СТРУКТУРНАЯ ТЕОРИЯ ТРЕХ СТАДИЙ РАЗВИТИЯ СПРОСА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

STRUCTURAL THEORY OF THREE STAGES OF DEMAND DEVELOPMENT IN THE HOT EL BUSINESS

УДК 330.123.6

Тенова З.Ю., кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры «Экономика и менеджмент в туризме», Кабардино-Балкарский государственный университет, Россия, г. Нальчик

Шогенова К.Р., магистрант кафедры «Экономика и менеджмент в туризме», Кабардино-Балкарский государственный университет

Шомахова А.И., студент 4 курс, кафедра «Экономика и менеджмент в туризме», Социально-гуманитарный институт Кабардино-Балкарский государственный университет, Россия, г. Нальчик

Tenova Z.Yu., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Economics and Management in Tourism, Kabardino-Balkarian State University, Russia, Nalchik

Shogenova K.R., Master student of the Department of Economics and Management in Tourism, Kabardino-Balkarian State University

Shomakhova A.I., 4th year student, Department of Economics and Management in Tourism, Social and Humanitarian Institute, Kabardino-Balkarian State University, Russia, Nalchik

Аннотация: в статье раскрывается структурная теория трех стадий развития спроса в гостиничном бизнесе и место российской гостиничной отрасли в этом процессе. Описывается важность правильного выбора стратегии развития гостиничного бизнеса. Затронут процесс создания

конкурентоспособности в гостиничном бизнесе, от которого зависит выбор стратегии деловой активности. Отмечены условия перехода Российской Федерации с первой на вторую фазу развития экономики. Сделаны выводы о том, что государство должно стать ключевым участником процесса реализации устойчивого развития гостиничного бизнеса.

Abstract: the article reveals the structural theory of the three stages of demand development in the hotel business and the place of the Russian hotel industry in this process. The importance of choosing the right strategy for the development of the hotel business is described. The process of creating competitiveness in the hotel business, which determines the choice of business activity strategy, is also touched upon. The conditions for the transition of the Russian Federation from the first to the second phase of economic development are noted. Conclusions are drawn that the state should become a key participant in the process of implementing the sustainable development of the hotel business.

Ключевые слова: три стадии развития спроса, гостиничный бизнес, гостиничная отрасль, стратегия развития, компании.

Keywords: three stages of demand development, hotel business, hotel industry, development strategy, companies.

Актуальность выбранной темы обосновывается стремительным развитием гостиничного бизнеса в современном мире. В связи, с чем произошло внедрение необходимых стратегий, что подводит к рассмотрению теории трех стадий развития спроса в гостиничном бизнесе.

В центре определения потребности в гостиницах находится структурная теория развития спроса, принадлежащая Клейнуорту Бенсону (Великобритания), согласно которой спрос на гостиничные услуги определяется скорее структурой экономики страны, чем просто ростом ВВП [1].

Структурная теория определяет три стадии:

На первой стадии в экономике преобладают однородные компании, в основном в добывающей и перерабатывающей промышленности,

развивающиеся на местных и региональных рынках. Спрос на услуги размещения в гостиницах находится на довольно низком уровне. Распределение потока делового туризма внутри страны показывает высокую степень потребления гостиничных услуг в столице (или нескольких крупных городах), в то время как спрос на услуги размещения в регионах находится на относительно низком уровне [5].

Примером такого развития ситуации может служить и Россия. Данные гостиничной статистики, например, подтверждают неравномерное распределение гостиничной базы по субъектам РФ и концентрацию туристского потока в Москве, и Санкт-Петербурге. Все это отражается на спросе на услуги гостиниц, причем количество внутренних туристов, пользующихся услугами средств размещения, в целом меньше, чем общее число туристов. Бизнесмены обслуживаются, как правило, в специальных отелях повышенной категории классности [3].

Для перехода на вторую стадию, характеризующуюся более высоким спросом на услуги бизнес отелей, необходимо появление следующих условий. Эти условия, получившие развитие в экономике США, Великобритании, и других индустриально развитых стран были причиной существенного роста спроса на деловые услуги.

Во-первых, это развитие деловой активности транснациональных компаний, имеющих филиалы в различных регионах страны, что ускорило процесс движения от первичных к вторичным и третичным отраслям в основных секторах промышленности. Такое развитие имело большое значение, поскольку отражалось на увеличении корпоративных объемов производства.

