

## РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК СЕРВИСНЫХ ЗОН В ЭКОНОМИКЕ ГОРОДА

**Т.Б. Климова** канд. экон. наук, доц. (НИУ «БелГУ», Белгород)

**А.А. Перкова**, руководитель службы бронирования и размещения гостиничного комплекса «Парк-отель «Европа»» (Белгород)

*Переустройство городского хозяйства в направлении укрепления сервисного сектора экономики определяет необходимость выделения сервисных зон, как совокупности предприятий определенных видов деятельности, предоставляющих высококонкурентные сервисные продукты, отвечающие требованиям областного центра. В качестве таких сервисных зон в статье рассматриваются гостиничные предприятия г. Белгорода, отмечается важность формирования стратегии развития сервисной экономики города через призму отдельных видов стратегий сервисной деятельности.*

*Ключевые слова: сервисная экономика, сервисная сфера, гостиничный бизнес, гостиничные услуги*

Изменение потребительских предпочтений и активное внимание к ним со стороны производителей услуг обуславливает необходимость интенсивного развития сервисной деятельности как на макро-, так и на микроуровне.

Однако, сервисная экономика в масштабах города строится в условиях отсутствия концепции и четкой политики государства в области создания и функционирования сервисной сферы, оценки ее эффективности, построения интегрированного управления процессом оказания услуг требуемого качества с превосходящим показателем по его выполнению.

Актуальность определения вектора развития гостиничных предприятий города Белгорода обусловлена необходимостью углубленного изучения отдельных аспектов сервисной экономики во взаимосвязи с механизмом управления, а также возросшая значимость инструментов активизации сервисной деятельности как таковой.

Выявление основных тенденций в развитии сервисной деятельности в городе Белгород показало растущую роль сектора сервисных услуг, повышающего в условиях инфраструктурного построения современного города конкурентоспособность не только отдельных видов деятельности, но и города и региона в целом.

Переустройство структуры городского хозяйства и укрепление сервисного сектора экономики обуславливает необходимость выделения сервисных зон [2], как совокупности предприятий определенных видов деятельности, предоставляющих высококонкурентные сервисные продукты, отвечающие требованиям областного центра. Отметим, что развитие таких сервисных зон приводит к определенным структурным сдвигам в экономике города.

В рамках данного подхода рассмотрим сегмент гостиничных услуг города Белгорода, как одного из видов сервисной деятельности, ориентированной на максимальное удовлетворение ожиданий клиента с учетом его потребительских предпочтений и условий внешней среды с целью достижения конкурентных преимуществ конечного продукта.

Отличительной особенностью гостиничных услуг является то, что они синтезируются на стыке материальных (предоставление номерного фонда, питания) и нематериальных услуг (сервис, атмосфера гостеприимства) [1].

Для достижения полноты и обоснованности стратегических преобразований стоит сделать акцент на значимости реализации не только основополагающих и общеизвестных принципов, но и на дополнительных аспектах, которые, в конечном итоге, и определяют вектор сервисного развития. К таким аспектам в гостиничном сегменте можно отнести:

– соответствие расширения перечня сервисных услуг стратегической цели развития гостиничного предприятия, появление новых сервисных зон и разветвлений существующей сервисной сети;

- клиентоориентированность сервисных услуг гостиничного бизнеса, благодаря поддержанию тесного контакта с потребителями;
- обеспечение определенной полноты и адекватности средств и методов воздействия на объекты сервисной деятельности гостиничного предприятия.

Все это способствует повышению рыночной активности сервисного гостиничного бизнеса, способного реализовать новые возможности и обеспечить системную основу для его дальнейшего развития.

Формирование сервисной экономики гостиничной сферы города ориентировано на максимальное удовлетворение потребностей клиентов за счет перехода отдельных аспектов сервиса в своеобразные точки роста экономики города. Учитывая динамичность гостиничного сегмента и внутренний потенциал, услуги сферы гостиничного бизнеса способны внести значительный вклад в социально-экономическое развитие города при определенных условиях.

Одним из критериев развитости рынка гостиничных услуг является обеспеченность номерным фондом. В России этот показатель значительно меньше, чем в Европе. Так, по данным обзора INFOLine показатель обеспеченности гостиничными номерами в России несколько лет назад составлял около 4,5 мест на 1 тысячу жителей, а в Европе – 13-35 мест [5]. Сейчас ситуация несколько улучшилась. На тысячу жителей, например, в Калининграде, приходится 6,3 номера. Это выше показателя многих других российских городов. В Казани на тысячу человек приходится 5,9 номеров, в Санкт-Петербурге – 5,4. Лидером является Сочи с показателем 12,6 на тысячу жителей [3].

