**1. Теоретико-организационные основы типизации и**

**классификации гостиничных предприятий**

Теоретические основы экономики и управления в сфере

гостеприимства предполагают использование соответствующей

терминологии, которая, на наш взгляд, еще окончательно не

сформировалась.

Индустрия гостеприимства, в нашем понимании, представляет собой

сферу предпринимательской деятельности, специализирующуюся на

предоставлении услуг, связанных с приемом и обслуживанием гостей. В

состав индустрии гостеприимства входят предприятия питания

(рестораны, кафе, бары и др.), средства размещения (гостиницы,

санатории, туристские базы и др.), развлекательные учреждения

(кинотеатры, клубы, игорные заведения и др.).

Сложность управления предприятием гостиничной индустрии (в

том числе и обеспечение его конкурентоспособности) заключается в

разнородности и комплексности предоставляемых услуг.

В современной теории и практике не существует единой

классификации гостиниц. Выделяется несколько подходов к

классификации гостиниц и иных средств размещения на основе различных

критериев: вместимость номерного фонда, уровень комфорта,

месторасположение, сезонность функционирования, целевой сегмент,

специализация и др.

Наиболее распространенной является классификация средств

размещения, разработанная экспертами Всемирной туристской

организации, которая подразделяет все средства размещения на две

основные группы: коллективные средства размещения и индивидуальные

средства размещения. Наряду с ней существует классификация

10

Госкомстата России, Министерства экономического развития России и

классификация, разработанная в ГОСТ Р 51185-98.

В ходе диссертационного исследования разработана классификация

гостиниц, позволяющая определить тип гостиничных предприятий,

характерный для городов-промышленных центров (рис. 1).

Для крупных городов, не являющихся культурно-историческими

центрами, характерны мелкие средние, реже крупные гостиничные

предприятия, расположенные как в центре города, так и в спальных

районах, а также за пределами городской черты. Номерной фонд

представлен широким спектром от номеров третьей категории до

апартаментов. В таких гостиницах, как правило, имеется одно или

несколько предприятий питания, конференц-залы, бизнес-центры,

комнаты переговоров, тренажерные залы, сауны, бассейны, фитнесс-

студии, оздоровительные центры (с услугами массажа, кабинета

релаксации), СПА-салоны, имидж-студии и др. Кроме того, гостям

оказываются всевозможные дополнительные услуги (как платные, так и

бесплатные), от заказа такси до медицинских услуг.

Такие гостиницы предназначены для проживания как групп, так и

индивидуальных туристов, направлены на оказание широкого спектра

услуг с ценами средними и выше среднерыночных.

Таким образом, в соответствии с предложенной классификацией для

обозначения гостиничных предприятий крупных промышленных центров

можно применять термин «гостиница широкого профиля», поскольку

деятельность таких гостиниц не связана с узкой специализацией и

направлена на удовлетворение потребностей различных групп клиентов.

Это связано с тем, что на практике отказ от любого рыночного сегмента

ведет к потере клиентов.\_\_

ТАБЛИЦА «Классификация гостиниц»

С целью выявления организационно-экономических условий

повышения конкурентоспособности гостиницы в диссертации изучены ее

основные составляющие. Предложена следующая формула

конкурентоспособности гостиницы

**Конкурентоспособность = конкурентоспособность + имидж + сегментирование,**

**гостиницы гостиничных услуг (бренд)**

где **Конкурентоспособность = Качество + Цена + Обслуживание**

**гостиничной услуги**

Для обеспечения конкурентоспособности гостиничных услуг по

показателям качества, цены и уровню обслуживания необходимо уделять

должное внимание особенностям этих услуг, связанным со сложностью и

разнородностью гостиничной услуги, зависимостью от человеческого

фактора (персонала гостиницы), с невозможностью хранения, с участием

гостя в процессе предоставления услуги. Кроме того, качество во многом

зависит от субъективного мнения гостя (восприятие качества гостем).

**2. Особенности функционирования и тенденции развития рынка**

**гостиничных услуг в условиях крупного промышленного центра**

Крупнейшими промышленными центрами в РФ являются города с

численностью населения от 1 до 3 миллионов человек. Их в России по

данным Госкомстата сегодня насчитывается 11: Новосибирск, Нижний

Новгород, Екатеринбург, Самара, Омск, Казань, Челябинск, Ростов-на-

Дону, Уфа, Волгоград, Пермь. Москва и Санкт-Петербург в этот список не

входят, так как население этих городов превышает указанный диапазон и

составляет 10,3 и 4,5 мнл. чел. соответственно.

Как свидетельствует проведенный анализ, существует несколько

особенностей, характеризующих деятельность гостиниц в условиях

крупных промышленных центров. Одна из таких особенностей –

13

локальный характер конкуренции. В отличие от гостиниц курортных

городов или культурно-исторических центров, в рамках одного города

гостиничные предприятия разных типов конкурируют между собой. Тогда

как, например, гостиницы курортных городов конкурируют с гостиницами

других городов-курортов, а гостиницы Москвы конкурируют с

гостиницами Санкт-Петербурга и других мировых культурно-

исторических центров.