Рост корпоративных объемов производства стал особенностью структурных изменений в экономике индустриально развитых стран, которые привели к очевидному экономическому подъему за счет расширения и увеличения объемов общенациональных продаж. Это в свою очередь требовало, чтобы гостиницы во всех частях страны были готовы удовлетворить спрос всех участников бизнеса, условия работы которых заставляют их пребывать

некоторое время далеко от дома. Кроме того, гостиницы должны были в некотором роде заменить собой региональные представительства той или иной компании, организующей в них конференции или встречи, а также обеспечивать целый диапазон услуг по внутрикорпоративному тренингу.

Важной особенностью развития транснациональных компаний является тот факт, что их функционирование требует присутствия на различных участках работников центрального офиса, которые, таким образом, становятся пользователями гостиниц. Этот спрос обусловлен структурой этих компаний. Таким образом, не случайно, что развитие межрегиональных компаний совпадает с развитием гостиничных сетей и их торговых марок, специально предназначенных для удовлетворения этого спроса.

Во-вторых, ещё одним условием перехода гостиничного бизнеса на вторую стадию является рост числа компаний, обслуживающих как региональный и национальный, так и международные рынки. Если в экономике государства преобладают компании, ведущие бизнес в пределах отдельных регионов страны, то эти компании не способны создать значительное бизнес-предложение для гостиниц. Компании, выходящие на общенациональный и международный рынки, привлекают различных специалистов для исследований, продвижения и обслуживания этих рынков. Это создает на фирме рабочие места, предполагающие командировки за пределы привычной среды проживания [2]. В течение 80-х годов прошлого столетия в индустриально развитых странах усилился процесс интернационализации экономик, проявляющийся в увеличении количества компаний, выходящих на международный рынок, а также в проникновении представителей зарубежного бизнеса в национальную экономику. Это привело к росту спроса на услуги бизнес - размещения [4].

Однако тот факт, что в течение 80-х годов был зарегистрирован рост предложения и во вторичном секторе услуг размещения, а также в меньших, более скромных гостиницах, говорит о том, что вторая стадия подходит к завершению. Важной чертой, характеризующей вторую стадию как переходную, является то, что она имеет ограниченный временной промежуток: в случае с

Великобританией она продолжалась десять лет. Это означает, что с начала 90-х годов Англия вступила в третью стадию развития гостиниц бизнес класса - в стадию ограниченного роста спроса на бизнес-размещение.

Однако точно еще не определено, в какой точке гостиничная индустрия переходит от второй стадии к третьей. Необходимо отметить, что существует предельная точка перехода от стадии, когда в экономике преобладают межрегиональные фирмы, к стадии, когда увеличивается количество совместных предприятий и межнациональных корпораций. Дополнительным доказательством перехода служат улучшения в секторе перевозок. Они становятся более быстрыми, увеличивается количество авиарейсов, улучшается дорожная сеть, что означает увеличение возможностей для деловых поездок. Очевидно, что переход России во вторую фазу может начаться в ближайшей перспективе, о чём говорят данные, подтверждающие увеличение удельного веса российских граждан совершающих деловые поездки внутри страны.

Примером страны, вступившей в третью фазу развития экономики, являются Соединенные Штаты, экономика которых развивается как экономика обслуживания, имеющая высокий уровень спроса на услуги гостиниц на местах, с тенденцией к небольшому росту загрузки, и устойчивые уровни расценок на проживание. Показательной чертой перехода к новой стадии является введение мероприятий по продвижению и рекламным продажам в стратегию гостиничного развития. Особенно это касается такого ограниченного сектора предложения нетипичных услуг, как продажа номеров люксов, «президентских» апартаментов, занимающих целые этажи, клубных номеров и т.д., цена которых значительно отличается от стандартного предложения.

Основополагающим теоретическим предположением здесь является тот факт, что когда в структуре экономики присутствуют межрегиональные компании и компании, обслуживающие внутренний и внешний рынки, то спрос на бизнес-размещение находится в критической точке. Изменения ВВП или в структуре импорта требуют более тонкой настройки корпоративных структур

управления компаний и, таким образом, воздействие на гостиничный спрос становится минимальным.

