

УДК 33

DOI 10.25799/AR.2019.80.1.020

Специфика и актуальные проблемы конкурентных отношений на рынке гостиничных услуг в России

Бурцева Татьяна Алексеевна

Доктор экономических наук, профессор,
Московский университет им. С.Ю. Витте,
Вятский государственный университет,
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;
e-mail: burtseva10@mail.ru

Орлова Дарья Игоревна

Ассистент кафедры менеджмента и маркетинга,
Вятский государственный университет,
610000, Российская Федерация, Киров, ул. Московская, 36;
e-mail: d.i.orlova@mail.ru

Аннотация

В данной статье рассмотрены результаты исследования, проведенного с целью определения актуальных проблем рынка гостиничных услуг в России. Реализованное исследование позволяет проанализировать ключевые проблемы предприятий сферы гостиничных услуг, снижающие эффективность деятельности исследуемой сферы в целом и отдельных гостиничных организаций в частности. Учитывая сложившуюся политическую и экономическую мировую обстановку, их влияние на деятельность гостиничных предприятий, а так же невысокий уровень развития сферы гостиничных услуг на мировом рынке, данное исследование является актуальным, а его результаты несут практическую значимость. В статье определена специфика конкурентных отношений на рынке гостиничных услуг, которая обуславливает необходимость уникальности способов продвижения, ценообразования и сбыта гостиничных продуктов. Сформулированы текущие проблем рынка гостиничных услуг и достаточно точно оценено актуальное состояние политических и экономических, а также экзо- и эндогенных факторов, формирующих конкурентоспособное положение предприятия. Руководителям гостиничных предприятий необходимо адекватно оценить наличие тех или иных проблем в собственном хозяйствовании и сформировать оптимальную стратегию обеспечения конкурентоспособного положения на рынке, учитывая, имеющиеся слабые и сильные стороны предоставляемых услуг.

Для цитирования в научных исследованиях

Бурцева Т.А., Орлова Д.И. Специфика и актуальные проблемы конкурентных отношений на рынке гостиничных услуг в России // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2019. Том 9. № 1А. С. 197-203.

Ключевые слова

Конкуренция, сфера услуг, гостиничные услуги, маркетинг, проблемы сферы гостиничных услуг.

Введение

На современном рынке гостиничных услуг феномен конкуренции содержит в себе множество функций: от выявления и определения рыночной стоимости услуг до направления конкретного труда к социально необходимому. Необходимо учесть, что рынок гостиничных услуг входит в рейтинг самых привлекательных направлений инвестирования как для отечественных предпринимателей, так и для иностранных. Поэтому конкурентная борьба в данном сегменте реализуется различными способами и инструментами.

Основная часть

На основе изученной литературы [Габдарахманов, 2014; Бурцева, Орлова, 2018; Орлова, 2016; Бурцева, Орлова, 2017] заключим, что рынок гостиничных услуг имеет ряд особенностей, одна из которых заключается в наличии потенциальных конкурентов или услуг-субститутов (таких как кемпинги или сдаваемые в аренду квартиры). Кроме того, специфику конкурентных отношений сферы гостиничных услуг образуют и следующие параметры:

- разительное отличие в характере трудовой деятельности;
- существенная разница в процессах производства и потребления гостиничных услуг;
- значительные национальные отличия в способах обслуживания, реализации услуг и существенные отличия разных страна мира в представлениях о ценностях.

Стоит отметить, что специфику конкурентных отношений сферы гостиничных услуг определяют и следующие факты:

1. Удовлетворение потребительских потребностей за счет высокого качества гостиничных услуг. В данном случае помимо базовых характеристик услуги большой вес имеет контакт с потребителями. Фактор непостоянства качества гостиничных услуг обостряет конкурентные отношения рынка, поскольку его участники регулярно изыскивают дополнительные конкурентные преимущества, на которые можно будет опереться в ситуации случайного сокращения уровня качества основной услуги. С другой стороны, для потребителя важна стабильность предоставления услуг, поскольку обычно дополнительные преимущества не в силах компенсировать невысокий уровень сервиса или некондиционное состояние номерного фонда. По этой причине в сфере гостиничных услуг используют различные стандарты и системы контроля.

