

**Образец ссылки на эту статью:** Бронникова Е.М., Дымова С.С. Особенности маркетингового анализа на рынке гостиничных услуг // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 4 (32). С. 21-29.

**УДК 338.46**

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА НА РЫНКЕ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

**Бронникова Евгения Михайловна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга, embron@list.ru*

**Дымова Светлана Сергеевна**

*АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна», Москва, Россия (129090, Москва, Протопоповский переулок, 9), кандидат экономических наук, первый проректор, obe01@yandex.ru*

**Аннотация.** В статье рассматриваются особенности проведения маркетингового анализа, его задачи и применимость в деятельности предприятий. Рассматриваются основные объекты проведения анализа, в частности, клиенты, конкуренты, поставщики, контрагенты и другие составляющие ближайшего окружения внешней среды предприятия. Также уделяется внимание особенностям маркетинговой информации, источникам ее получения, таким как исследования сторонних консалтинговых и маркетинговых организаций, а также указывается на важность внутренних маркетинговых исследований компании. В заключении приводятся особенности методов маркетингового анализа на предприятиях индустрии гостеприимства и приводится краткий обзор анализа рынка гостиничных услуг и его тенденций в настоящее время.

**Ключевые слова:** маркетинг; маркетинговый анализ; маркетинговые исследования; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; анализ рынка.

## **FEATURES OF MARKETING ANALYSIS IN THE HOTEL SERVICES MARKET**

**Bronnikova Evgeniya Mikhaylovna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economics, associate Professor of management, embron@list.ru*

**Dymova Svetlana Sergeevna**

*Institute of Business and Design (B&D), Moscow, Russia (Russia, 129090, Moscow, Protopopovskiy lane, 9), candidate of economics, Vice-rector, obe01@yandex.ru*

**Abstract.** The article discusses the features of marketing analysis, its tasks and applicability in the activities of enterprises. The main objects of analysis are considered, in particular, clients, competitors, suppliers, counterparties and other components of the

**immediate environment of the enterprise's external environment. Attention is also paid to the features of marketing information, sources of its receipt, such as research by third-party consulting and marketing organizations, and also indicates the importance of the company's internal marketing research. In conclusion, the features of marketing analysis methods at enterprises in the hospitality industry are given and a brief overview of the analysis of the hotel services market and its current trends is given.**

Keywords: marketing; marketing analysis; market research; hotel business; hospitality industry; market analysis.

## **Введение**

В современных высококонкурентных условиях ведения бизнеса необходимо применение инструментов маркетингового анализа, по результатам которого предприятие может эффективно реагировать на вызовы внешней среды и быстроменяющуюся ситуацию на рынке [1].

Маркетинговый анализ представляет собой вид экономического анализа, интегрированный с системой маркетинговых исследований и направленный на аналитическое обеспечение эффективных маркетинговых решений [2].

Под маркетинговым анализом понимается процесс получения выводов из собранной и надлежащим образом сгруппированной и обработанной информации, т.е. результат маркетингового исследования. Маркетинговый анализ призван выявить и охарактеризовать тенденции и закономерности состояния и развития рынка, оценить приемлемый уровень риска маркетинговой деятельности, осуществить на научной основе управленческие действия, создать основу регулирования рыночных процессов. Маркетинговый анализ создает предпосылки разработки стратегии фирмы [3].

В настоящее время маркетинговый анализ представляет собой эффективный инструмент изучения рынка, поиска решений повышения эффективности и результативности ведения бизнеса. В частности, в настоящее время санкционное давление и последствия ограничений в период распространения коронавирусной инфекции оказывают влияние на все отрасли хозяйствования, в том числе на индустрию гостеприимства.

## **Цель исследования**

Целью исследования является систематизация методов маркетинговых исследований и их применение применительно к индустрии гостеприимства.

## **Методы исследования**

В статье применялись кабинетные методы проведения исследований, в частности, метода анализа и систематизации данных, системного и качественного анализа исходной информации как в отношении теоретических основ маркетингового анализа, так и вторичных данных по итогам анализа индустрии гостеприимства.

## Результаты исследования и их обсуждение

В целом под маркетинговым анализом понимается мониторинг финансово-хозяйственной деятельности организации на конкретном товарном рынке в условиях риска на постоянной основе, который проводится посредством реализации комплекса маркетинга [4].

Основными задачами маркетингового анализа являются:

- изучение тенденций на рынке;
- анализ факторов, влияющих на спрос;
- анализ данных для выбора метода ценообразования, выявление приоритетов в этой области;
- определение конкурентной позиции анализируемого предприятия, оценка конкурентоспособности;
- оценка сильные и слабые стороны организации;
- разработка эффективных стратегий стимулирования сбыта.