Рынок гостиничных услуг Белгорода представлен в основном малыми гостиницами (количество номеров до 100), 4 гостиницы города («АМАКС Конгресс-отель», гостиничный комплекс «Белгород», «Континенталь», «Аврора») относятся к средним гостиницам. Несмотря на то, что в целом по региону отмечается снижение площадей номерного фонда, в областном центре в результате реконструкции и обновления, а также ввода новых гостиниц отмечен рост площадей. Всего в Белгороде и пригородной зоне функционирует 48 гостиниц с общим гостиничным фондом более 2500 койко-мест. При этом, только в 2014 году было введено 336 номеров на 588 мест и общее количество номерного фонда на конец 2014 года составило 1230 номеров (количество мест 2247) [4]. Количество гостиниц в городе в 2017 году возросло до 36. Стоит обратить внимание, что прирост количества созданных мест в гостиницах значительно отличается от числа введенных гостиниц, что может говорить о смещении гостиничного бизнеса в более мелкий формат – небольших частных гостиниц.

Отметим, что несмотря на рост количества гостиниц в анализируемом периоде, явной необходимости в расширении рынка не было в виду сложившейся политической ситуации в стране и закрытия границы с Украиной. При этом все существующие гостиничные предприятия продолжали свою деятельность, хотя факторы неопределенности и повышенного риска присутствовали.

Одним из важнейших факторов, определяющих развитие рынка гостиничных услуг, является месторасположение гостиничного предприятия (территориальные факторы): субъект РФ, тип населенного пункта и деловая (туристская) активность в регионе [6].

Для нашего города и региона в целом, можно выделить ряд доминирующих факторов, которые задают основные векторы в стратегии развития предприятий сферы гостеприимства:

- деловая активность;
- событийность (активная жизнь города);
- сезонность;
- исторические даты.

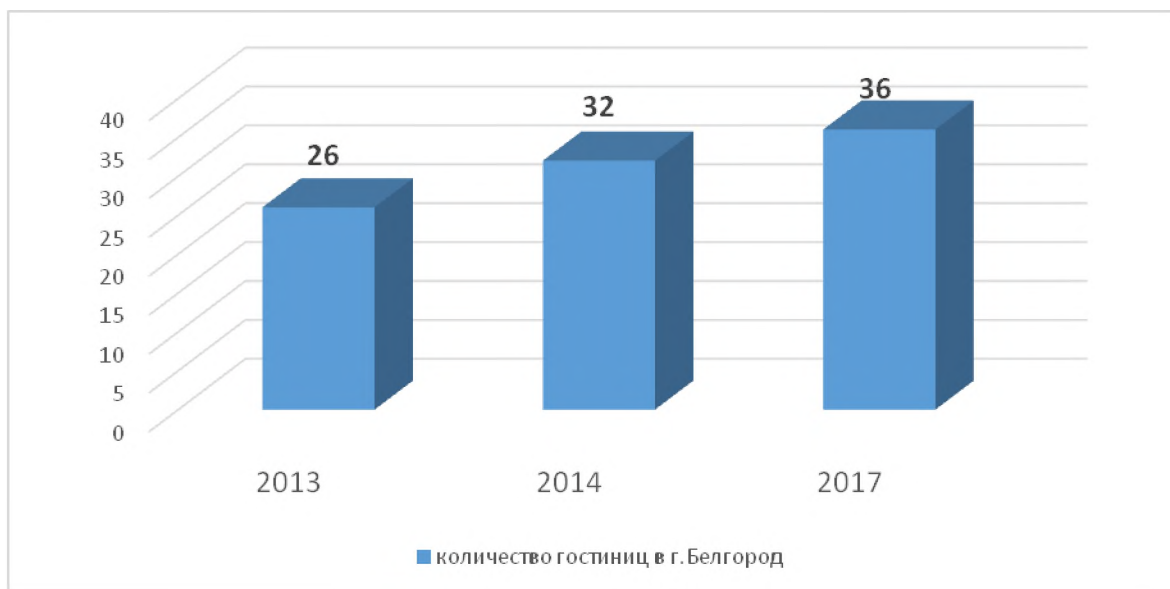


Рисунок – 1 Количество гостиниц в г. Белгород

Бизнес-туризм является важнейшей составляющей гостевого потока в российские средства размещения во многих некурортных городах, в том числе и в Белгород. Деловая активность, несмотря на то, что она не является величиной постоянной, остается вполне предсказуемой и, следовательно, прогнозируемой. Деловую активность определяют крупные предприятия города и региона. В первую очередь, это предприятия, задействованные в агропромышленной сфере, поскольку развитию сельского хозяйства в регионе уделяется большое внимание. Помимо этого, на территории города находится ряд крупнейших промышленных предприятий, деятельность которых предполагает как сотрудничество с более мелкими иногородними фирмами, выступающими подрядчиками в их деятельности, так и привлечение иностранных специалистов в целом. Эти предприятия и обеспечивают поток специалистов в город Белгород, которые являются деловыми туристами, тем самым способствуя загрузке гостиничных предприятий и возможности ее прогнозирования.

