

ВЛИЯНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

Т. А. Макарова, Е. В. Абакумова, О. В. Ткаченко

*Астраханский государственный технический университет,
Астрахань, Российская Федерация*

Рассматривается проблема влияния маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии на современном этапе. Представлен обзор мирового гостиничного рынка, проиллюстрированы основные показатели коллективных средств размещения в Российской Федерации за 2010–2019 гг. Выявлено влияние маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии в нестабильных современных условиях. Изучена маркетинговая среда индустрии туризма и гостеприимства, выявлены наиболее оптимальные методы прогнозирования спроса на гостиничные услуги, разработаны рекомендации по созданию алгоритмов бизнес-планирования в сфере гостиничного бизнеса. В настоящее время бизнес переживает кризисный период, вызванный пандемией. Приводятся различные статистические показатели, позволяющие сравнить состояние рынка гостиничных услуг до пандемии и по итогам первого полугодия 2020 г. Рассмотрены законодательные инновации, направленные на стимулирование спроса туристических услуг. Проведен анализ маркетинговой среды гостиниц г. Астрахани. Исследуется влияние на развитие индустрии гостеприимства маркетинговых стратегий: стратегии снижения издержек, стратегии выживания, стратегии максимальных и минимальных цен, стратегии завоевания рынка или его части, стратегии инновации. Приведены примеры внедрения перечисленных стратегий в бизнес и сделаны выводы относительно каждой из них. Отмечено, что большая часть существующих маркетинговых стратегий предназначена для получения максимального дохода и увеличения объема продаж, в современных условиях ведущим принципом развития сферы гостеприимства становится удержание предприятия на рынке. Для успешной деятельности и прибыльности гостиничного бизнеса необходимо применять комбинированные маркетинговые стратегии, индивидуальные для каждого предприятия туристической сферы.

Ключевые слова: туризм, гостиницы, туристы, индустрия гостеприимства, маркетинговое исследование, туристический рынок, туристский продукт.

Для цитирования: Макарова Т. А., Абакумова Е. В., Ткаченко О. В. Влияние маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии на современном этапе // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика. 2020. № 4. С. 113–122. DOI: 10.24143/2073-5537-2020-4-113-122.

Введение

Современная ситуация на рынке услуг гостеприимства в течение 2019/2020 г. претерпела существенные изменения и не является стабильной. В связи с пандемией (COVID-19) алгоритмы гостиничного бизнеса требуют глубокого анализа и совершенствования. Грамотная, правильная и сбалансированная маркетинговая стратегия может кардинально изменить ситуацию и спасти гостиничное предприятие от банкротства. Под маркетингом в сфере туризма и гостеприимства понимается система непрерывного управления производством, реализацией туристского продукта или гостиничной услуги и согласования предлагаемых услуг.

Наиболее сложным и тяжелым периодом была весна 2020 г., которая выявила необходимость определения правильной и четкой стратегии ведения бизнеса с точно продуманной маркетинговой тактикой. В настоящее время не существует четкого алгоритма действий отельеров в подобных ситуациях. Изучение выявленной проблемы, которая ранее не рассматривалась, является важным фактом в развитии туристической отрасли.

Целью настоящего исследования является выявление влияния маркетинговой среды на развитие гостиничной индустрии на современном этапе. Значимость цели неоспорима не только в связи со сложностями, с которыми пришлось столкнуться отельерам в 2020 г., но и с проблемами различной направленности, вызванными пандемией. В сложившейся ситуации не было готовых, уже изученных и проанализированных решений, теоретической базы разработки пробле-

мы, отсутствовали рекомендации по построению плана действий. Для достижения поставленной цели выдвинут ряд задач: изучение маркетинговой среды индустрии туризма и гостеприимства, выявление наиболее оптимальных методов прогнозирования спроса на гостиничные услуги, разработка рекомендаций по созданию алгоритмов бизнес-планирования в сфере гостиничного бизнеса.

Обзор мирового гостиничного рынка

В настоящее время отельный бизнес переживает кризисный период, вызванный пандемией. Туристы, как правило, не выезжают за пределы региона постоянного места жительства, власти дают рекомендации по приостановлению или ограничению деятельности отелей.

Гостиничная индустрия занимает ведущее место в структуре международного туризма (рис. 1), туристические потоки напрямую зависят от размера этого сектора и качества предлагаемого жилья.

