

14. *Fatxutdinova R.A.* Upravlencheskie resheniya: ucheb. M.: Infra-M, 2017. 234 s.

15. Franchajzing. 128 uspešnyx franshiz ot izvestnyx firm. M.: Radar, 2018. 681 s.

16. *Chudnovskij A.D., Zhukova M.A.* Franchajzing – effektivnaya forma upravleniya v gostinichnom i turistskom biznese. M.: KnoRus, 2016. 210 s.

17. *Shemrakova V.N.* Mezhdunarodnye gostinichnye seti: zakonomernosti vozniknoveniya setevoy formy organizacii i bazovye biznes-modeli // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 8. Menedzhment. 2018. № 3. S. 83–111.

18. *Yagudin S.Yu.* Venchurnoe predprinimatelstvo. Franchajzing. M.: Piter, 2019. 182 s.

19. Franchaizing v gostinichnom biznese – zachen nužen brend? Statya ot 30.06.2015. URL: <http://www.buy-brand.ru/articles/8364/>

---

---

УДК 640.4

***Р.Г. Битюцкая,***  
*Российский новый университет*

**МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА  
И ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ  
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Представлен анализ изучения сегментации рынка и потребителей гостиничных услуг. В ходе работы проведен массовый опрос и анализ полученных показателей от клиентов гостиницы в зависимости от возраста, занимаемой должности, уровня дохода. Полученные показатели проведенного анализа могут заинтересовать

предпринимателей гостиничного бизнеса в целях улучшения деятельности и повышения конкурентоспособности своего отеля.

*Ключевые слова:* сегментация рынка, гостиничный бизнес, гостиничные услуги.

***R.G. Bitutskaya,***  
*Russian New University*

### **METHODS FOR RESEARCHING THE MARKET AND CONSUMER AUDIENCE OF HOTEL SERVICES**

The analysis of the study of market segmentation and consumers of hotel services is presented. In the course of the work, a mass survey and analysis of the indicators obtained from the hotel customers were carried out, depending on the age, position held, and income level. The obtained indicators of the analysis can be of interest to entrepreneurs of the hotel business in order to improve the activities and increase the competitiveness of their hotel.

*Keywords:* market segmentation, hotel business, hotel services.

---

---

Актуальность исследования обусловлена теоретической и практической значимостью проблемных вопросов, связанных с гостиничным бизнесом. Индустрия гостеприимства – это сфера предпринимательства, состоящая из таких видов обслуживания, которые опираются на принципы гостеприимства, характеризующиеся щедростью и дружелюбием по отношению к гостям. Следовательно, индустрию гостеприимства можно рассматривать как разнообразие форм предпринимательства, специализирующихся на рынке услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей, и эти услуги идентичны для всех предприятий гостиничной сферы. Сфера

услуг является одним из самых перспективных, быстро развивающихся секторов экономики. В развитых странах доля услуг в валовом внутреннем продукте достигает 70%. При этом одновременно происходит увеличение числа занятых в сфере услуг. Согласно Р 50646-94 «Услуги населению. Термины и определения», услуга – результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя, а также собственной деятельности исполнителя по удовлетворению потребности потребителя [4].

По определению Ф.Котлера, «услуги – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений» [11]. Из этого определения вытекает, что услуги не сохраняемы и клиенту предлагается нечто, не имеющее материальной формы.

Основными задачами данной статьи являются исследование рынка и потребителей гостиничных услуг и анализ методов продажи гостиничных услуг.

Задачи исследования рынка гостиничных услуг зависят от того, в который раз проводится исследование. Первичный анализ включает следующие задачи:

- оценка текущей ситуации на рынке, в сегмент которого компания хочет вступить;
- оценка уровня конкуренции;
- изучение целевой аудитории;
- анализ потребительских товаров или услуг;
- определение перспектив развития рынка.

Дальнейший анализ должен быть направлен на получение максимально полной информации о сегментации рынка в целом и исследуемой проблеме в частности на конкретной гостинице.

Сегментация рынка – это деление рынка на четкие группы потребителей, каждая из которых заинтересована в разнообразных видах услуг (marketing-mix). Также сегментация является основой для определения целей,

которые в будущем превратятся в объекты маркетинговых исследований. Цель сегментации – создание благоприятных условий для потребителя и сокращение затрат отеля.

Практика маркетинга в гостиничном деле показывает, что сегмент рынка позволяет:

- выбрать наиболее перспективный (привлекательный) целевой рыночный сегмент;
- максимально удовлетворить потребность клиентов;
- выбрать оптимальную маркетинговую стратегию;
- повысить конкурентоспособность предприятия;
- оптимизировать маркетинговые затраты.

Доходность сегмента определяется через стандартные методы расчета основных показателей. Основными показателями являются доход от продажи номерного фонда, доход от предоставления дополнительных услуг, инвестиционный доход и другие.

Также основным моментом является возможность выстоять в борьбе с прямыми и косвенными конкурентами на выбранном сегменте. Для этого необходимо определить сильные и слабые стороны конкурентов, свои собственные преимущества и недостатки, возможности в будущей конкурентной борьбе.

