

## ECONOMICS

---

Santalova M.S., Kublanov A.M.

### A MODERN HOTEL BUSINESS AS PART OF THE SOCIAL QUALITY OF LIFE

Santalova M.S., Russia, Plekhanov Russian Economic University,  
Doctor of Economics, Professor

Kublanov A.M., Russia, Voronezh Institute of Physical Culture,  
Senior Lecturer

#### Abstract

The article assesses the hospitality industry as a component of quality of life in modern conditions, ie, in times of crisis; It explores the emergence of European and American hotel chains in Russia, showing the transition of the domestic market of hospitality services in a qualitatively new state; provides tools that enhance the stability of the development of the hotel business and social quality of life.

**Keywords:** hotel business, social, quality of life, hotel operators, the market of hotel services, hotel product

Одним из основных положений Концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года является переход к инновационной социально ориентированной модели экономического роста. Достижение этой цели, во многом, связано с формированием эффективных механизмов взаимодействия общества, предпринимательства и государства, обеспечением учета интересов всех указанных сторон при проведении социально-экономической политики [1].

Гостиничный бизнес – один из самых развивающихся в мире и в России в том числе. Гостиничный бизнес в определенной степени обеспечивает людям социальное качество жизни. Так, за последние десять лет российский рынок гостиничных услуг ежегодно рос на 15-20%, а на конец 2015 года общее число гостиниц увеличилось на 9%. На эту дату на российском рынке работало немало гостиниц, санаториев и пансионатов

общим числом 4369, способных предоставить 186,7 тысяч номеров и 368,3 тысяч мест[2]. Очевидно, конечно, что на российском рынке гостиничных услуг функционируют не только современные отели, но и другие средства размещения. По данным 2015 года, их процентное соотношение таково (рис. 1)[2].



Рис. 1 Соотношение различных средств размещения

Сегментация российского гостиничного бизнеса в зависимости от класса отеля выглядит следующим образом (рис. 2)[2].

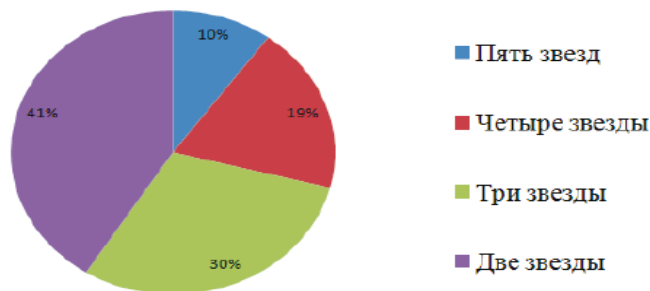


Рис. 2 Сегментация российского гостиничного бизнеса

По данным на начало 2013 года, средняя стоимость проживания в номере для отелей уровня 4-5 звезд составляет порядка 10300 рублей. Рентабельность гостиниц в регионах находится на уровне 15-20%, а в столице – 17-25%. Для сравнения, аналогичный показатель в Европе не превышает 10%[2]. Рассмотрим более подробно показатели деятельности гостиниц на примере сравнения ADR (средний тариф), RevPAR (средняя доходность на номер) и Occupancy (уровень загрузки отеля) за разные периоды для отелей города Москвы в верхней ценовой группе (рис. 3)[2].

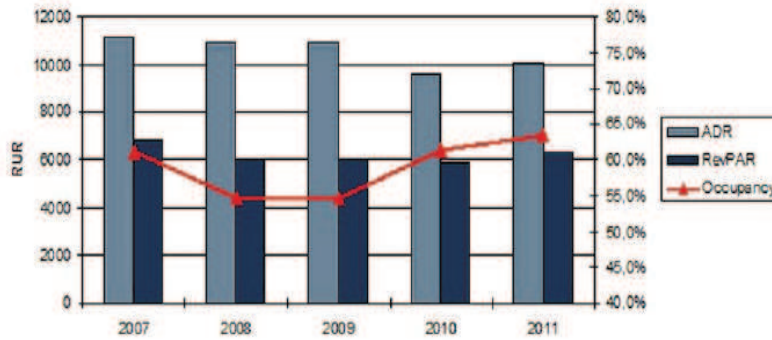


Рис. 3 Показатели деятельности гостиниц Москвы верхней ценовой группы (1 квартал 2014 года в сравнении с тем же периодом предыдущих лет)

Одной из тенденций последних лет для рынка гостиничных услуг России является проникновение на него международных сетевых компаний и увеличение доли гостиниц, принадлежащих им. Так, по оценке гостиничного оператора «Азимут Сеть отелей», уровень проникновения иностранных сетей на российский рынок в 2011 году не превышал показателя в 6% (43 отеля на 10,9 тысяч номеров). Однако уже в 2012 году данный показатель достиг отметки в 9% (75 отелей на 19,5 тысяч номеров). Например, сеть «Hilton» на данный момент управляет только восьмью отелями в России, однако к 2018 году планирует открыть более 70 гостиниц по всей стране[2]. Кроме того, можно выделить и другие тенденции развития рынка: приток инвесторов в гостиничный бизнес; рост привлекательности рынка для инвесторов; развитие гостиничного бизнеса в регионах[3].