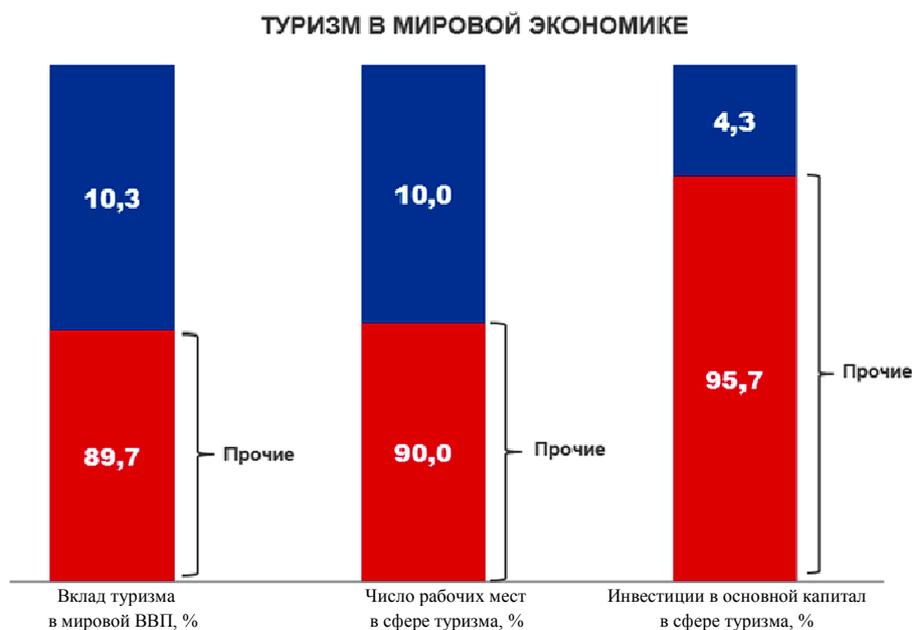


Рис. 1. Туризм в мировой экономике (2019 г.)

График (рис. 1) иллюстрирует вклад сферы туризма в мировую экономику: более 10 % мирового ВВП и числа рабочих мест приходится на рассматриваемую сферу, более 4 % мировых инвестиций также осуществляется в сферу туризма, что обуславливает его несомненную значимость.

Наиболее важные показатели развития мирового туризма – это международные туристские прибытия и доход от мирового туризма (рис. 2).



Рис. 2. Показатели развития мирового туризма (2019 г.):
а – международные туристские прибытия по странам назначения



Рис. 2. Окончание. Показатели развития мирового туризма (2019 г.):
б – доходы от международного туризма

Несмотря на большие территории России, ее туристическая привлекательность на фоне других развитых и развивающихся стран значительно ниже. Тройка лидеров – Испания, США, Китай.

По показателям доходов в лидерах – США, Испания и Франция. Россия, судя по показателю, имеет недостаточно развитую сферу туризма, неспособную приносить доход на уровне развитых стран.

В 2020 г. в связи с пандемией ситуация кардинально поменялась и все показатели рынка упали (табл.).

Международный туризм в I и II кв. 2020 г.

Регион	Международные туристские прибытия по странам назначения		Доходы от международного туризма	
	В % к аналогичному периоду предыдущего года			
	I кв. 2020 г.	II кв. 2020 г.	I кв. 2020 г.	II кв. 2020 г.
Мир	-27,8	-95,2	-	-
Россия	-11,2	-99,0	-9,2	-95,2
Франция	-	-	-18,0	-72,5
Испания	-25,6	-99,1	-23,6	-99,2
США	-18,3	-95,8	-19,7	-72,9
Китай	-68,4	-98,1	-40,9	-
Италия	-34,4	-	-34,8	-86,0
Турция	-22,2	-97,9	-11,3	-98,7
Мексика	-6,7	-75,9	-14,6	-91,4
Таиланд	-38,0	-100,0	-42,9	-
Германия	-25,0	-91,4	-10,4	-70,7
Великобритания	-16,1	-	-30,2	-

В некоторых странах показатели по международному туризму упали на 100 % во II кв. 2020 г., что свидетельствует о серьезном кризисе данной отрасли абсолютного большинства рассматриваемых стран и необходимости выработки определенных маркетинговых стратегий для реанимирования состояния сферы туризма, а также введения ряда административных мер и государственной поддержки [1].

Анализ российского гостиничного рынка

Объем рынка коллективного размещения в России в 2019 г. составил почти 279 млрд руб. Российский рынок с 2010 г. иллюстрирует поступательный рост по численности ночевок и очень медленный рост по численности размещенных лиц (рис. 3).

