

Воронина В.А.

*Научный руководитель: к.э.н., доцент И.В. Терентьева
Муromский институт (филиал) федерального государственного образовательного
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: Lera.voronina.2014@mail.ru*

Оценка конкурентоспособности гостиничного предприятия

Сегодня гостиничная индустрия – одна из востребованных сфер на экономическом рынке. Она представляет собой различные виды обслуживания туристов, проживающих в таких средствах размещения, как гостиницы, санатории, хостелы и другие, основанные на дружелюбном отношении персонала и полном удовлетворении потребностей гостей. В России наблюдаются высокие темпы развития гостиничного бизнеса. Согласно данным Росстата, в 2010 году количество гостиниц и аналогичных средств размещения в стране насчитывалось 5953 объекта (с количеством мест – 458 тысяч), а в 2017 году эта цифра достигает 18920 объектов (с количеством мест – 1768 тысяч). Наибольшее число объектов размещения находятся в Центральном, Приволжском, Южном федеральных округах. Однако классифицированных насчитывается около 10840 объектов. Наибольшую часть из них (почти около 70%) составляют гостиницы 2* и 3*, а также 4* и 5*. Сегодняшний сегмент гостиниц – это международные (Accor Hotels, Carlson Rezidor Hotel Group и др.), и национальные (Azimut Hotels Company, ГОСТ Отель Менеджмент и др.) сети. В конце 2016 года в стране насчитывается 169 гостиниц под международным управлением и 72 - под российским. Деятельность гостиничных предприятий напрямую зависит от внутренних и международных поездок, которые туристы совершают с различными целями. В 2016 году поездки совершались со следующими целями: 25873 поездки – отпуск, досуг и отдых, 17808 поездок – деловые, 5416 поездок – лечебные и оздоровительные, 3414 поездок – посещение магазинов и прочие, 1636 поездок – образовательные и только 139 поездок – религиозные/паломнические [1]

К концу 2016 года подведены следующие итоги: средняя загрузка отелей, например, в Москве увеличилась с 66% до 70 %; повысился средний тариф (ADR) на 6% - 7500 рублей за 1 ночь; показатель RevPAR увеличился на 13,7% - 5300 рублей; объем рынка гостиничных услуг составил 187 153 млн. руб. В регионах страны были отмечены улучшения в показателях. Промежуточные данные Росстата в 2017 году показали, что количество размещенных туристов - граждан России в период с января по июнь составило 21578 человек, а иностранных граждан 3629 человек. В преддверие масштабного события на территории России – Чемпионата Мира по футболу, в 2018 году ожидается масштабный поток, как граждан России, так и иностранных туристов в страну.

В большинстве случаев туристы продолжают сталкиваться со следующими проблемами: сравнительно низкое качество номеров и работы обслуживающего персонала, недостаточность набора дополнительных услуг, необоснованно высокий уровень цен и др. Проведенное исследование экспертами Hotels.com показывает, что главными качествами для гостей в отеле остаются чистота, комфортность номера, дружелюбное отношение персонала, приемлемая цена. Это доказывает выведенная формула «идеального отеля», включающая 10 главных элементов. Данными для расчетов являлся анализ данных 148 млн. комментариев к 5 млн. отзывам, которые оставляли туристы в 2016 году на сайте бронирования Hotels.com [2]:

$$D25 + C35 + K10 + Ц2 + T + З + P7 + Б + И + \frac{1}{2}H = \text{Идеальный отель} \quad (1)$$

где Д - дружелюбное отношение персонала, Ч - чистота номера, К-комфортность кровати, Ц - приемлемая цена, Т - тишина в номере, З - завтрак, входящий в стоимость проживания, Р - расположение отеля/доступ до важных объектов, Б - бассейн, И - бесплатный Wi-Fi, Н - горячие напитки, которые можно приготовить в номере.

Это означает, что любой турист в первую очередь выберет тот отель, в котором будет чувствовать себя комфортно, защищенно и уютно. Поэтому, для повышения качества работы и уровня средств размещения, необходимо наличие инвестиционных средств в развитие гостиничного предприятия, повышение профессионализма рабочего персонала и качества оказываемых услуг, улучшение систем продвижения отеля. Кроме того, все это влияет на имидж и конкурентоспособность самого гостиничного предприятия.