2. Конкуренция на основе дифференциации гостиничных услуг. В силу того, что ежедневно на рынке появляются предприятия, предоставляющие нестандартные гостиничные услуги, либо, напротив, отели со строгой стандартизацией. Поэтому стратегия позиционирования может быть рассчитана на узкую потребительскую аудиторию. К примеру, гостиница для молодоженов с оптимальным набором дополнительных услуг для этой категории потребителей. Осознавая данную особенность, многие гостиничные предприятия конкурируют на основе дифференциации и отстранения от подобных игроков рынка внутри целевого сегмента.

3. Прямая конкуренция среди гостиничных организаций различной классификации. В данном случае имеется ввиду разный выбор одного и того же потребителя во временном периоде, обусловленный его предпочтениями и целями потребления услуги. При такой дифференциации потребительских предпочтений гостиничные предприятия вынуждены формировать определенную конкурентную стратегию, выстроенную на целевой дифференциации потребностей потребителей.

4. Организационно-правовая форма гостиничных предприятий достаточно разнообразна на выбранном рынке, данный факт является косвенной причиной, снижающей уровень конкуренции, поскольку существует множество рыночных ниш для самых различных предприятий гостиничных услуг, в то же время гостиничные предприятия становятся более уязвимыми к потенциальным рыночным участникам, старающихся привлечь их целевую аудиторию.

5. Конкурентные стратегии гостиничных предприятий зачастую территориально обусловлены. Поэтому эффективность их деятельности находится в прямой зависимости от различных характеристик населения и территории, на которой предприятие функционирует.

6. Сервисы с услугами-заменителями также составляют конкуренцию на рынке. В данном случае рассматриваются, предоставляемые в найм квартиры, комнаты, дома и пр. В настоящее время активно функционируют специализированные ресурсы, с базой физических или юридических лиц, предоставляющих услуги размещения. К примеру, сайт airbnb.ru на сегодняшний день является одним из самых популярных ресурсов, с его помощью открывается возможность бронирования жилья в любой точке мира, подкрепленная гарантиями, которые берет на себя сервис.

7. Степень вмешательства государства в сферу гостиничных услуг. Государственное регулирование деятельности предприятий данной сферы реализуется при помощи системы стандартов и норм обслуживания. Этот факт является значительным барьером к входу на рынок новых мелких рыночных игроков, тогда как для крупных гостиничных ассоциаций подобное регулирование не создает помех в деятельности, а напротив, многие из предприятий позиционируют стандартизацию собственных гостиничных в качестве конкурентного преимущества.

Актуальные проблемы и тенденции в сфере гостиничных услуг – важнейшие аспекты ведения эффективной деятельности, без изучения которых конкурентоспособная деятельность на рынке не представляется возможной. Поэтому их оценка является необходимой для, нацеленных на положительный результат, предприятий.

Одной из основных проблем современного рынка гостиничных услуг является острая нехватка гостиничных продуктов с высоким сервисом по доступным ценам. Другая не менее значительная проблема - трудности относительно управления, особенно выражены на этапе зарождения гостиничного предприятия.

Стоит также отметить, что в настоящее время Россия находится на одном из последних мест в Европе по показателю обеспеченности населения номерным гостиничным фондом. К примеру, даже значительно уступающий по территориальной площади Кипр, на котором на 10 жителей приходится одно место в отеле, опережает Россию (на 100 человек – менее одного места) [Виноградова и др., 2016].

