

Музалевская Людмила Николаевна
преподаватель
Белгородский техникум промышленности и сферы услуг,
Россия, г. Белгород
e-mail: luda-bel.1007@yandex.ru

КОНКУРЕНЦИЯ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

***Аннотация:** В статье рассмотрено понятие конкурентоспособности гостиничного бизнеса, раскрыта ее экономическая сущность. Проанализированы основные факторы, влияющие на уровень конкурентной борьбы, их классификация и выделены четыре группы факторов конкурентоспособности на современном этапе развития экономики.*

***Ключевые слова:** гостиницы, конкурентоспособность, предприятие, гостиничный бизнес, конкуренция, факторы конкурентоспособности.*

Muzalevskaya Lyudmila Nikolaevna
teacher
Belgorod College of Industry and Services
Russia, Belgorod

HOTEL BUSINESS COMPETITION

***Abstract:** The article discusses the concept of hotel business competitiveness, discloses its economic essence. The main factors affecting the level of competition, their classification, and four groups of competitiveness factors at the present stage of economic development are analyzed.*

***Key words:** hotels, competitiveness, enterprise, hotel business, competition, competitiveness factors.*

В настоящее время можно твердо говорить о том, что гостиничный бизнес в нашей стране имеет достаточно устойчивые темпы развития. Рынок гостиничных услуг заполняют отели, гостиничные центры, создаются гостиничные сети. В этих условиях действует закон рынка: спрос рождает предложение. Анализируя состояние рынка гостиничных услуг, можно утверждать о возникновении серьезной конкуренции, которая может способствовать модернизации и усовершенствованию гостиничного сервиса [1].

Гостиничный бизнес традиционно остается востребованной услугой. Только в этой сфере можно встретить большое разнообразие качества, сервиса. Ежегодный анализ рынка гостиниц подтверждает всегда имеющуюся емкость бизнеса. На вершине рейтингов как всегда крупные компании, все больше обретающие черты сетевого ритейлинга с агрессивными методами продвижения [2].

В каждом регионе существуют свои лидеры. Между тем в анализах рынка хостелов ведущих рейтинговых агентств все чаще выделяются четыре бренда: «Азимут», отель Heliopark, группа компаний «Русские отели» и «Интурист». В исследования пока что не попадает достаточно крупная динамично развивающаяся сеть гостиниц и отелей «Амакс», представленная в 22 российских городах.



Рис. 1. Гостиничный бизнес, претендующий на статус федерального в 2019-2022 годах

Развитие бизнеса в месте присутствия одного из этих брендов будет весьма затруднительным, поскольку данные компании опираются на имеющуюся практику, профессиональный штат и современные инструменты продвижения.

Если же обратиться к исследованиям более узкого сегмента, например, провести анализ рынка хостелов Москвы, то в столице емкость рынка и ликвидность бизнеса всегда остаются на высоте. Только в 2012 году эта ниша рынка показала четырехкратный прирост по основным показателям. В году 2016 Москва располагала фондом в 52000 номеров. Чемпионат мира 2018 столица встречала 950-ю гостиницами. И это, не считая владельцев свободных квартир, принявших активное участие в размещении прибывающего потока. Ценники известны всем россиянам не понаслышке. На 2019 и перспективу Москва будет обладать юбилейным арсеналом различного рода хостелов и гостиниц в количестве тысячи.

Структура бизнеса остается достаточно разнообразной. По примеру зарубежных стран российский потребитель подходит к выбору номерного фонда достаточно практично – под имеющийся бюджет. Состав участников и уровень сервиса на 2019 год уже корректируется по результатам закончившейся программы «Развития внутреннего и въездного туризма в РФ» на 2011-2018 годы. Также при составлении рейтинга учтены требования обязательной с 2019 года классификации гостиниц, имеющих более 15 номеров.

Анализ гостиничного рынка по типам номерного фонда показывает различные предпочтения потребителей и соответствие уровня, обеспечиваемого предпринимателями. В подробной классификации разобраться достаточно трудно, поэтому к ней чаще прибегают организаторы массовых поездок, командированные работники.

В России статистика гостиничного рынка поддерживается всеми типами услуг, при этом предприятия выбирают единую стратегию «компоновки» тарифов. Это различные виды номерного фонда в одной точке продаж, наличие дополнительных услуг, оплачиваемых отдельно. Ярким примером такого обслуживания является питание или предоставления лечения (в санаториях). Таким образом потребитель оставляет за собой право выбрать необходимый ему набор сервиса, который ему доступен по потребностям и бюджету.

