazom Rosstandarta ot 31.01.2014 g. № 14-st (red. ot 20.02.2019 g.), 2019 [All-Russian Classifier of Types of Economic Activity. Approved by the Order of Rosstandart of January 31, 2014 no. 14-st (As Amended on February 20, 2019)]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (accessed 3 February 19).

Poryadok klassifikatsii obyektov turistskoy industrii, vkluchayushchikh gostinitsy i inye sredstva razmeshcheniya, gornolyzhnye trassy i plyazhi, osushchestvlyаемой аккредитованными организациями: utv. приказом Министерства культуры РФ от 11 iyulya 2014 g. № 1215, 2014 [Order of Classifying Objects of the Tourist Industry, Including Hotels and Other Means of Accommodation, Ski Slopes and Beaches, Carried Out by Accredited Organizations. Approved by the Order of the Ministry of Culture of the Russian Federation of July 11, 2014 no. 1215]. URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70743354/> (accessed 17 February 19).

Reshenie Sudakskogo gorodskogo soveta ot 27.04.2017 g. № 617 «Ob otchete administratsii goroda Sudaka», 2017 [Decision of the Sudak City Council of April 27, 2017 no. 617 “On the Report of the Administration of Sudak City”]. URL: <http://sudak.rk.gov.ru:8880/docs/postanovleniya-administratsii/124-postanovleniya-administratsii-goroda-sudaka-2018-god> (accessed 17 December 18).

Rossiya v tsifrakh: krat. stat. sb., 2018 [Russia in Numbers, 2018: Short Statistical Compilation]. *Rosstat*. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/year/year17.pdf (accessed 3 April 19).

Sovremennyy gostinichno-restorannyi biznes: ekonomika i menedzhment: materialy V Mezhdunar. nauch.-prakt. konf., g. Simferopol, 31 maya 2018 g., 2018 [Modern Hotel and Restaurant Business: Economics and Management. Proceedings of the 5th International Scientific and Practical Conference, Simferopol, May 31, 2018]. Simferopol, IP Zueva T.V. Publ. 220 p.

Statisticheskiy ezhegodnik. Respublika Krym, 2018 [Statistical Yearbook. Republic of Crimea]. Simferopol, Krymstat Publ. URL: http://crimea.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/crimea/ru/publications/pub_Sev/official_ (accessed 3 April 19).

Skobkin S.S., 2017. *Marketing i prodazhi v gostinichnom biznese* [Marketing and Sales in the Hotel Business]. Moscow, Yurayt Publ. 218 p.

Shcherbakov V.V., Davydova M.M., 2013. *Obosnovanie setevykh resheniy v logistike gostinichnogo servisa* [Justification of Network Solutions in the Logistics of Hotel Service]. *Vestnik Yuzhno-Uralskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of the South Ural State University], vol. 7, no. 4, pp. 165-171.

Information about the Author

Viacheslav A. Khokhlov, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Marketing, Trade and Customs, V.I. Vernadsky Crimean Federal University, Sevastopolskaya St., 21/4, 295015 Simferopol, Russian Federation, norma2007@meta.ua, <https://orcid.org/0000-0002-9904-9204>

Информация об авторе

Вячеслав Александрович Хохлов, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, торгового и таможенного дела, Крымский федеральный университет им. В.И. Вернадского, ул. Севастопольская, 21/4, 295015 г. Симферополь, Российская Федерация, norma2007@meta.ua, <https://orcid.org/0000-0002-9904-9204>