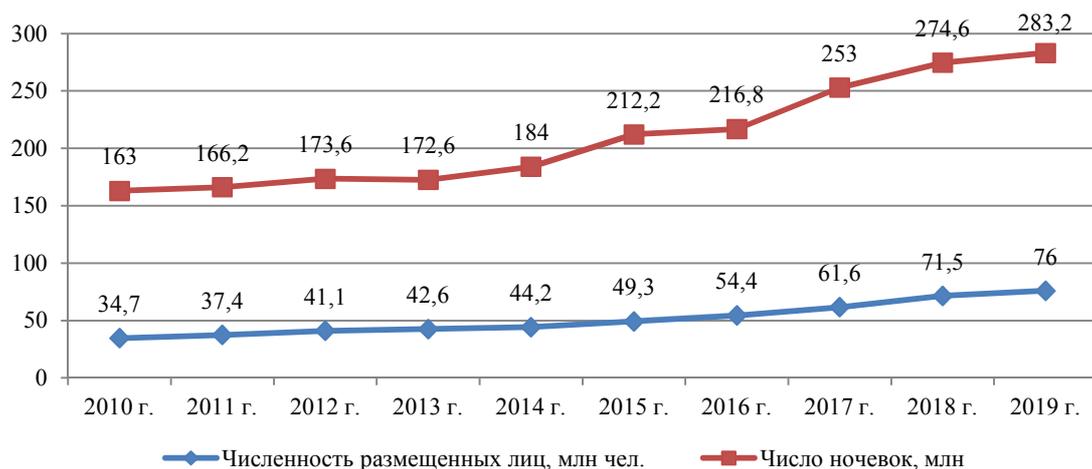


Рис. 3. Основные показатели коллективных средств размещения в РФ за 2010–2019 гг. [1]

Туристский поток в России в 2019 г. увеличился на 11 %. Треть всех туристов посещают города Центрального федерального округа, из них 15,8 % (или 12,9 млн) в прошедшем году посетили Москву, 6 % – Московскую область (рис. 4).

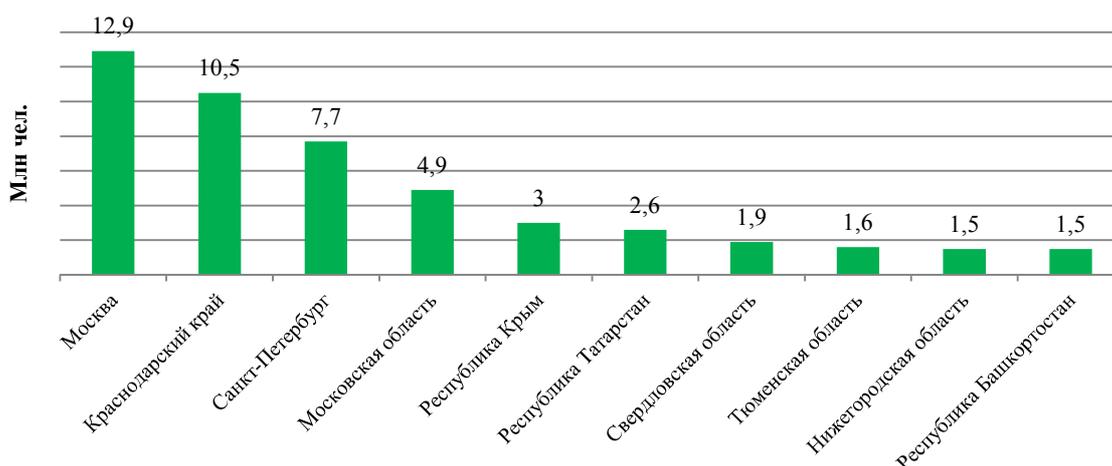


Рис. 4. Численность туристов в РФ в 2019 г.

На Северо-Западный федеральный округ в 2019 г. пришлось 15,5 % всех туристов, из них 9,4 % (или 7,7 млн) посетило Санкт-Петербург. Краснодарский край опережает северную столицу по туристскому потоку, за рассматриваемый период край посетило 12,9 % (или 10,5 млн туристов). Следующими по туристской привлекательности в 2019 г. были Республика Крым – 3,7 % (3 млн чел.) и Республика Татарстан – 3,2 % (2,6 млн чел.).

Валовая выручка гостиниц, осуществляющих свою деятельность на территории России, в 2019 г. сократилась на 1,1 % и составила по итогам года 134,3 млрд руб. Следствием падения выручки в 2019 г. стал, в том числе, высокий рост выручки в 2018 г. (27,3 %) [2].

По прогнозам Федеральной службы государственной статистики РФ, показатели 2020 г. будут меньше в 20 раз, чем за аналогичные периоды предшествующих 5 лет. По сравнению с 2019 г. рынок упал на 73,21 % за первые 6 мес. 2020 г., но ситуация стабилизировалась летом 2020 г. в связи с отсутствием у россиян возможности выезда за рубеж. Последнее спровоцировало рост популярности внутреннего туризма. В 2021 г. прогнозируется положительная динамика рынка и увеличение объема рынка гостиничных услуг на 17 %, что должно повысить доход отрасли до 326 млрд руб.

Высокие показатели роста обусловлены главным образом быстрым увеличением продаж в гостиничном секторе благодаря отсутствию возможности выезда за границу у россиян.

Как и во всем мире, в результате пандемии произошел обвал рынка туризма по всем показателям (рис. 5).

