СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

WORLD HOTEL INDUSTRY DEVELOPMENT STRATEGY

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, Россия, г. Нальчик

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, Department of Economics and Management in Tourism, Kabardino-Balkarian State University, Russia, Nalchik

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 сущность процесса стратегического развития мировой гостиничной индустрии, исходя из глобализации гостиничного бизнеса. Описаны основные элементы и понятие процесса стратегического управления. Раскрыты основные базовые стратегии гостиничного бизнеса. Изложена суть основ разработки стратегии в гостиничном

предприятии. Затронуты вопросы экономического потенциала индустрии гостеприимства и его конкурентоспособности в будущем.

Abstract: the article reveals the essence of the process of strategic development of the global hotel industry, based on the globalization of the hotel business. The main elements and the concept of the strategic management process are described. The main basic strategies of the hotel business are revealed. The essence of the basics of strategy development in a hotel enterprise is described. The issues of the economic potential of the hospitality industry and its competitiveness in the future are discussed.

Ключевые слова: гостиничная индустрия, стратегия развития, гостиничный бизнес, потенциал компании, актуальность глобализации.

Key words: hotel industry, strategy, hotel business, company development potential, relevance of globalization.

Глобализация гостиничного бизнеса, развитие гостиничного продукта, его дифференциация, лидерство по издержкам, появление новых технологий, распространение торговых марок на гостиницы через контракты на управление, объединение торговых марок на международных рынках благодаря франчайзингу и управлению собственных, или привлечённых гостиничных предприятий, а также вертикальная интеграция туристских предприятий в индустрию гостеприимства - все эти процессы, продолжающиеся сегодня, изменили динамику и ускорили темпы развития мировой гостиничной отрасли.

Актуальность темы заключается в выявлении сущности стратегического развития гостиничной индустрии. Индустрия гостеприимства теперь представляется потребителю более сложной, поскольку предпочитаемые ранее гостиницы и системы управления подвергаются переменам, заменяясь на новые понятия или продукты. Сегодня гораздо сложнее завоевать новых клиентов или сохранить старых по причине динамичности процессов, протекающих в индустрии гостеприимства. Рассмотрим наиболее распространенные стратегии, применяемые гостиницами в настоящее время [2, с.10].

Индустрия туризма и путешествий - один из наиболее быстро растущих секторов мировой экономики и важный двигатель экономического развития. При этом индустрия туризма чрезвычайно чувствительна к экономическим и политическим потрясениям, и текущий кризис не стал исключением. Однако туризм - эластичная отрасль, что может способствовать ее восстановлению и дать толчок к оживлению общей экономической обстановки. Спрос на туристические услуги тесно связан с экономической ситуацией в конкретной стране. Европа, по сравнению с другими мировыми регионами продемонстрировала наименьший рост потока международных туристов [3, с.32].

В современном гостиничном бизнесе считается, что исходной точкой в достижении эффективной деятельности гостиничного предприятия является определение его стратегического развития. Под стратегией понимается доминирующая линия поведения, главное направление осуществления миссии организации, достижения ее целей. Процесс стратегического управления включает:

- установление миссии, формирующей сферу деятельности предприятия;
- определение целей - желаемых результатов;
- разработку стратегий, т.е. планирование действий, направленных на достижение поставленных целей;
- реализацию стратегий;
- оценку осуществления стратегии и внесение коррективов [1, с.60].

В основе разработки стратегии в гостиничном предприятии должен лежать программно-целевой подход, суть которого заключается в разработке конкретных заданий работы для соответствующих подразделений с указанием последовательности и сроков их выполнения. Разработка стратегии носит методический и организационный характер, поскольку может потребовать организационную перестройку структуры управления предприятия в соответствии с выбранными целями. Главное, чтобы в этом процессе не упускалось из виду важнейшее условие - маркетинг является единой

комплексной системой организации производства и сбыта продукции и услуг, обеспечивающий конкурентные преимущества и благополучие предприятия [3, с.26]. Необходимо иметь в виду, что выбранные стратегии должны быть выполнимыми, т.е. соотнесены и взаимоувязаны с ресурсами предприятия: финансовыми и инвестиционными, производственными, трудовыми и др.

В настоящее время туристская индустрия – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов мировой экономики. Современная туристская отрасль рассматривается в качестве одного из самых стабильно функционирующих и постоянно развивающихся направлений мировой экономической системы [2, с.5]. Всего в бизнесе имеется четыре базовых стратегии:

1. Стратегия ограниченного роста: ставится цель «от достигнутого выше», которая может корректироваться вместе с изменением условий. Риск в этом случае минимальный. Предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная или у нее недостаточно средств для проведения активной наступательной стратегии; возможно, фирма опасается проводить наступление из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или наказывающих мер со стороны государства.