Еще одной немаловажной проблемой является острый дефицит профессионально подготовленных кадров в сфере гостиничных услуг. Это чаще всего объясняется отсутствием тесного взаимодействия между учебными заведениями, готовящими персонал для предприятий

данной сферы. Так же играет роль и существенная нехватка центров повышения квалификации кадров сферы гостиничных услуг. В этом случае сетевым отелям легче пригласить сотрудников из других регионов. У независимых же гостиниц проблемы с сотрудниками стоят куда острее, поэтому и качество сервиса снижается [Fakhrutdinova et al., 2015].

Значимой проблемой является и тесное сотрудничество туроператоров с руководством гостиничных предприятий, что способствует повышению качества предоставляемых гостиничных услуг. Это происходит потому, что туроператоры часто не в полной мере выкупают бронь своих клиентов. Поэтому для снижения потерь гостиничные предприятия вынуждены страховать и требовать предварительную оплату [Andrades, Dimanche, 2017].

В связи с политическим кризисом Украины, настроения инвесторов очень разнятся, так, например, целая группа инвесторов из России стали уходить еще в 2013 году, до явлений на Украине. В 2014 же году, после начала политических волнений, не было принято ни одного решения о выходе с рынка. Однако объем американских фондов стал сокращаться, минуя венчурных инвесторов. Наиболее активные действия стал проявлять Дальний Восток — Китай, Корея. Китай обладает большим желанием инвестировать, но, в основном, заинтересован ресурсами.

Влияние санкционных решений на сферу гостиничных услуг привело к смещению приоритетов производителей гостиничных услуг при выборе поставщиков тех или иных ресурсов в пользу российских производителей по причине того, что работа с импортными поставщиками стала значительно затратней, поскольку национальная валюта претерпела девальвацию, кроме того, на отдельные виды товаров было наложено продуктовое эмбарго. В сложившейся ситуации главной проблемой отечественных производителей гостиничных услуг стало обеспечение высокого уровня качества при смене поставщиков [Yuryeva et al., 2015].

Кроме политических факторов на сферу гостиничных услуг оказывают влияние и многие другие – экономические, демографические, международные, научно-технические, природные, социально-культурные и прочие. Так, например, в марте 2013 деловые отели пустовали, в то время как март считается загруженным месяцем. Одной из причин падения спроса стал кризис на Кипре. Некоторые потребители находились в ожидании в аэропортах, когда вся Европа была заметена снегом. Зато летом удалось поправить свое финансовое положение за счет Чемпионата мира по легкой атлетике.

Российский рынок гостиничных услуг в целом характеризуется неравномерным развитием, не учитывающим потребности спроса. В результате чего, в гостиницах эконом класса по причине отсутствия конкуренции выставляются более высокие цены, не обоснованные ни качеством, ни уровнем обслуживания. К особенностям современного российского развития гостиничных услуг можно отнести создание гостиниц высокого уровня, развитие отелей, специализирующихся на потребителях с деловой целью поездки, а также создание многофункциональных гостиничных комплексов. В Москве и Санкт-Петербурге наметилась тенденция к строительству высококлассных гостиниц, предоставляющих комплексные гостиничные услуги, этому примеру следуют и другие российские регионы.

Большое влияние на развитие сферы гостиничных услуг оказало присоединение полуострова Крым, из-за которого административный ресурс стал полностью занят заполнением гостиниц полуострова, в то время как гостиничные предприятия Краснодарского края отошли на второй план. Существенное влияние на сферу гостиничных услуг произвела рекомендация главы МВД Колокольцева о запрете выезда за границу сотрудникам силовых ведомств, а также обновленные требования к срокам действия заграничных паспортов,

примененные Турцией. Кроме того, по указу президента РФ В.В. Путина до конца 2018 года введен безвизовый режим для иностранных обладателей паспорта болельщика ЧМ по футболу 2018, что по прогнозам увеличит объем продаж гостиничных услуг.