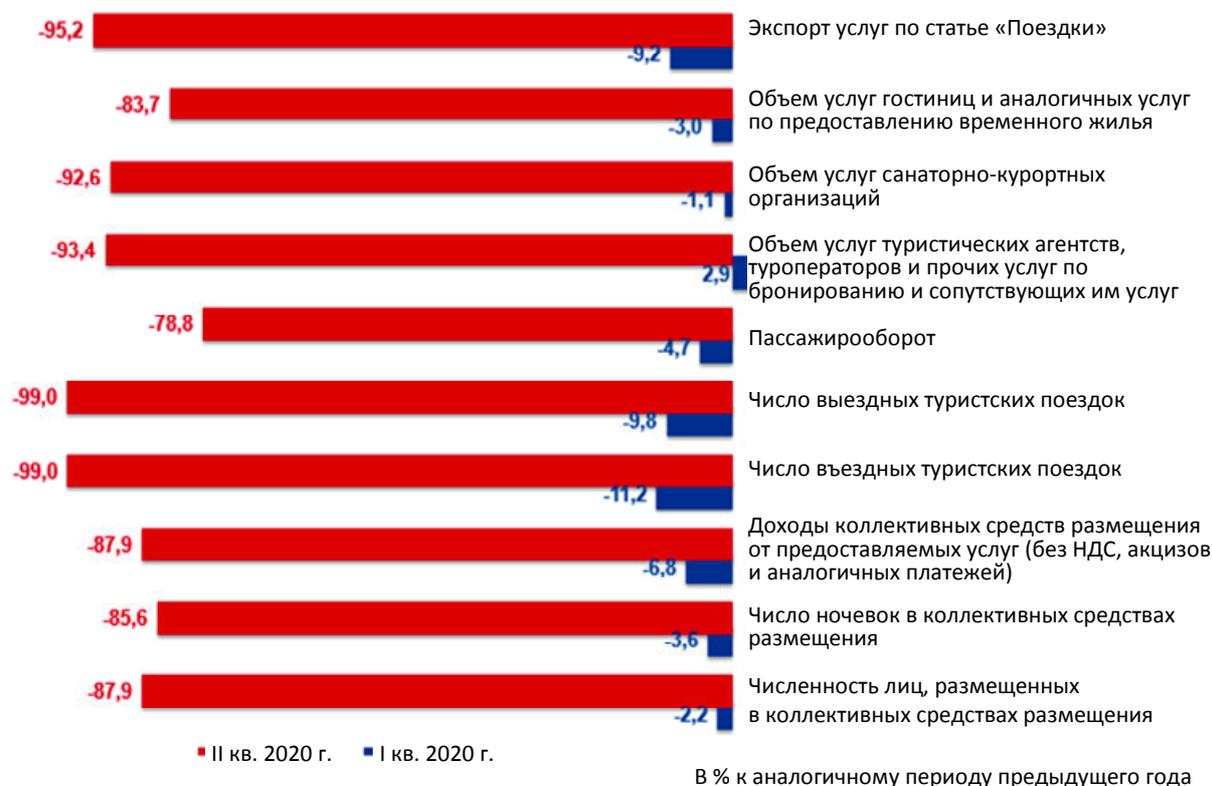


Рис. 5. Туризм в России в I и II кв. 2020 г. [1]

Несмотря на нестабильную ситуацию в индустрии туризма и гостеприимства, в 2021 г. не отменен ввод в эксплуатацию новых отелей, в том числе входящих в мировые гостиничные сети, такие как Carlson Rezidor Hotel Group; InterContinental Hotel Group, Marriott International Inc, а вместе с ним и рост количества номерного фонда. Также, по информации национального туристического портала Russia travel, в 2021 г. ожидается увеличение средней стоимости номера ADR и дохода на номер RevPAR.

Предложения премьер-министра РФ М. В. Мишустина по стимулированию спроса в рамках государственной поддержки индустрии гостеприимства, пострадавшей в период пандемии, дали определенный результат. Правительство компенсирует часть расходов на отдых гражданам, которые до конца 2020 г. проведут отпуск в российских регионах. Данная информация была официально опубликована после выступления премьер-министра РФ 22.07.2020 г. на заседании в Государственной Думе. По правилам данного предложения граждане РФ смогут вернуть от 5 до 20 тыс. руб. от общей суммы, потраченной на приобретение туристической путевки. Также в Постановлении Правительства РФ от 10.08.2020 № 1200 «Об утверждении Правил предоставления в 2020 году из федерального бюджета субсидии акционерному обществу «Национальная система платежных карт» на стимулирование доступных внутренних туристических поездок через возмещение части стоимости оплаченной туристской услуги» обозначено, что возврат составляет 20 % от суммы поездки, но не более 20 тыс. руб. Правительство РФ на возврат части потраченных гражданами средств на приобретение пакетов туристических услуг выделило из федерального бюджета 15 млрд руб. Это стало стимулом для многих россиян отдыхать в пределах своей страны, но, несмотря на это, в момент открытия государственных границ с Турцией российский туристический поток направился за пределы РФ. И даже материальное стимулирование не смогло сдержать отток денежных средств из страны. Здесь необходимо