С целью выявления рыночных сегментов среди потребителей гостиничных услуг и наиболее эффективного удовлетворения их разнообразных потребностей было проведено исследование клиентов гостиничного комплекса «Элита» (город Киров), который состоит из 360 номеров на 500 мест. Среднегодовой коэффициент загрузки составляет 46%. При заезде корпоративных клиентов максимальная загрузка – 75–85%.

Анализ проведенного маркетингового исследования показал, что наиболее выразительными признаками сегментации клиентов являются социодемографические.

В результате применения методов простой группировки и классификации были получены следующие данные:

- основные клиенты гостиницы – мужчины – 84,6%;
- женщины – 15,4%.

Самой многочисленной возрастной группой оказались клиенты гостиницы в возрасте от 50 до 60 лет. Среди них больше мужчин. Похожая картина характерна и для молодых гостей – до 30 лет.

По роду занятий клиенты гостиницы распределились следующим образом: руководители – 33,4%, служащие – 23,3%, предприниматели и работники других сфер – по 20%.

В результате применения маркетинговых методов были получены следующие показатели, которые представлены в табл. 1.

*Таблица 1*

**Зависимость между возрастом и видом занятий клиентов ГК «Элита»**

Характеристика клиентов	Численность от общего объема выборки, %	Численность потребителей в различных возрастных группах (в процентах от численности групп), %		
		до 30 лет	от 30 до 50 лет	старше 50 лет
Пол:				
мужской	84,6	78,5	82,0	98,0
женский	15,4	21,5	18,0	2,0
2. Уровень дохода:				
до 50 тыс. руб.	10,0	25,0	5,0	–
от 50 до 150 тыс. руб.	12,0	63,0	25,0	10,0
от 150 до 300 тыс. руб.	51,3	12,0	45,0	15,0
Более 300 тыс. руб.	26,7	–	25,0	100,0
Вид занятий:				
Руководитель	33,4	–	40,0	50,0
Предприниматель	20,0	37,5	20,0	–
Служащий	26,6	25,0	20,0	–
прочие	20,0	37,5	20,0	50,0

К числу наиболее распространенных исследований относится сегментация рынка туристских и гостиничных услуг по побудительным мотивам клиентов. Исследование мотивов поведения составляет сердцевину прогресса сегментации. Оно позволяет определить основные типы респондентов, их потребности и выгоды, которые они надеются получить от нового продукта, а также проследить изменения их поведения.

Анализ клиентов на основе социодемографических признаков помог выделить группы сегментов, но это не явилось основанием для анализа их пожеланий и предпочтений. Поэтому следующим этапом исследования явилось установление особенностей спроса на гостиничные услуги (табл. 2). Как видно из табл. 2, для основной группы респондентов – 56,8% важно, чтобы в гостинице представлялись услуги ресторанов и кафе. Из численности общего объема выборки 24,1% предпочитают услуги развлечения (дискотеки), 18,4% нуждаются в предоставлении фитнес-залов, 2,6% указали на необходимость бани, сауны, 7,9% – в предоставлении других дополнительных услуг.

Особо следует отметить, что клиенты, имеющий заработную плату свыше 300 тыс. руб. более требовательны к интерьеру номеров. Показатели распределились следующим образом:

- классический – 40% ;
- романтический – 10% ;
- экстравагантный – 6,7% ;
- свободный – 43,3% .

Это свидетельствует о двух вариантах – или респондентам нравится оформление гостиничных номеров и не требуется обновления, или респонденты непритязательны к стилю, интерьеру.

В ходе анкетного опроса респонденты указали следующие направления совершенствования работы отеля.

42% опрошенных на первое место поставили необходимость расширения комплекса дополнительных услуг (открытие дополнительных развлечений), 12% – возможность применения скидок для постоянных клиентов (программы лояльности), 18% считают важным повышение профессионального уровня сотрудников гостиницы, а также знание второго языка (английского).

Таблица 2

### Анализ уровня доходов и потребительских предпочтений клиентов

Потребительские предпочтения	Численность от общего объема выборки	Численность клиентов с разным уровнем дохода (в % от численности групп)			
		До 50 тыс. руб.	50–150 тыс. руб.	150–300 тыс. руб.	Более 300 тыс. руб.
1. Основные и дополнительные услуги:					
питание	56,8	40,0	55,6	53,8	60,0
развлечения	24,1	28,0	35,0	15,4	25
фитнес	18,4	25,0	–	23,1	25,0
бани, сауна	2,6	–	–	7,7	5,4
прочие	7,9	2,6	–	–	14,2
2. Интерьер, оформление номеров					
классический	40,0	66,7	47,5	31,7	40,0
романтический	10,0	–	–	16,6	50,0
экстравагантный	6,7	–	–	–	40,0
свободный	43,3	33,3	62,5	41,7	50,0

Изучив в совокупности психографические и социодемографические признаки клиентов, представляется возможность описать профили полученных сегментов.