Усложняет все выше сказанное и мировой финансовый кризис, уменьшающий объем иностранных инвестиций в отечественную деятельность. При этом потребитель оценивает различные параметры отеля, сопоставляя свои ожидания с тем, что ему по факту предоставили. Поэтому ценность имеет не только сама услуга, но и то, каким способом она предоставляется, с каким настроением, в какой обстановке, а также имеют ли сотрудники отеля необходимую квалификацию для оказания подобной услуги [Popkov et al., 2016].

Заключение

Обобщая итоги проведенных в данном параграфе изысканий, сделаем вывод о том, что в отечественной сфере гостиничных услуг существует значительное количество проблем различного характера и масштаба: от политических санкций до нехватки высококвалифицированного персонала. Поэтому существует острая необходимость доступных решений сложившихся вопросов либо, если таковое не в силах обособленной организации, то следует нивелировать проблемные моменты выраженными преимуществами собственных гостиничных услуг.

Однако в отрасли накопилось существенное количество неразрешенных вопросов, таких как острая нехватка гостиничных услуг с хорошим сервисом по низкой цене, недостаток квалифицированного персонала, необходимость прохождения процедуры присвоения категории большему числу отелей, нескоординированность действий конкурентов и др. Все эти проблемы определяют необходимость разработки универсальной методики оценки конкурентоспособности гостиничных услуг, исключающей субъективное мнение, основанной на обширных маркетинговых исследованиях и адаптированной под российский рынок гостиничных услуг с его спецификой и уровнем экономического развития.

Библиография

1. Бурцева Т.А., Орлова Д.И. Оценка конкурентоспособности отелей города Кирова потребителями гостиничных услуг // Экономика и управление: проблемы, решения. 2018. С. 65-69
2. Бурцева Т.А., Орлова Д.И. Проблемы развития внутреннего туризма в Кировской области // Вестник национальной академии туризма. 2017. №44. С. 65-68.
3. Габдрахманов Н.К. Кластерный анализ в туристско-рекреационном позиционировании региона // Физическая культура, спорт, туризм: научно-методическое сопровождение. Пермь, 2014. С. 77-80.
4. Орлова Д.И. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в сфере гостиничного бизнеса // Успехи современной науки и образования. 2016. №10. Том 4. С. 127-129.
5. Эйдельман Б.М., Бунаков О.А. Конструирование территориальных брендов и его роль в развитии внутреннего туризма в России // Конкурентоспособность в глобальном мире: экономика, наука, технологии. 2016. № 3. С. 241-243.
6. Andrades L., Dimanche F. Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges // Tourism Management. 2017. 62. P. 360-376.
7. Fakhrutdinova E.V. et al. The Needs of the Russian Federation Labor Market in the Workforce with Different Levels of Education // The Proceedings of 6th World Conference on educational Sciences Procedia: Social and Behavioral Sciences (June 2015). 2015. Vol. 191. P. 2515-2518.
8. Popkov V.P. et al. Small Business in the Economic System of the Country // International Review of Management and Marketing. 2016. 6(S6). P. 71-78.
9. Vinogradova M.V. et al. The use of management of objectives method of attraction and evaluation of effectiveness of investments to the tourism and hospitality // International Review of Management and Marketing. 2016. 6 (2). P. 241-246.

10. Yuryeva O.V. et al. Civil Public Service: Human Resources Aspect // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6. Issue 1S2. P. 486-490.

Specifics and actual problems of competitive relations in the market of hotel services in Russia

Tat'yana A. Burtseva

Doctor in Economics, Professor,
Moscow University named after S.Yu. Witte,
Vyatka State University,
610000, 36, Moskovskaya st., Kirov, Russian Federation;
e-mail: burtseva10@mail.ru

Dar'ya I. Orlova

Assistant of management and marketing department,
Vyatka State University,
610000, 36, Moskovskaya st., Kirov, Russian Federation;
e-mail: d.i.orlova@mail.ru