Особенность функционирования гостиницы крупного

промышленного центра проявляется в специфике сезонности. Сравнив

графики загрузки курортной гостиницы и гостиницы промышленного

центра (рис. 2), можно сделать следующие выводы о том, что наивысшая

загрузка курортной гостиницы приходится на июль – сентябрь, это

«высокий сезон». В гостинице делового назначения можно выделить два

календарных отрезка: февраль – апрель и сентябрь – ноябрь, которые

отличаются наивысшим уровнем загрузки. Февраль же в курортной

гостинице является «мертвым сезоном» (как и весь период с декабря до

начала марта), так как на этот временной отрезок приходится наименьшая

загрузка. А вот «мертвый сезон» в гостинице промышленного центра

совпадает с периодом «высокого сезона» курортного отеля и приходится

на июль – август.

Спад загрузки наблюдается и в период с середины декабря до

середины января и также является «низким сезоном» в деятельности

гостиницы крупного промышленного центра. Кроме периодов «высокого и

низкого сезонов», в функционировании гостиниц можно выделить и такой

временной отрезок как «межсезонье». В курортной гостинице это период с

марта по июль и с середины октября до середины ноября, а в гостинице

делового назначения – с середины января до середины февраля, с июня до

середины июля и с ноября до середины декабря.

14

Рис. 2 Графики загрузки курортной гостиницы и гостиницы промышленного центра

Помимо годовой сезонности, в деятельности гостиницы

промышленного центра можно проследить сезонные колебания в течение

недели. Даже в период «высокого сезона» распределение загрузки по дням

недели выглядит следующим образом: с понедельника по четверг – период

«высокого сезона», пятница – «межсезонье», суббота и воскресенье –

«мертвый сезон». Ввиду сезонного колебания в течение недели средний

уровень занятости номеров составляет только 66% , несмотря на то, что во

вторник и среду этот показатель составляет более 90%.

Другая особенность сферы гостеприимства в крупном

промышленном центре связана со спецификой формирования целевого

рынка услуг. Потребители гостиничных услуг в таких городах в основном

бизнес-клиенты. Для гостиниц мегаполиса, не являющегося культурно-

историческим центром, можно выделить следующие основные сегменты,

формируемые группами (корпорации, ассоциации) и индивидуалами

(государственные служащие, участники краткосрочных и долгосрочных

городских конференций, служебные командировки и прочие). Для

наиболее полного понимания потребностей существующего сегмента в

ходе выборочного анкетного обследования был задан вопрос, касающийся

15

критериев выбора гостиницы, ответы на который позволили

проанализировать, чем руководствовались потребители при выборе отеля.

Результаты обследования показали, что на первом месте при выборе

гостиницы стоит ценовой показатель (44% опрошенных), второе место

занимают рекомендации знакомых (21%), третье и четвертое места

закрепились за репутацией отеля и качеством обслуживания (17% и 13 %

соответственно). Одинаковое количество опрошенных (по 2,5%) отметили,

что предыдущий опыт и месторасположение отеля занимают последнее

место в критериях при выборе гостиницы. Несмотря на выделенные

критерии (наиболее важные для клиентов) мы не можем назвать их

решающими при выборе гостиницы. Поскольку мы имеем дело с бизнес-

туризмом, то для клиентов гостиниц бронируют номера либо

уполномоченные сотрудники компании, либо приглашающая сторона.

Таким образом, несмотря на предпочтения потребителей, окончательный

выбор за него делает предприятие. Бронированием гостиничных номеров

занимаются сотрудники как принимающей компании, так и сотрудники

предприятия клиента.

Наряду с особенностями функционирования гостиниц, в

диссертации также определены основные тенденции в развитии рынка

гостиничных услуг в условиях крупного промышленного центра.

Одна из основных тенденций состоит в появлении на рынке новых

гостиниц, построенных с использованием современных технологий и в

соответствии с международными стандартами. Гостиницам же так

называемого «советского образца» трудно выдерживать конкуренцию по

отношению к вновь созданным. Даже, несмотря на то, что руководство

старых гостиниц выделяет значительные средства на модернизацию и

реконструкцию зданий, помещений и оборудования, они проигрывают

новым объектам в конкурентной борьбе.

16

Вторая тенденция в развитии рынка гостиничных услуг в

промышленных центрах состоит в выходе на региональные рынки

российских и международных гостиничных сетей, что затрудняет

деятельность автономных гостиниц. Это происходит в связи с тем, что в

сетевых гостиницах уровень затрат значительно ниже, существуют единые

системы бронирования, а также разработаны системы стандартов

обслуживания, что повышает качество предоставляемых услуг.

Третья тенденция проявляется в том, что гостиницы, ранее

принадлежавшие определенным ведомствам, на сегодняшний день

утратили свою значимость. В советский период в структуре многих

предприятий имелись гостиницы для командированных сотрудников.

Сегодня такие гостиницы зачастую нерентабельны, и предприятия-

владельцы не заинтересованы в их содержании. Возникает вопрос

выживания этих гостиниц, приспосабливания к рыночным условиям,

необходимости формирования контингента потребителей и осуществления

сбыта гостиничных услуг. Но не только ведомственные гостиницы

испытывают трудности в современных условиях, также часть

приватизированных гостиниц, находящихся под управлением частного

лица либо акционерного общества, не выдерживают конкуренции по

отношению к гостиницам с иностранным менеджментом.