Маркетинговый анализ включает себя многоаспектный анализ факторов внешней и внутренней среды организации. Так, к факторам внешней среды относятся клиенты, конкуренты, поставщики и контрагенты, то есть те группы взаимодействия, на которые предприятие не может оказывать непосредственного влияния. В данном случае рассматривается внешняя среда непосредственного окружения.

Потребителями или клиентами являются лица, использующие, приобретающие, заказывающие либо имеющие намерение приобрести или заказать товар, работу, услугу как для предпринимательских целей, так и для собственного потребления или некоммерческого использования. Процесс маркетингового анализа начинается с изучения потребителя и выявления его потребностей, завершается продажей продукции или процессом оказания услуг и удовлетворением потребностей. Целью маркетингового анализа является ориентация на нужды потребителей и разработка эффективной маркетинговой программы организации, которая будет побуждать потребителей приобретать продукцию или услуги конкретной организации вместо обращения к продукции и ли услугами конкурентов.

Конкурентами выступают организации, производящие продукцию или оказывающие сходные услуги, позволяющее удовлетворить ту же группу потребностей, что и организация, для которой проводится маркетинговый анализ. Анализ конкурентов начинается с выявления организаций, условно относящихся к кругу реальных или потенциальных конкурентов. Исследование конкурентов направлено на те же сферы деятельности, которые являются предметом анализа потенциала организации, что является залогом обеспечения сравнимости результатов маркетингового исследования.

Поставщики представляют собой юридических или физических лиц, которые обеспечивают организацию и в большинстве случаев ее конкурентов материальными ресурсами, необходимыми для производства конкретной продукции или оказания услуг. Изменения в среде поставщиков могут оказать

серьезное влияние на маркетинговую деятельность организации, т. к. нехватка тех или иных материалов, рост цен на услуги могут нарушить регулярность поставок и, как следствие, привести к снижению объемов производства продукции или оказания услуг.

Главным результатом маркетинговых исследований является генерирование актуальной и релевантной информации для принятия управленческих решений в части взаимодействия субъектов внутри системы маркетинга предприятия, обеспечивающих продажу товаров или услуг в рамках требований факторов внешней и внутренней среды. Целью же является выработка общего представления, систематизация данных о структуре и закономерностях о состоянии и динамике рынка, на основании которых принимаются решения о структуре ассортимента, особенностях ценовой политики, выборе мест продажи, мероприятий по продвижению.

Интенсивное внедрение маркетингового инструментария обуславливает теоретический и практический интерес к алгоритмизации планирования деятельности по различным направлениям маркетинга. Приоритетное значение среди подобных алгоритмов планирования принадлежит алгоритму повышения обоснованности маркетингового анализа.

Маркетинговый анализ проводится как внутренними отделами маркетинга, так и внешними консалтинговыми или сервисными организациями. Соотношение по объему выполнения работ внутренними и внешними службами определяется из соотношения экономической рациональности для организации.

Для качественного решения задач маркетингового анализа необходимо иметь подробную информацию о взаимодействии организации с рынком, которая включает описание продукции, потребителей, собственной сбытовой системы, деятельности организации по продвижению продукции и данные о плановых и фактических продажах. По каждому из объектов маркетингового анализа необходимо отслеживать большое количество аналитических признаков, получаемые из бухгалтерской учетной системы при условии ведения соответствующего аналитического учета в разрезе установленных принципов. Данные в бухгалтерской учетной системе не всегда дают возможность сбора и анализа статистики продаж в полном объеме, не обеспечивают полноты и нужной степени детализации, если это не предусмотрено внутренними регламентами.

Первичные данные маркетингового анализа получают путем проведения социологических опросов с целью выявления, например, уровня удовлетворенности клиентов продукцией или оказываемыми услугами [5]. В частности, внимание уделяется поведению потребителей, где в должны учитываться представления о психологических основах потребительских мотивов. Профилирование целевой аудитории проводится с применением таких инструментов маркетингового анализа, как портрет клиента, изучение поведения потребителей в интернет-среде и социальных сетях. В целях

получения первичной информации объективно проводить различные опросы, анкетирования, применять контент-анализ [6], [7].

Вторичные данные представляют собой аналитические обзоры исследовательских компаний, данные о предприятиях-конкурентах, статистическая информация, которая может быть использована в целях проведения маркетингового анализа, но была собрана и подготовлена для других исследовательских целей.