2. Стратегия роста: развитие происходит по динамично меняющейся технологии. Ее выбирают компании, желающие обеспечить себе быстрые темпы роста. Организация преследует цель завоевать определенную долю на рынке, а нередко и занять лидирующие позиции на новом рынке или в новой отрасли. Она, как правило, основана на реализации крупных изобретений и даже открытий определенной инновации, связана с большими финансовыми затратами и имеет высокую степень риска. Однако в случае удачи можно достичь очень высоких результатов.

3. Стратегия сокращения – стратегическая альтернатива, которая характеризуется установлением целей ниже достигнутого уровня или исключением некоторых направлений деятельности, а также сокращением

расходов. Данная стратегия подразумевает сокращение предприятий, их ликвидацию или переориентацию.

4. Комбинированная стратегия. На практике организации могут одновременно реализовать не одну, а несколько стратегий. Особенно это распространено у многоотраслевых компаний. Комбинированная стратегия состоит из сочетания всех предыдущих стратегий. Она подходит крупным компаниям, осуществляющим свою деятельность сразу в нескольких отраслях [1, с.87].

Разработка и применение вышеперечисленных стратегий является важным фактор стратегического развития. Зачастую этим вопросам уделяется недостаточно внимания. Так, например, Федеральное агентство по туризму «Ростуризм» направит на развитие туристической отрасли в России 21 млрд. рублей в рамках программы «Культура и туризм 2019-2021 годы». Эта программа должна стать продолжением федеральной целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма на 2011-2018 годы». Горизонты планирования сократились, однако роль туристической отрасли в экономике страны, по-прежнему, довольно значительна.

Туризм занимает четвёртое место среди всех отраслей по доле вклада в мировой ВВП. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям (WTTC), в 2017 году вклад туризма в мировой ВВП составил 8,3 трлн. долларов – это 10,4% от общего объёма. Впереди, по данным Boston Consulting Group, только розничная торговля, финансовые услуги и строительство. А к 2028 году вклад туризма в мировую экономику должен вырасти до 12,5 трлн. долларов или до 11,7% мирового ВВП.

Экономический потенциал у сферы туризма колоссальный. Однако Россия явно отстаёт от мировых тенденций. По оценке Ростуризма, туротрасль сейчас даёт 3,47% отечественного ВВП, в планах на 2026 год – повышение вклада до 5% ВВП. При этом Ростуризм оценивает совокупную пользу от потока туристов, включая косвенную выгоду.

Стратегическое планирование позволяет гостиничному предприятию стать более конкурентоспособным и устойчивым на рынке. Обоснование и выбор стратегии требует взаимосвязанного рассмотрения и тщательного анализа: целевых установок, возможностей, предоставляемых внешней средой, а также потенциала организации и ее сильных сторон. Стратегия развития всегда выбирается согласно определенным критериям, ранжированием которых должны заниматься руководители организации. Всевозможные стратегии, используемые фирмами, на самом деле представляют собой лишь модификации небольшого числа базовых стратегий. Каждая из этих стратегий несет положительный эффект только при определенном состоянии среды и наличию благоприятных условий. Базовая конкурентная стратегия – это понятие, характеризующее вид преимущества перед другими компаниями, и сфера, в которой оно проявляется [3, с.41].

Исследуя сущность стратегического управления предприятия, можно сделать вывод, что оно направлено на создание конкурентных преимуществ предприятия и утверждение его эффективной стратегической позиции, что обеспечит его будущую жизнеспособность в меняющихся условиях [4, с.133]. Выбирая ту или иную стратегию, необходимо помнить, что новая стратегия, как в традиционных, так и новых сферах бизнеса должна соответствовать потенциалу компании.

Использованные источники:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 799 с.
2. Каурова О. В., Малолетко А. Н., Подсевалова Е. Н. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии: учеб. пособие. — М. : КНОРУС, 2017. — 216 с.
3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. — URL: http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda

4. Тхагалижокова Р.Т., Тенова З.Ю. – Стратегическое управление гостиничным предприятием – Актуальные вопросы экономических наук. 2015. №46. С. 130-133

Used sources:

1. Gerchikova IN Management: textbook. manual for university students. - 2nd ed., Rev. and add. - M.: UNITY-DANA, 2015 .-- 799 p.
2. Kaurova OV, Maloletko AN, Podsevalova EN Financial and economic analysis of the enterprise of the tourism industry: textbook. allowance. - M.: KNORUS, 2017 .-- 216 p.
3. Strategy for the development of tourism in the Russian Federation for the period up to 2020 [Electronic resource]. - URL: http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda
4. Tkhagalizhokova RT, Tenova Z.Yu. - Strategic management of a hotel company - Topical issues of economic sciences. 2015. No. 46. S. 130-133