**1-й сегмент – «требовательный».** Уровень доходов его представителей выше среднего – от 50 до 150 тыс. рублей, при проживании в гостинице для них наиболее важной услугой является организация питания. В вопросе оформления интерьера в равной степени отдают предпочтение классическому и свободному стилю. Отличительной чертой данного сегмента является то, что они предъявляют повышенные требования к комплексу услуг, считая, что все в работе гостиницы необходимо совершенствовать и нет такого направления, которое их полностью удовлетворяло. Этот сегмент представлен наиболее широко, в основном это мужчины (82%) в возрасте от 30 до 50 лет, занимающие руководящие посты или являющиеся предпринимателями.

**2-й сегмент – «лояльный».** Ежемесячный доход – от 50 до 150 тыс. рублей. Им важно чтобы в гостинице предоставлялись услуги по организации питания и развлечению гостей. Они предпочитают свободный стиль оформления интерьера. В числе первоочередных направлений по совершенствованию деятельности гостиницы они назвали расширение комплекса дополнительных услуг.

**3-й сегмент – «элитный».** Представлен клиентами, имеющими высокий уровень дохода, – более 300 тыс. рублей. В равной степени значимыми являются такие услуги, как фитнес, сауна, бассейн. Они предложили совершенствование работы гостиницы и повышение квалификации сотрудников и знание второго языка (английского).

**4-й сегмент – «экономный».** Отличительной особенностью этого сегмента является то, что для него единственное направление совершенствования деятельности гостиницы – это разработка гибкой системы оплаты услуг, разработка программы лояльности. Для них важно предоставление услуги по организации питания, а в оформлении интерьера предпочтение отдается классическому стилю.



В данной гостинице проживают клиенты с различными потребностями отсюда вывод. Необходимо провести дифференцированный маркетинг. Это даст возможность усовершенствовать деятельность гостиницы, расширить перечень дополнительных услуг, что даст возможность привлечь новые, ещё не освоенные сегменты гостей.

### Литература

1. Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».

2. *Амстронг Г.* Основы маркетинга. М.: Вильямс И.Д., 2019. 752с.

3. *Андрейченков А.В., Андрейченкова О.Н.* Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга. М.: КД Либроком, 2018. 248 с.

4. *Асанова И.М., Жуков А.А.* Деятельность службы приема и размещения. М.: Академия, 2017. 288 с.

5. *Дайитбегов Д.М.* Основы маркетинга: практ. М.: Вузовский учебник, 2018. 318 с.

6. *Егоров Ю.Н.* Основы маркетинга: учеб. М.: Инфра-М, 2015. 216 с.

7. *Корнеев Н.В., Корнеева Ю.В.* Технология гостиничной деятельности. М.: Академия, 2015. 288 с.

8. *Соколова С.В.* Основы маркетинга гостиничных услуг: учеб. М.: Академия, 2018. 368 с.

9. *Котлер Ф., Келлер К.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2019. 224 с.

10. *Умазов Ю.Д., Камалова Т.А.* Основы маркетинга (для бакалавров). М.: КноРус, 2019. 384 с.

### Literatura

1. Federalnyj zakon ot 24.11.1996 № 132-FZ «Ob osnovax turistskoj deyatel'nosti v Rossijskoj Federacii».
2. *Amstrong G.* Osnovy marketinga. M.: Vilyams I.D., 2019. 752s.
3. *Andrejchenkov A.V., Andrejchenkova O.N.* Osnovy strategicheskogo innovacionnogo menedzhmenta i marketinga. M.: KD Librokom, 2018. 248 s.
4. *Asanova I.M., Zhukov A.A.* Deyatel'nost sluzhby priema i razmeshheniya. M.: Akademiya, 2017. 288 s.
5. *Dajitbegov D.M.* Osnovy marketinga: prakt. M.: Vuzovskij ucheb'nik, 2018. 318 s.
6. *Egorov Yu.N.* Osnovy marketinga: ucheb. M.: Infra-M, 2015. 216 s.
7. *Korneev N.V., Korneeva Yu.V.* Tekhnologiya gostinichnoj deyatel'nosti. M.: Akademiya, 2015. 288 s.
8. *Sokolova S.V.* Osnovy marketinga gostinichnyx uslug: ucheb. M.: Akademiya, 2018. 368 s.
9. *Kotler F., Keller K.* Marketing menedzhment. Ekspress-kurs. SPb.: Piter, 2019. 224 s.
10. *Umavov Yu.D., Kamalova T.A.* Osnovy marketinga (dlya bakalavrov). M.: KnoRus, 2019. 384 s.

---

---

УДК 005.94

**Т.Ю. Гавриленко, Е.К. Ткаченко,**  
*Российский технологический университет*

### МЕТОДОЛОГИЯ ВНЕДРЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ПРОЕКТНОГО УПРАВЛЕНИЯ

Посвящено внедрению профильного управления проектами в отечественных компаниях посредством офиса управления проектами.

*Ключевые слова:* проектная деятельность, проект, профильное управление, офис проектов.