Как известно, в основе выбора стратегий развития деловой активности гостиничных предприятий лежит конкуренция. Она представляет собой весьма эффективный метод взаимного воздействия субъектов хозяйствования туристского рынка и, должна позволить каждому руководителю гостиницы принимать решения о выгодности или рискованности предпринимаемых им действий.

Вышесказанное позволяет сделать вывод, что правильный выбор стратегии развития гостиничного бизнеса, позволяет повысить конкурентоспособность гостиничного предприятия, создать ему преимущества по сравнению с другими гостиницами и выиграть конкурентную борьбу за потенциального клиента [4].

Процесс создания конкурентоспособности в гостиничном бизнесе существенно отличается от сферы материального производства, он гораздо сложнее. Дело в том, что спрос на гостиничные услуги подвержен высокой степени эластичности по отношению к уровню доходов клиентов и ценовым предложениям. На него в большей степени влияют такие факторы внешней маркетинговой среды, как политика и социальная обстановка, уровень стабильности и т.д. С другой стороны, гостиничная индустрия отличается довольно негибким предложением. Поскольку предложение не является мобильным, и нет возможности создавать товарные запасы, гостиничные услуги потребляют непосредственно на месте. Гостиницу нельзя перенести в другое место. Она не может быстро приспособиться к изменению спроса во времени и пространстве. Такого рода жесткость действия рыночных сил объясняется значительной долей основного капитала в общих издержках и структуре пассива гостиничных предприятий. Именно на основной капитал приходится основная часть финансовых расходов. Подобная жесткость одинаково не выгодна как самому клиенту, который вследствие этого платит больше, так и региону,

который не может эффективно использовать имеющиеся основные фонды в течение всего года.

Становится очевидным, что в основе обеспечения конкурентоспособности лежит сам произведённый продукт или услуга, их общественная полезность, специфические свойства, цена и т.д. Эти характеристики определяют и соответствующее позиционирование гостиницы, как и на выбранном сегменте целевого рынка, так и в сознании потребителей [5].

Подводя итоги исследования вопросов структурной теории трёх стадий развития спроса в гостиничном бизнесе, и определения места российской гостиничной отрасли в этом процессе можно сделать следующие выводы:

1. Спрос на гостиничные услуги в Российской Федерации можно отнести к первой стадии его развития, когда в экономике преобладают однородные компании, в основном в добывающей и перерабатывающей промышленности, развивающиеся на местных и региональных рынках.

2. Переход России во вторую фазу можно ожидать в ближайшей перспективе, когда в экономике будут преобладать межрегиональные и транснациональные фирмы.

Таким образом, на основе четко разработанной стратегической политики, реализуемой в соответствующих концепциях, конкретных стратегических решениях, воплощаемых в жизнь на основе специальных программ, государство должно стать ключевым участником процесса реализации устойчивого развития гостиничного бизнеса и туризма.

Использованные источники:

1. Березин, И. С. Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М. 2017.
2. Кобяк М.В., Скобкин С.С. Управление качеством в гостинице: учеб. пособие / - М.: Магистр, 2009.
3. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник / под. Ред. Скоробогатых И.И., Д.М. Ефимовой. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г.В. Плеханова», 2017.

4. Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма (ИГиТ): учеб. пособие / - М.: Магистр, 2009.
5. Реализация стратегии. Майкл Мэнкинс, Ричард Стил. [Электронный ресурс].URL: http://old.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_3134 (дата обращения: 03.05.2021).

Used sources:

1. Berezin, IS Marketing analysis and market strategy. - M. 2017.
2. Kobyak M.V., Skobkin S.S. Quality management in a hotel: textbook. allowance / - M .: Master, 2009.
3. Marketing research and situational analysis: textbook / under. Ed. Skorobogatykh I.I., D.M. Efimova. - M .: FGBOU VO "PRUE im. G.V. Plekhanov ", 2017.
4. Skobkin S.S. Enterprise economics in the hospitality and tourism industry (IHiT): textbook. allowance / - M .: Master, 2009.
5. Implementation of the strategy. Michael Mankins, Richard Steele. [Electronic resource]. URL: http://old.iteam.ru/publications/strategy/section_18/article_3134 (date of access: 05/03/2021).