отметить, что возврат средств возможен только при приобретении именно туристического пакета, а не билетов к месту отдыха, стоимости проживания в курортных регионах и других туристических услуг. Стоимость тура напрямую влияет на размер суммы компенсационной выплаты. Динамика продажи пакетных туров возросла с июля 2020 г., но в целом отток туристского потока велик. По предварительным данным Федеральной службы государственной статистики РФ, из 100 % числа россиян, которые провели свой отпуск в 2020 г. за пределами региона постоянного места проживания, лишь 39 % приобрели пакетные туры, остальные 61 % отправились в отпуск самостоятельно. Приравнивая 39 % россиян, купивших пакетные туры, к 100 %, можно увидеть, как малозначителен процент тех, кто отдыхал летом 2020 г. в России. Всего 49 % остались в нашей стране, остальные 51 % выехали с целью отдыха за границу, и это несмотря на то, что многие страны были закрыты для посещения. Финансовое стимулирование дало свои положительные результаты, но при анализе результативности рассматриваемого метода можно сделать вывод, что данный метод не является эффективным, т. к. мера ограничена по времени, необходимо приобретать тур, оплаченный картой МИР, и соблюсти еще ряд условий. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, на 30.10.2020 г. в процентном соотношении количество граждан РФ, воспользовавшихся возможностью кэшбэка, выросло на 15,7 % по сравнению с данными на 30.08.2020 г. Данный показатель доказывает недостаточную эффективность используемого метода. Отели и другие средства размещения должны самостоятельно вести пропаганду отдыха в пределах нашей страны, меняя ориентиры целевой аудитории, раскрывая новые возможности, оказывая эксклюзивные услуги, для того чтобы оперативно отреагировать на изменения окружающей маркетинговой среды, спроса на туристические услуги и введение ограничительных мер по посещению различных стран ввиду пандемии.

Инструменты поддержания потребительского спроса в условиях текущего маркетингового окружения

Под маркетинговой средой понимается совокупность факторов, действующих на гостиницу извне. К ним относятся экономическая ситуация в конкретном регионе или стране, ценовая политика конкурентов, законодательные особенности по регулированию деятельности сферы туризма. Это лишь некоторые элементы внешней маркетинговой среды, определяющие успешность турфирмы или отеля. В период пандемии повлиять на эти элементы отельеры не в состоянии, что влечет за собой ряд негативных последствий. Такого рода последствиями стало закрытие гостиниц, руководство которых не смогло увести бизнес от банкротства. К элементам внутренней маркетинговой среды можно отнести кадровый потенциал организации – ее сотрудников, профессиональную команду, при грамотной и качественной работе которых могут вырасти продажи и уменьшиться издержки.

Период пандемии стал показательным именно для гостиничного бизнеса. На плаву удержались отели, имеющие хорошую маркетинговую стратегию, дающую им преимущества перед конкурентами. В период закрытых внешних границ в стране, в то время когда командировки были под запретом, а туристические поездки отложены, перед отелями возник очень сложный вопрос: откуда брать доход? Многие отели в данный период обратили свое пристальное внимание к постоянным клиентам и предлагали им услуги по цене вдвое, а иногда и втрое ниже обычной. Затем гостиничные предприятия начали ассоциировать аренду номера с арендой квартиры. В Москве несколько отелей снизили стоимость аренды за номер до стоимости аренды за квартиру, что в целом дало отелям шанс заработать хотя бы на оплату труда работников. Многие отели в крупных городах предлагали провести самоизоляцию в своих стенах. К примеру, гостиница «Гельвеция» в Санкт-Петербурге предложила горожанам проживание за треть стоимости в случае болезни какого-либо члена семьи и необходимости отселения от него детей, пожилых родственников, беременных женщин и людей с хроническими заболеваниями. Как отмечает директор гостиницы «Гельвеция» Юнис Теймурханлы, принятые меры принесли хороший доход и стали стимулом к продолжению работы. Многие гости смогли арендовать номер в отеле от 30 дней по средней стоимости квартиры. Гостям была предложена новая услуга «Самоизоляции», включающая не только стандартный перечень гостиничных услуг, но также ежедневные завтраки. Отель «Чемодановъ» также предложил услугу «Самоизоляция», но доход от данной услуги не сравнится с обычными доходами от сдачи в аренду номера туристам.