Второй фактор – это событийные мероприятия различной направленности. Насыщенная событиями жизнь города определяет приток населения как самого региона, так и близлежащих областей. Поскольку некоторые из проводимых мероприятий стали традицией и уже на постоянной основе проводятся в городе с определенной периодичностью (раз в год/в несколько месяцев), это позволяет спрогнозировать приток иногородних гостей, способствующих повышению загрузки.

Также положительное влияние на прибыльность гостиничного бизнеса оказывают исторические даты. Регион и город, в частности, имеют богатую историю, что служит фактором «исторической привлекательности» в первую очередь для туристских потоков. Этот фактор обуславливает и развитие такого направления, как семейный туризм, когда представители более старшего поколения стремятся познакомиться молодых или совсем юных членов семьи с историей родного края, либо, если такие путешествия предполагают перемещения между различными регионами, с изучением истории отдельных территорий страны.

Сезонность для гостиничных предприятий г. Белгорода, на наш взгляд, не является ведущим фактором загрузки, поскольку предполагаемый спад активности, например, летом в период отпусков, перекрывается возрастающей активностью в связи с проводимыми на уровне города или региона мероприятиями (в том числе спортивными), снижение пиковых активностей в деловом сегменте в летний период может совпадать с ростом прибытий, связанных с историческими датами.

Не ведущим, но немаловажным фактором являются праздничные мероприятия, приходящиеся на летний период, например, свадебные торжества. Высокий уровень платежеспособности определенного сегмента населения позволяет проводить такие мероприятия «с размахом», а предприятию получить прибыль, сравнимую с той, которую обеспечивают групповые заезды.

Важным является то, что сфера гостиничных услуг должны быть мобильна. Несмотря на то, что для каждого сегмента гостиничных предприятий существуют свои постоянные величины, оказывающие влияние на загрузку отеля: для кого-то это иностранные туристы, для кого-то корпоративные клиенты, для других – путешествующие транзитом гости и пр., безусловно, искушенность гостей в вопросах сервиса и качества услуг, возможность выбора и сравнения приводят к необходимости соответствовать их запросам и усиливать сервисную составляющую в своей работе. Именно по этой причине предприятия, стремящиеся и дальше развиваться, работают над улучшением качества оказываемого сервиса, становятся все более клиентоориентированными и максимально лояльными.

На наш взгляд, основным направлением развития гостиничной индустрии города станет дальнейшее погружение в сегмент бизнес-туристов, формирование стабильной клиентской базы и работа с крупными предприятиями. Исключить влияние сезонности, кроме факторов, описанных выше, позволяют и интересные предложения самих отелей при определенных ресурсных возможностях, например, предложения для семейного отдыха в выходные или праздничные дни. Безусловно, успешность гостиничного бизнеса будет определяться дальновидностью и масштабностью мышления менеджмента предприятия.

Таким образом, роль сервисной экономики в развитии современного города будет расти. Это приведет к необходимости разработки стратегии с учетом сервисной ориентации экономики города, определению ключевых показателей эффективности, формированию конкретных мероприятий, способствующих дальнейшему развитию сервисной экономики и разработке сценариев их реализации.

#### **Литература:**

1. Арифиллин М.В. Как обеспечить качество гостиничных услуг? // Стандарты и качество. 2014. №6(924). С. 84-86
2. Заруба, О.В. Стратегическое управление развитием региона в условиях формирования сервисной экономики // автореф. дис. канд экон. наук. Тюмень, 2012. 24 с. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://elib.tyuiu.ru/wp-content/uploads/2013/10/zarub.pdf> (дата обращения 10.09.17)
3. Исследование гостиничного рынка Калининграда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://aipim.ru/issledovanie-gostinichnogo-rynka-kaliningradskoj-oblasti/> (дата обращения 11.09.17)
4. Климова Т.Б., Вишневецкая Е.В. Анализ рынка гостиничных услуг города Белгород // Проблемы экономики, организации и управления в России и мире Материалы VIII международной научно-практической конференции. 2015. С. 91-93.
5. Klimova T.B., Vishnevskaya E.V., Bogomazova I.V., Stenyushkina S.G. CHARACTERISTICS OF HOTEL PREMISES IN BELGOROD CITY // Научный результат. Серия: Технология бизнеса и сервиса. 2015. Т. 1. № 1 (3). С. 26-32.
6. Морозов В.Ю., Мурашова Ю.В. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11. Вып. 3. С. 6-13.