Международные и российские организации публикуют экономические данные о состоянии рынка определенных товаров в России и других странах на регулярной основе, такие данные используются в маркетинговом анализе с целью прогнозирования. Также к таким источникам относятся статистические ежегодники, публикации торгово-промышленных палат и объединений, отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий, публикации национальных и международных официальных организаций, сообщения в журналах и газетах [8].

В настоящее время функционируют международные маркетинговые базы данных, имеющиеся в широком доступе. В них включаются описания и характеристики различных организаций, социально-демографические и другие характеристики потребителей.

Маркетинговые исследования применительно к индустрии гостеприимства применяется для прогнозирования развития предприятия на рынке, для чего применяется исследование потребностей потребителей гостиничных услуг, особенности конкурентной среды, оказываемые конкурентами услуги, как основные, так и дополнительные, и выявляются основные тенденции и тренды гостиничного рынка<sup>1</sup>.

Можно сказать, что коммерческий успех гостиничного предприятия напрямую зависит от качества и объективности проводимого исследования, позволяет оценить уровень удовлетворенности клиентов предлагаемыми услугами, выявить потребительские предпочтения [9]. Маркетинговые исследования являются залогом эффективной маркетинговой деятельности гостиничного предприятия. В современных условиях необходимо обеспечение системной интеграции маркетинга в управление гостиничным предприятием, создание условий постоянной адаптации маркетинговой деятельности как к внешней среде, так и внутренним тенденциям гостиниц [10].

Таблица 1 – Основные виды маркетинговых исследований, применяемых на рынке гостиничных услуг [11]<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> URL: <https://www.ba-oko.online/blog/marketing/analiz-marketingovoj-strategii-otel/> (дата обращения 25.10.2023)

<sup>2</sup> URL: <https://umhos.ru/consulting/marketingovyuy-analiz/> (дата обращения 24.10.2023)

Направление исследования	Описание
Практичность отеля	Удобство пользования сайтом или программным обеспечением
Реклама и продвижение	Уровень эффективности рекламы и ее влияние на гостей
Тайный гость	Качество предоставления гостиничных услуг путем получения оказываемых гостиничных услуг
Удовлетворенность гостей	Качество предоставляемых услуг путем опроса, анкетирования, интервью
Аудит каналов продаж	Отношение дистрибьюторов к отелю
Потрет потребителя	Построение портрета гостя на основе истории продаж отеля
Анализ рынка гостиничных услуг	Тренды и тенденции рынка в течение определенного периода времени

При проведении маркетингового анализа могут использоваться такие общепринятые методы эвристического анализа, как экспертная оценка, SWOT-анализ, STEEP-анализ, анализ Маккинси (GE), портфельный анализ BKG, конкурентный анализ М. Портера, GAP-анализ, ABC-анализ [12]. Отмечается, что эффективно использования совмещенных методик при проведении маркетинговых исследований и применение различных методов маркетингового анализа [13].

Если рассматривать анализ рынка гостиничных услуг, то можно сказать, что в данном случае применимо использование различных аналитических обзоров и докладов, публикаций на новостных и аналитических сайтах, а также интервью с экспертами отрасли. В частности, применительно к текущему году можно отметить следующие тенденции.

В последние годы отрасль туризма и гостеприимства претерпела ряд серьезных потрясений, связанных как с распространением коронавирусной инфекции, так и с влиянием СВО и последующего санкционного давления на индустрию. В частности, к ним относятся визовые ограничения, отмена авиарейсов, отказ от обслуживания самолетов зарубежными компаниями, что в итоге негативно отразилось на уровне цен на авиаперелеты<sup>3</sup>.

Если рассматривать ситуацию на рынке гостиничных услуг, то в целом эксперты отмечают рост цен на 8% в сегменте от \*\*\* до \*\*\*\*\* отелей в марте 2023 г. по отношению к прошлому году. При этом отмечается дифференциация роста цен по субъектам РФ, так отмечается рост цен в Москве и Краснодарском крае, а также в Республике Татарстан. Рост цен на уровне 6-8% зафиксирован в Башкирии, Калининграде, Ставропольском крае. Вместе с тем эксперты отмечают, что на курортах Крыма и в Алтайском крае ниже показателей прошлого года. В категориях \*\*\*\* и \*\*\*\*\* рост цен составляет порядка 15%, наблюдается дефицит средств размещения в премиальном сегменте.

<sup>3</sup> URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2023/02/09/961937-rinka-gostinichnih-uslug> (дата обращения 26.10.2023)

Рост спроса дает толчок к развитию гостиничного бизнеса, финансируется строительство гостиниц, действуют программы льготного кредитования и проводится отбор заявок на субсидии строительства модульных гостиниц. Порядка 3,9 млрд рублей поступило от продажи активов иностранных резидентов в части туризма, из которых 2,7 млрд рублей направлено на поддержку туристического бизнеса в Республике Крым<sup>4</sup>.