Стратегия сокращения издержек была применена не только гостиничными предприятиями, но и многими др. Все гостиничные предприятия сократили свои расходы на столько, на сколько это было возможно, но в условиях резкого снижения прибыли или ее отсутствия справились не все. Отели сократили расходы по коммунальным платежам, по закупкам, ремонту и даже фонду заработной платы, некоторые сотрудники после анализа продуктивности были сокращены. Несмотря на сокращение расходов, многие отели расширили штат конкретных сотрудников, что является неотъемлемой частью стратегии завоевания части рынка или расширения доли до оптимальных показателей. Многие отели, к примеру сеть LogiNN, взяли к себе на работу менеджера по продвижению услуг отеля в интернете. Данный отель завел страницу в TikTok, что не только повысило популярность и узнаваемость бренда, но и спровоцировало небольшой, но все же спрос на услуги отеля в период пандемии.

Некоторые брендовые отели (Radisson Blu «Олимпийский», Hilton «Ленинградская», «Националь» и некоторые другие) приняли решение о возможности перепрофилирования своих зданий под госпитали при необходимости. Так поступали их коллеги из Европы. Данный ход также является частью маркетинговой стратегии, т. к. данная услуга, хоть и не в полном объеме, но все же будет оплачена государством. Также не стоит забывать о рекламе, которую отель получит после подобного переоборудования. Ряд других отелей предложил приемлемую стоимость для проживания медицинского персонала, работающего с заболеваниями, вызванными коронавирусной инфекцией.

Если говорить о маркетинговой стратегии поиска новых возможностей из имеющихся условий, то необходимо переосмыслить всю индустрию в целом. Нужно перестать оценивать клиента как гостя из другого региона или страны, а отель как место жительства. На помощь отелям приходит другая сторона пандемии: в период самоизоляции не все сотрудники могли исполнять свои должностные обязанности из дома, в связи с этим многие отели занялись переоборудованием своего номерного фонда, а вернее, его части, как под индивидуальные офисы, так и под коворкинги. Конечно, это не решит проблемы в целом, но даст шанс заработать в сложившейся ситуации.

Большинство существующих маркетинговых стратегий предназначены для получения максимального дохода, привлечения максимального числа гостей, увеличения объема продаж, но в настоящее время при очень низком спросе на гостиничные услуги, вызванном опасностью заражения инфекцией, очень сложно говорить о сверхприбыли. Нужна стратегия, которая сможет дать отелям финансовую возможность дальнейшего ведения бизнеса. Но в то же время нельзя не учесть стратегию высокой заполняемости и стратегию высокой стоимости номера. Даже в настоящий период некоторые отели стараются удержать прежнюю ценовую политику, к ним относится парк-отель «Доброград» в г. Москве, «Васильевский» в г. Санкт-Петербурге, апартаменты Intermark Residence, The Rooms Boutique Hotel в г. Москве и многие др. Руководство этих гостиничных предприятий уверено, что они получают ту же сумму дохода за месяц, что и их коллеги, снизившие цены, но вот трудозатраты будут разительно отличаться. В настоящее время сложно определить, какая из стратегий будет успешной, это покажет лишь время [3, 4].

Для достижения лучшего результата рекомендуется использование комбинированных стратегий, т. к. именно они могут учесть и различные интересы гостей, и особенности каждого отдельно взятого предприятия сферы гостеприимства. Рентабельность инвестиций является одним из самых важных показателей эффективности гостиничного бизнеса. Необходимо также учитывать постоянно меняющуюся модель поведения потребителей. На поведение ключевого сегмента потребителей влияет множество факторов, которые отелям необходимо максимально учесть в рамках имеющихся ресурсов для удовлетворения меняющихся потребностей клиентов.

Многим предприятиям гостеприимства пришлось применить стратегию завоевания рынка и стратегию расширения потенциала одновременно. Стратегия расширения рынка подразумевает более широкий охват различных слоев населения, групп людей, а стратегия расширения потенциала, в свою очередь, увеличивает объем продаж уже существующей услуги, акцентируя внимание именно на ней. Такого рода услугами стали услуга питания и химчистка. Рассмотрим более подробно услугу химчистки. Отели, которые имели данный вид услуги ранее, не рассчитывали на большие объемы заработка, но в период пандемии многие предприятия малого бизнеса вынуждены были закрыться, и гостиницы смогли получить дополнительный заработок.

Многие отели стали расширять данную категорию услуг и рекламировать ее в сети Интернет с большей активностью. Это помогло не только сохранить персонал данной службы отеля, уберечь его от сокращения, но и дало шанс получить новый, пусть небольшой, источник дохода. Вторая услуга, которая в большей степени смогла принести доход гостиничным предприятиям, – это услуга питания и доставки. Все крупные и многие средние отели имеют свой ресторан, в период пандемии нахождение в общественных местах было запрещено, что способствовало увеличению популярности доставки готовых блюд на дом [5].