Сегодня конкуренция в гостиничном бизнесе возросла во много раз по сравнению с прошлым десятилетием. Чтобы удержаться на плаву, управленческий аппарат проводит анализ и оценку конкурентоспособности своей гостиницы. Оценивание конкурентоспособности гостиницы начинают с установления главных конкурентов, имеющих максимально схожие параметры и специализацию гостиницы (к примеру, нельзя сравнивать отель пяти звезд с трехзвездочным). Изучается рынок услуг, целевая аудитория, собирается и обрабатывается информация о конкурентах. При анализе параметров изучаемого средства размещения с параметрами выбранных конкурентов вычисляются такие показатели, как: единичные (показывают процентное отношение уровня технического/экономического параметров к величине параметров конкурентов), групповые (соединяют единичные показатели по однородной группе параметров с помощью весовых коэффициентов, определяющихся экспертным путем) и интегральные (отношение группового показателя технических параметров к групповому показателю экономических параметров).

На сегодняшний день эксперты гостиничного бизнеса выделяют разные методы к вычислению конкурентоспособности средств размещения. Так, метод рангов определяет место и оценку предприятия и конкурентов с помощью ранжирования значений основных показателей, выявляет положительные и отрицательные стороны их деятельности. С его помощью можно узнать, в каких сравнительных критериях оценки предприятие опережает конкурентов, а в каких отстает. Также выделяют метод разниц, при котором сравнивают и определяют отклонения отдельных оценочных показателей предприятия сравнительно с показателями только одного конкурента. По каждому показателю определяется как позиция предприятия, так и количественный разрыв в достигнутых значениях. Для получения обобщенной количественной оценки состояния предприятия по сравнению с некоторым количеством конкурентов используется метод баллов.

Другой способ оценки конкурентоспособности гостиничного предприятия - метод, в основе которого лежит теория эффективной конкуренции: более конкурентоспособным предприятием считается то, которое оптимальным способом организует трудовую деятельность всех своих подразделений. Поэтому, настоящий метод основывается на исследовании производственного потенциала, состоянии предприятия на рынке, сопоставление показателей, характеризующие разные направления работы гостиницы со сходными показателями конкурентов. Матричный метод: устанавливает место исследуемого средства размещения на рынке сравнительно остальных участников в динамике, используя матрицу. Наиболее популярными в использовании матрицами являются: матрица Ансоффа (портфельная матрица «товар / рынок»); матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы - разбирает такие составляющие, как темп роста рынка и относительную долю предприятия на рынке, с заложенной теорией жизненного цикла предприятия/товара); матрица McKinsey (описывает долгосрочную привлекательность организации с его конкурентной позицией). Также выделяют

метод оценки через составление стратегических карт: необходимо поставить четкие цели организации в четырех составляющих сбалансированной системы показателей, после чего следует выполнить действия: 1) определить стратегические цели в финансовых показателях (финансовая составляющая); 2) предложить потребительские ценности клиентам, которые обеспечивают достижение финансовых целей (клиентская составляющая); 3) выявить внутренние бизнес-процессы, их усовершенствование с целью достижения финансовых и потребительских целей (составляющая внутренних процессов); 4) продемонстрировать возможности, которые могут использоваться предприятием, чтобы достичь поставленных целей (составляющая обучения и развития). Приведенный способ показывает, какой сегмент рынка следует избрать ориентиром для предприятия, расставить приоритеты во время проработки планов увеличения конкурентоспособности гостиницы.

Существует множество способов оценки средств размещения для выявления конкурентных преимуществ и недостатков по сравнению с главными конкурентами на рынке услуг. Анализируя каждый из приведенных методов, можно сделать вывод, что их главной объединяющей чертой является сравнение выбранных объектов друг с другом в определенных показателях, выборе целевой аудитории, на какие факторы следует делать больший упор, какие необходимо усовершенствовать для устранения слабых показателей. Каждый из методов имеет свои положительные черты и недостатки. Поэтому, необходимо выбирать метод оценки исходя и того, что именно нужно проанализировать и оценить относительно своих конкурентов.

Таким образом, сегодня гостиничная индустрия – это отдельная сфера туризма, предлагающая своим потребителям средства размещения на любой вкус, специализацию и бюджет, где помимо основного предназначения – ночевки, предлагается целый спектр дополнительных услуг. Туристы могут чувствовать себя, как дома, не ущемляя своих потребностей. Однако для создания такой атмосферы приходится прикладывать немало усилий и труда, чтобы клиент остался довольным, а гостиничное предприятие пользовалось популярностью и процветало. Также любому гостиничному предприятию необходимо оценивать свое состояние наиболее подходящим методом оценки. Все это направлено на улучшение оказания услуг своим потребителям и получения преимуществ перед основными конкурентами.

Литература

- 1.Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/
- 2.Официальный сайт портала для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса PRO Hotelia [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://prohotelia.com>
- 3.Официальный сайт информационного портала БизнесСайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.sitebs.ru/blogs/33454.html>