В 2023 году поддержка отельного бизнеса продолжается в рамках национального проекта «Туризм и индустрия гостеприимства». В настоящее время растет спрос на размещение в г. Сочи и Краснодарском крае, вместе с тем в связи с влиянием политических событий сократился турпоток в Крым на 60% в сравнении с уровнем 2022 г.

Эксперты отмечают рост спроса на сегмент загородных отелей, растет спрос на размещение в Мурманске, Карелии, Ленинградской области, Московской области и городах Золотого кольца, где в основном выбирают размещение те категории гостей, кто путешествует на собственном автомобиле<sup>5</sup>.

Согласно данным Росстат, за первое полугодие 2023 г. доходы гостиничного бизнеса в России выросли на 27% в сравнении с прошлым периодом и составили 339,6 млрд руб. переориентация турпотока на внутренний рынок обусловила рост загрузки гостиниц в целом по стране на 18,5%, заполняемость объектов размещения возросла на 15%. Популярностью пользуются не только крупные гостиничные предприятия, но и гостиницы с небольшим номерным фондом.

Наиболее популярными направлениями организованного туризма, по оценкам экспертов, по итогам 2023 г. станут Петербург, Краснодарский и Ставропольский края, Ярославская, Владимирская, Тюменская, Тверская области, республики Карелия и Татарстан, Калининград. Эксперты прогнозируют рост общего показателя развития внутреннего туризма при оптимальном сценарии по итогам года на 10–15%<sup>6</sup>.

## **Выводы**

Маркетинговые исследования являются залогом успешного ведения бизнеса, быстрого и адекватного реагирования на вызовы внешней среды. Процесс управления деятельностью организации, существующей в условиях развитой конкурентной среды и ориентированной на маркетинг, начинается с маркетинговых исследований. В индустрии гостеприимства с успехом могут применяться различные методы комплекса маркетинговых исследований, причем как отдельные методы, так и их комплекс, что способствует

---

<sup>4</sup> URL: <https://www.atorus.ru/node/52367> (дата обращения 25.10.2023)

<sup>5</sup> URL: <https://iz.ru/1448002/dmitrii-alekseev/gostinichnyi-dvor-kakie-slozhnosti-zhdut-oteli-v-2023-godu> (дата обращения 26.10.2023)

<sup>6</sup> URL: <https://www.dp.ru/a/2023/09/18/dinamika-vnutrennego-turizma> (дата обращения 27.10.2023)

повышению эффективности ведения хозяйственной деятельности предприятия.

### Список литературы

1. Трунина О.Ю. Типовые маркетинговые стратегии предприятий: рекомендации по совершенствованию // НК. 2023. № 1. С. 138-149.
2. Полевода С.В. Сущность и содержание маркетингового анализа // Учет и статистика. 2015. № 3 (39). С. 40-44.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М.: Финансы и статистика, 2002. 320 с.
4. Никонова Н.В. Систематизация трактовок «Маркетинговый анализ» // Проблемы Науки. 2014. № 10 (28). С. 67-70.
5. Зырянова Т.В., Зырянов С.Б., Кот Е.М., Сопрун О.И. Концепция маркетингового анализа // АБУ. 2016. № 10 (152). С. 91-101.
6. Шорцман К.А. Исследование психотипов потребителей при формировании маркетинговой стратегии // Практический маркетинг. 2023. № 8. С. 35-40. doi:10.24412/2071-3762-2023-8314-35-40
7. Santos J. C, Duarte P., Raposo M. Segmenting Consumers Based on Values: A Review of Empirical Studies // Journal of Business Research. 2021. 133, p. 697-709. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.015.
8. Шаропова Н.Р. Анализ зарубежного опыта проведения маркетинговых исследований в предпринимательстве: метод анализа иерархии // Вестник Российского экономического университета имени Г.В. Плеханова. 2023. Т. 20. № 5 (131). С. 92-100.
9. Васильева Н.К., Сидорчукова Е.В., Поляков В.Е. Моделирование маркетинговых решений как фактор эффективного развития организации // Научный журнал КубГАУ. 2023. № 187. С. 164-173.
10. Беркутова Т.А., Якимович Б.А. Механизм управления изменениями в маркетинговой деятельности предприятий // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2023. № 2. С. 219-241.
11. Ермолаева В.В. Анализ рекламы, как одно из направлений маркетингового анализа // Проблемы и перспективы социально-экономического развития России в XXI веке. Сборник статей по материалам Всероссийской научной заочной конференции. Научные редакторы: О.Б. Вахрушева, О.И. Тишутина, А.Ю. Завалишин; ответственный редактор С.Н. Солдаткин. Хабаровск: ХГУЭиП, 2020. С. 85-90.
12. Шевченко Д.А. Маркетинговый анализ образовательной организации // Практический маркетинг. 2023. № 1. С. 18-24. doi:10.24412/2071-3762-2023-1307-18-24
13. Бронникова Е.М., Дымова С.С. Взаимосвязь методов стратегического анализа // Экономика и бизнес: цифровая трансформация и перспективы развития. Материалы международной научно-практической конференции. Т. 1. М.: Институт бизнеса и дизайна, 2022. С. 305-311.