С ростом деловой активности в крупнейших городах РФ,

являющихся промышленными центрами, растет потребность и в

гостиничных услугах. Количество гостиниц увеличивается с каждым

годом, но в основном за счет появления мини-отелей с числом номеров от

четырех до десяти и апарт-отелей.

Кроме того, наметилась еще одна тенденция в развитии рынка

гостиничных услуг в условиях крупного промышленного центра. Она

проявляется в том, что утрачивают свою значимость гостиницы так

называемого «широкого профиля», поскольку невозможно удовлетворить

17

потребности всех категорий клиентов. Отели должны реально оценивать

свои возможности при определении основных сегментов рынка. Гостиница

должна работать с теми группами клиентов, которых в наибольшей

степени удовлетворяет уровень предлагаемого сервиса, но также при этом

не оставлять без внимания те сегменты рынка, где уровень конкуренции не

очень высок, давая тем самым себе возможность занять рыночную нишу.

Предложение услуг очень широкому кругу клиентов ушло в прошлое,

поскольку отсутствие направленности деятельности гостиницы на целевой

сегмент создает проблему менеджменту предприятия при разработке

конкурентной стратегии.

Таким образом, функционирование гостиниц в условиях крупных

промышленных центров требует совершенствования организации,

планирования и управления производственно-хозяйственной и сбытовой

деятельностью, а также разработки новых подходов к формированию

конкурентной стратегии.

В связи с выявленными особенностями и тенденциями в развитии

рынка гостиничных услуг в крупных промышленных центрах, а также

особенностями гостиничных услуг и составляющими

конкурентоспособности гостиничного предприятия в диссертации

обоснован подход к разработке конкурентной стратегии, базирующейся на

применении концепции, объединяющей маркетинг, операционную

деятельность и управление персоналом.\_\_

**Основные положения диссертационного исследования изложены**

**автором:**

**в виде статей в рецензируемых журналах:**

1. Косвинцева Е.Н, Чуваткин П.П. Анализ особенностей рынка

гостиничных услуг крупнейших городов – промышленных центров РФ (на

примере г. Перми) //Российское предпринимательство. – 2007г. – № 11. –

0,3 п.л.

2. Косвинцева Е.Н. Исследование конкуренции на рынке гостиничных

услуг крупного промышленного центра (на примере г. Перми)

//Российское предпринимательство. – 2008г. – № 4. – 0,3 п.л.

**в других изданиях:**

3. Косвинцева Е.Н. Исследование рынка гостиничных услуг г. Перми //

Культурологическое образование: историческая перспектива и

современные тенденции. Материалы Всероссийской науч.-практ. конф.,

25-26 октября 2006г. / Перм. гос. ин-т искусства и культуры. – Пермь,

2006. – 0,1 п.л.

4. Косвинцева Е.Н. Особенности изучения конкурентоспособности

организаций гостиничного бизнеса // Развитие профессионального

23

гостеприимства в РФ: проблемы и решения: сб. ст. в 2 ч. Ч. I / Науч. ред.

Е.А. Малянов; отв. ред. П.С. Ширинкин. – Пермь: Перм. гос. ин-т

искусства и культуры, 2007. – 0,5 п.л.

5. Бурунин О.В., Косвинцева Е.Н. Выявление особенностей

конкуренции на рынке гостиничных услуг крупного промышленного

центра // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной

специализации: сб науч. тр. – Сочи РИО СНИЦ РАН, 2007 – 0,2 п.л. (в

соавт., авторские – 0,1 п.л.).

6. Косвинцева Е.Н., Пицик Н.И. Управление качеством в гостиничном

бизнесе // Проблемы устойчивого развития регионов рекреационной

специализации. Материалы научно-практической конференции. – Сочи.:

РИО СНИЦ РАН, 2008 . – 0,3 п.л. (в соавт., авторские – 0,2 п.л.).

7. Косвинцева Е.Н., Пицик Н.И. Анализ и методика оценки

конкурентоспособности гостиничного предприятия // Проблемы

устойчивого развития регионов рекреационной специализации. Материалы

научно-практической конференции. – Сочи.: РИО СНИЦ РАН, 2008. – 0,3

п.л. (в соавт., авторские – 0,2 п.л.).

8. Косвинцева Е.Н. К вопросу об изучении конкурентоспособности

гостиничных предприятий крупного промышленного центра // Российский

экономический интернет-журнал [Электронный ресурс]: Интернет-журнал

АТиСО /Акад. труда и социал. отношений — Электрон. журн. — М.:

АТиСО, 2008. — № гос. регистрации 0420600008. — Режим доступа:

http://www.e-rej.ru/Articles/2008/Kosvintseva.pdf, свободный — Загл.

с экрана.

**в монографии:**

9. Косвинцева Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничного

предприятия промышленного центра. – Пермь: Перм. гос. ин-т искусства и

культуры, 2008. – 6,0 п.л.\_\_