Текущий период развития экономики страны можно охарактеризовать как сложный, неустойчивый и нестабильный. В данный период индустрия туризма и сфера гостеприимства нуждаются в грамотной, выверенной, просчитанной маркетинговой стратегии, которая сможет привести гостиничный бизнес к положительным экономическим показателям. На данном этапе развития сферы гостеприимства ключевым принципом является удержание каждого конкретного предприятия на рынке, т. к. многие гостиницы не выдерживают кризисный период и закрываются.

Рассмотрим две гостиницы: 1. Park Inn by Radisson, Astrakhan; 2. Гостиница «Астраханская». Каждая гостиница имеет приблизительно одинаковое количество номеров и одинаковую полную стоимость в 3 500–4 000 руб. за стандартный номер, но применяют различную ценовую стратегию. В отеле 1 действует политика полной занятости по самой низкой средней цене: Weekend Deals – Bed & Breakfast-Standard Room, Weekend Deals – Bus Friendly; в отеле 2 – противоположная стратегия: максимальная цена при относительно низкой заполняемости. Другими словами, гостиница 1 специализируется на обслуживании групповых туристов по специальным ценам с огромными скидками; гостиница 2 в основном привлекает индивидуальных туристов, которые готовы платить полную стоимость проживания в отеле. Конечно, в гостинице 2 таких клиентов значительно меньше, чем в гостинице 1. Несмотря на то, что гостиница 1 имеет полную заполняемость при минимальной цене, а гостиница 2 имеет относительно низкую заполняемость при максимальной цене, оба гостиничных предприятия получили соразмерный доход в период критического снижения спроса. Чтобы получить максимальную отдачу от продажи номеров, нужно найти оптимальное соотношение между средней ценой номера и количеством его продаж за определенный период.

Существует два способа увеличить доход гостиницы, один из которых – максимизировать продажи. Для этого обычно вводятся скидки или устанавливается более низкая цена продажи. Таким образом, гостиница будет стимулировать рост заполняемости за счет снижения средней цены. Обычно эта стратегия заставляет «выбирать» отели с большой вместимостью, т. к. оказывается критичным то, что они продают большое количество номеров.

Самой эффективной стратегией продаж гостиничного продукта, по мнению многих владельцев отелей, является оптимальное соотношение заполняемости гостиницы к средней стоимости номера за сутки. Но в описанной стратегии всех клиентов необходимо разделить на отдельные сегменты для выделения наиболее перспективных группы клиентов. Это та группа, которая приносит самый наибольший доход. Именно на мнение, предпочтения и желания этой группы необходимо ориентироваться для достижения наивысших показателей результативности деятельности гостиничного предприятия. Но рынок гостиничных услуг нестабилен, и нельзя забывать и про другие сегменты клиентов. Кроме того, популярность и направленность одного продукта, определенной услуги через некоторый промежуток времени сменяется иным. Для того чтобы охватить максимальное количество целевых групп, необходимо разработать операционную маркетинговую программу, подходящую для каждого сегмента гостей [6, 7].

Заключение

Подводя итоги, можно сделать вывод, что ни одна маркетинговая стратегия не может гарантировать успешность и процветание бизнеса в одиночестве. Для успешного существования гостиничного бизнеса и его прибыльности необходимо обязательное сочетание и комбинирование нескольких маркетинговых стратегий, набор которых индивидуален для каждого предприятия туристической сферы.

Отельерам необходимо пережить текущие трудности, т. к. за каждым кризисом, как правило, наступает подъем. Опыт 2020 г. доказал, что именно отели, которые в период пандемии искали новые решения, способы продаж, переориентировались на другие цели и продолжали

продвигать свои услуги, смогли хорошо заработать в летний период, что позволило данным предприятиям получить доход и укрепиться на рынке гостиничных услуг, минимально сократить персонал, предлагая различные непрофильные услуги, или не обанкротиться. Таким образом, при правильном подборе маркетинговой стратегии в сфере гостеприимства, анализе существующей маркетинговой среды можно рассчитать и спрогнозировать как потенциальные риски, так и новые возможности для успешного ведения бизнеса.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Статистический бюллетень Росстата к Всемирному дню туризма – 2020*. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (дата обращения: 06.11.2020).
2. *Анализ гостиничного рынка и других средств коллективного размещения в 2019 году*. URL: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/> (дата обращения: 06.11.2020).
3. *Коль О. Д.* Маркетинг в туристской индустрии. М.: Юрайт, 2020. 355 с.
4. *Цыринова Н. С.* Маркетинг в туризме // Молодой ученый. 2016. № 27 (131). С. 43–44.
5. *Кирьянова Л. Г.* Маркетинг и брэндинг туристских дестинаций: учеб. пособие. М.: Юрайт, 2020. 264 с.
6. *Восколович Н. А.* Маркетинговые технологии в туризме. М.: Юрайт, 2020. 191 с.
7. *Шубаева В. Г., Сердобольская И. О.* Маркетинговые технологии в туризме. М.: Юрайт, 2020. 120 с.