### References

1. Trunina O.Iu. Tipovye marketingovye strategii predpriatii: rekomendatsii po sovershenstvovaniuu (Typical marketing strategies of enterprises: recommendations for improvement), *NK*, 2023, no 1, pp. 138-149.
2. Polevoda S.V. Sushchnost i sodержanie marketingovogo analiza (Essence and content of marketing analysis), *Uchet i statistika*, 2015, no 3 (39), pp. 40-44.
3. Beliaevskii I.K. Marketingovoe issledovanie: informatsiia, analiz, prognoz (Marketing research: information, analysis, forecast.). М.: Finansy i statistika, 2002, 320 p.



4. Nikonova N.V. Sistematizatsiia traktovok «Marketingovyi analiz» (Systematization of interpretations of “Marketing analysis”), *Problemy Nauki*, 2014, no 10 (28), pp. 67-70.
5. Zyrianova T.V., Zyrianov S.B., Kot E.M., Soprun O.I. Kontseptsiiia marketingovogo analiza (Concept of marketing analysis), *AVU*, 2016, no 10 (152), pp. 91-101.
6. Shortsman K.A. Issledovanie psikhotipov potrebiteli pri formirovanii marketingovoi strategii (Research of consumer psychotypes in the formation of marketing strategy), *Prakticheskii marketing*, 2023, no 8, pp. 35-40. doi:10.24412/2071-3762-2023-8314-35-40
7. Santos J. C, Duarte P., Raposo M. Segmenting Consumers Based on Values: A Review of Empirical Studies, *Journal of Business Research*. 2021. 133, pp. 697-709. doi: 10.1016/j.jbusres.2021.05.015.
8. Sharopova N.R. Analiz zarubezhnogo opyta provedeniia marketingovykh issledovaniia v predprinimatelstve: metod analiza ierarkhii (Analysis of foreign experience in conducting marketing research in entrepreneurship: method of hierarchy analysis), *Vestnik Rossiiskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G.V. Plekhanova*, 2023, Vol. 20, no 5 (131), pp. 92-100.
9. Vasileva N.K., Sidorchukova E.V., Poliakov V.E. Modelirovanie marketingovykh reshenii kak faktor effektivnogo razvitiia organizatsii (Modeling of marketing decisions as a factor in the effective development of an organization), *Nauchnyi zhurnal KubGAU*, 2023, no 187, pp. 164-173.
10. Berkutova T.A., Iakimovich B.A. Mekhanizm upravleniia izmeneniami v marketingovoi deiatelnosti predpriatii (Mechanism for managing changes in the marketing activities of enterprises), *Vestnik PNIPU. Sotsialno-ekonomicheskie nauki*, 2023, no 2, pp. 219-241.
11. Ermolaeva V.V. Analiz reklamy, kak odno iz napravlenii marketingovogo analiza, Problemy i perspektivy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiia Rossii v XXI veke (Analysis of advertising as one of the areas of marketing analysis). Sbornik statei po materialam Vserossiiskoi nauchnoi zaochnoi konferentsii. Nauchnye redaktory: O.B. Vakhrusheva, O.I. Tishutina, A.Iu. Zavalishin; otvetstvennyi redaktor S.N. Soldatkin. Khabarovsk: KhGUEiP, 2020, pp. 85-90.
12. Shevchenko D.A. Marketingovyi analiz obrazovatelnoi organizatsii (Marketing analysis of an educational organization), *Prakticheskii marketing*, 2023, no 1, pp. 18-24. doi:10.24412/2071-3762-2023-1307-18-24
13. Bronnikova E.M., Dymova S.S. Vzaimosviaz metodov strategicheskogo analiza (Interrelation of methods of strategic analysis), *Ekonomika i biznes: tsifrovaia transformatsiia i perspektivy razvitiia. Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii. Vol. 1. M.: Institut biznesa i dizaina*, 2022, pp. 305-311.

Работа поступила в редакцию: 14.10.2023 г.