Abstract

This article discusses the results of a study conducted to determine the current problems of the hotel services market in Russia. The implemented research allows to analyze the key problems of enterprises in the sphere of hotel services, which reduce the efficiency of the activities of the studied sphere in general and individual hotel organizations in particular. Given the current political and economic world situation, their influence on the activities of hotel enterprises, as well as the low level of development of the sphere of hotel services in the world market, this study is relevant, and its results are of practical importance. The article defines the specificity of competitive relations in the market of hotel services, which necessitates the uniqueness of the methods of promotion, pricing and marketing of hotel products. The current problems of the hotel services market are formulated and the current state of the political and economic, as well as exogenous and endogenous factors forming the competitive position of the enterprise is rather accurately estimated. Heads of hotel enterprises need to adequately assess the existence of certain problems in their own business and form an optimal strategy to ensure a competitive position in the market, considering the existing strengths and weaknesses of the services provided.

For citation

Burtseva T.A., Orlova D.I. (2019) Spetsifika i aktual'nye problemy konkurentnykh otnoshenii na rynke gostinichnykh uslug v Rossii [Specifics and actual problems of competitive relations in the market of hotel services in Russia]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 9 (1A), pp. 197-203.

Keywords

Competition, services, hotel services, marketing, problems in the sphere of hotel services.

References

1. Andrades L., Dimanche F. (2017) Destination competitiveness and tourism development in Russia: Issues and challenges. *Tourism Management*, 62, pp. 360-376.
2. Burtseva T.A., Orlova D.I. (2018) Otsenka konkurentosposobnosti otelei goroda Kirova potrebitelyami gostinichnykh uslug [Evaluation of the competitiveness of hotels in the city of Kirov consumers of hotel services]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya* [Economy and management: problems, solutions], pp. 65-69
3. Burtseva T.A., Orlova D.I. (2017) Problemy razvitiya vnutrennego turizma v Kirovskoi oblasti [Problems of development of domestic tourism in the Kirov region]. *Vestnik natsional'noi akademii turizma* [Bulletin of the National Academy of Tourism], 44, pp. 65-68.
4. Eidel'man B.M., Bunakov O.A. (2016) Konstruirovaniye territorial'nykh brendov i ego rol' v razvitiy vnutrennego turizma v Rossii [Construction of territorial brands and its role in the development of domestic tourism in Russia]. *Konkurentosposobnost' v global'nom mire: ekonomika, nauka, tekhnologii* [Competitiveness in the global world: economics, science, technology], 3, pp. 241-243.
5. Fakhrutdinova E.V. et al. (2015) The Needs of the Russian Federation Labor Market in the Workforce with Different Levels of Education. *The Proceedings of 6th World Conference on educational Sciences Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 191, pp. 2515-2518.
6. Gabdrakhmanov N.K. (2014) Klasternyi analiz v turistsko-rekreatsionnom pozitsionirovaniy regiona [Cluster analysis in the tourist and recreational positioning of the region]. In: *Fizicheskaya kul'tura, sport, turizm: nauchno-metodicheskoe soprovozhdenie* [Physical culture, sport, tourism: scientific and methodological support]. Perm.
7. Orlova D.I. (2016) Marketingovye issledovaniya potrebitel'skikh predpochtenii v sfere gostinichnogo biznesa [Marketing research of consumer preferences in the hotel business]. *Uspekhi sovremennoi nauki i obrazovaniya* [Advances in modern science and education], 10, 4, pp. 127-129.
8. Popkov V.P. et al. (2016) Small Business in the Economic System of the Country. *International Review of Management and Marketing*, 6(S6), pp. 71-78.
9. Vinogradova M.V. et al. (2016) The use of management of objectives method of attraction and evaluation of effectiveness of investments to the tourism and hospitality. *International Review of Management and Marketing*, 6 (2), pp. 241-246.
10. Yuryeva O.V. et al. (2015) Civil Public Service: Human Resources Aspect. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6, 1S2, pp. 486-490.