Статья поступила в редакцию 16.09.2020

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Макарова Татьяна Александровна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; канд. биол. наук; доцент; проректор по организационно-правовым вопросам; t.makarova@astu.org.

Абакумова Екатерина Валерьевна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; преподаватель 1 квалификационной категории факультета среднего профессионального образования; ekaterina-abakumova@mail.ru.

Ткаченко Ольга Викторовна – Россия, 414056, Астрахань; Астраханский государственный технический университет; канд. юрид. наук, доцент; декан факультета среднего профессионального образования; oltkach@rambler.ru.



IMPACT OF MARKETING ENVIRONMENT ON DEVELOPMENT OF HOTEL INDUSTRY AT PRESENT STAGE

T. A. Makarova, E. V. Abakumova, O. V. Tkachenko

*Astrakhan State Technical University,
Astrakhan, Russian Federation*

Abstract. The article considers the problem of studying the influence of the marketing environment on the development of the hotel industry at the present stage. An overview of the global hotel market is given, the main indicators of collective accommodation facilities in the Russian Federation over 2010–2019 are illustrated. The influence of the marketing environment on the development of the hotel industry at the present stage is revealed. The marketing environment of the tourism and hospitality industry has been studied, the most optimal methods for forecasting demand for hotel services have been identified, and recommendations for creating business planning algorithms in the hotel business have been developed. Attention is drawn to the fact that the business is currently experiencing a crisis caused by the pandemic. The statistical data are provided to

compare the state of the market before the pandemic and at the end of the first half of 2020. There have been considered the legislative innovations aimed at stimulating the demand for tourist services. The analysis of the marketing environment of hotels in Astrakhan is carried out. There has been studied the impact on the development of the hospitality industry of such marketing strategies as cost reduction strategy, survival strategy, strategy of maximum and minimum prices, strategy of winning the market or part of it, and innovation strategy. The results of implementing these strategies in business have been analyzed. The most of the existing marketing strategies are designed to maximize income and increase sales; in modern conditions the leading principle of the development of the hospitality industry is keeping the company in the market. For the successful operation and profitability of the hotel business it is necessary to apply combined marketing strategies that are individual for each enterprise in the tourism sector.

Key words: tourism, hotels, tourists, hospitality industry, marketing research, tourist market, tourist product.

For citation: Makarova T. A., Abakumova E. V., Tkachenko O. V. Impact of marketing environment on development of hotel industry at present stage. *Vestnik of Astrakhan State Technical University. Series: Economics*. 2020;4:113-122. (In Russ.) DOI: 10.24143/2073-5537-2020-4-113-122.

REFERENCES

1. *Statisticheskii biulleten' Rosstata k Vsemirnomu dniu turizma – 2020* [Statistical Bulletin of Rosstat for World Tourism Day - 2020]. Available at: <https://rosstat.gov.ru/folder/23457> (accessed: 06.11.2020).
2. *Analiz gostinichnogo rynka i drugikh sredstv kollektivnogo razmeshcheniia v 2019 godu* [Analysis of hotel market and other means of collective accommodation in 2019]. Available at: <https://research-center.ru/analiz-gostinichnogo-rynka/> (accessed: 06.11.2020).
3. Kol' O. D. *Marketing v turistskoi industrii* [Marketing in tourism industry]. Moscow, Iurait Publ., 2020. 355 p.
4. Tsyrynova N. S. Marketing v turizme [Marketing in tourism]. *Molodoi uchenyi*, 2016, no. 27 (131), pp. 43-44.
5. Kir'ianova L. G. *Marketing i brending turistskikh destinatsii: uchebnoe posobie* [Marketing and branding of tourist destinations: tutorial]. Moscow, Iurait Publ., 2020. 264 p.
6. Voskolovich N. A. *Marketingovyie tekhnologii v turizme* [Marketing technologies in tourism]. Moscow, Iurait Publ., 2020. 191 p.
7. Shubaeva V. G., Serdobol'skaia I. O. *Marketingovyie tekhnologii v turizme* [Marketing technologies in tourism]. Moscow, Iurait Publ., 2020. 120 p.

The article submitted to the editors 16.09.2020

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Makarova Tatyana Aleksandrovna – Russia, 414056, Astrakhan; Astrakhan State Technical University; Candidate of Biology, Assistant Professor; Vice-Rector for Organizational and Legal Issues; t.makarova@astu.org.

Abakumova Ekaterina Valeryevna – Astrakhan, 414056, Russia; Astrakhan State Technical University; Teacher of the 1st Qualification Category of the Faculty of Secondary Professional Education; ekaterina-abakumova@mail.ru.

Tkachenko Olga Viktorovna – Russia, 414056, Astrakhan; Astrakhan State Technical University; Candidate of Juridical Sciences, Assistant Professor; Dean of the Faculty of Secondary Professional Education; oltkach@rambler.ru.