Гостиничный бизнес в России согласно статистике, сильно отстает от мирового уровня. И дело здесь не столько в сервисе, сколько умелом управлении предприятиями. Аналитическими агентствами часто указывается на такой недостаток как отсутствие взаимодействия с очевидно смежными отраслями, такими как туризм и проведение культурных, спортивных и других массовых мероприятий. Недостаток потенциала кроется в низком уровне готовности к лавированию сервисом. К примеру группа корпоративных туристов перед отправлением запрашивает в месте будущего пребывания определенное количество номеров определенного уровня. При отсутствии предложения в полном объеме компания, обрабатывающая заявку, сможет обеспечить либо часть потребности, либо рискует совсем потерять клиента. В этом отношении «звездность» гостиниц согласно классификации, имеет двойственную эффективность.

Немалых успехов в отрасли удалось добиться и по направлению привлечения иностранцев. Привлечение транспортных компаний для организации трансфертов, местных властей и работников культуры еще раз доказывает, что гостиничный бизнес работает идеально в состоянии симбиоза.

Согласно данным 2018 года, средняя загрузка номерного фонда составила 54%. Таких показателей в отрасли удалось добиться благодаря активности предпринимателей и внедрения ряда государственных программ. С точки зрения инвестиционной привлекательности горизонты окупаемости бизнеса находятся в диапазоне от 5 до 15 лет. Несмотря на явную рентабельность нехватящего фонда среднего класса девелоперы продолжают делать упор именно на обновление гостиниц до высшего класса или постройку новых зданий.

В 2018 году объем рынка гостиничных услуг в России вырос на 29,7% и составил 629 млрд. руб. В топ-10 региональных рынков гостиничных услуг в 2018 году вошли Краснодарский край, город Москва, Республика Крым, город Санкт-Петербург, Московская область, Ставропольский край, Республика

Татарстан, Самарская область, Свердловская область и Республика Башкортостан.

Лидером российского рынка в 2018 году стала гостиничная сеть «Marriott International», которая продала гостиничных услуг на 15,4 млрд. рублей. Компания имеет долю в 2,46% от российского рынка гостиничных услуг.

Второе место по выручке заняла «Radisson Hotel Group» с 15,35 млрд. рублей – доля рынка 2,44%. Заметно отстает от лидеров «Accor Hotels» – выручка составила 11,26 млрд. рублей или 1,79% российского рынка гостиничных услуг.

Российские гостиничные сети управляют гораздо меньшим количеством объектов, но имеют в своей собственности известные и знаковые объекты – гостиница «Космос» принадлежит компании «Космос групп» управляющей гостиничной недвижимостью АФК «Система», а гостиничный комплекс «Измайлово» принадлежит Московской федерации профсоюзов.

Наибольшие цены на проживание в гостиницах наблюдаются в летние месяцы – они в среднем на 3-5% больше среднегодовых цен. Всплеск средней цены проживания в гостинице в июне 2018 года связан с проводившимся в России Чемпионатом мира по футболу.

После небольшого спада численности граждан, размещенных в гостиницах в 2019 году, в дальнейшем ожидается постепенный рост объемов размещений граждан в гостиницах до к 2025 году. Ожидается, что темпы роста размещения иностранных граждан будут опережать темпы роста размещения россиян за счет увеличения доли проживающих иностранцев.

Гостиничный бизнес в России остается привлекательным и для предпринимателя, и для инвесторов. Дополнительными катализаторами отрасли выступают поддержка государственных органов и взаимодействие со смежными видами бизнеса.

Таким образом, гостиничный бизнес способен положительно влиять на экономику страны только при условии рационального развития. Меры по повышению конкурентоспособности должны подбираться индивидуально,

исходя из возможностей отеля. Это и разработка новых стратегий гостиницы, и оценка социально-экономической значимости, и внедрение современных технологий и общемировых тенденций развития, с учетом специфики отеля и многое другое. Для повышения уровня конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг необходимо также совершенствование сервисного обслуживания и расширение перечня предлагаемых услуг.

Список литературы:

1. Малинина В.Н., Горностаева Ж.В. Конкуренция на рынке гостиничных услуг // Материалы VIII Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум» URL: <http://scienceforum.ru/2016/article/2016018651> (дата обращения: 03.04.2020 г.).
2. Анализ рынка гостиниц 2019. [Электронный вопрос] // URL: <https://alterainvest.ru/rus/blogi/analiz-gostinichnogo-rynka-2019/> (дата обращения: 03.04.2020 г.)