Таким образом, можно ожидать активный рост и развитие российского рынка гостиничных услуг. Подобные перспективы не могут не способствовать усилению конкуренции. Для успешной деятельности, компании должны заботиться не только о привлечении новых потребителей, но и сделать акцент на удержании клиентов.

Сегодня мировое гостиничное хозяйство представлено в основном гостиничными операторами из развитых индустриальных стран. Появление европейских и американских гостиничных цепей в России свидетельствует о переходе отечественного рынка услуг гостеприимства в качественно новое состояние. В последние годы на российском рынке появились представители транснационального предпринимательства в сфере гостиничных услуг из тех стран, которые ранее не являлись участниками этого бизнеса. Сегодня в России есть гостиницы, которые

управляются, принадлежат или имеют франчайзинговый договор с европейскими и американскими цепями.

Рынок гостиничных услуг в Москве занимает первое место в России, как по объемам предоставляемых услуг, так и по доходам.

Исследование развития инвестиционной деятельности в регионах России позволило выявить интересную тенденцию - стремление отдельных собственников трансформировать строящиеся офисные здания в отели. Это объясняется тем, что в ближайшее время потребность в офисах класса А в российских городах-миллионниках будет наименьшей за последние десять лет. Поэтому многие собственники, у которых объекты находятся на ранней стадии строительства, задумываются об изменении назначения здания - с офиса на гостиницу. Конечно, такое решение потребует значительных дополнительных затрат. Но это позволит владельцу отеля получить после ввода здания в эксплуатацию не пустующий офис с неопределенной перспективой сдачи его арендаторами, а бизнес, который начнет приносить деньги, при условии повышения спроса на внутренний туризм и активизации делового туризма в регионах.

Тем не менее, снижение спроса на услуги средств размещения, снижение значения важнейших финансовых показателей деятельности гостиниц (ADR (среднесуточная цена номера), revPAR (средний доход с номера за определенный отрезок времени) и других, а также факторы, связанные с влиянием глобального финансового кризиса привело к тому, что резко ухудшилось финансовое состояние отрасли.

Особенно показательна ситуация с компанией «Heliopark Group», задолженность которой перед кредиторами на начало 2009 года достигла \$80 млн. Основной долг у компании перед «Москоммерцбанком» - около \$17 млн. Кроме «Москоммерцбанка», основными кредиторами данной гостиничной сети являются «Промсвязьбанк» (около \$25 млн), «БТА-Банк» (\$10 млн) и Фонд имущества Ямала (около \$250 млн). По имеющейся информации, в результате этой сложной ситуации «Москоммерцбанку» может отойти «Heliopark Emmaus Club Hotel» (79 номеров, Тверская область) и практически сданный в эксплуатацию «Heliopark Carousel» (144 номера, Тульская область). При этом если до кризиса два этих отеля оценивались в \$8-10 млн и \$15 млн соответственно, то сейчас цены на аналогичные объекты упали на 50-70%[4].

Принципиально меняются стратегии развития гостиничного бизнеса как в нашей стране, так и за рубежом. Если раньше происходило активное развитие и расширение бизнеса, то в условиях кризиса стратегия большинства компаний, особенно сетевых, связана с тем, чтобы сохранить завоеванные позиции и максимально защитить бизнес от негативных внешних воздействий.

Меры, которые принимает гостиничный бизнес в этом направлении, можно разделить на две группы:

1) меры по увеличению объема продаж за счет формирования новых гостиничных продуктов и изменения ценовых предложений;

2) меры по оптимизации затрат (большинство компаний начали, прежде всего, именно с этого).

Среди предложений по стимулированию сбыта можно привести предложение «Азимут Сеть Отелей». В отелях этой сети отменили доплату за ранний въезд и поздний выезд из номера. Стандартная схема суточного бронирования предполагает заезд гостя с 14 часов и освобождение номера до 12 часов дня выезда. В случае раннего заезда или выезда ранее отеля сети взимали дополнительную плату. Теперь гости отелей Азимут могут въезжать в номер с 00:00 часов и освобождать его до 18:00 следующих суток без дополнительной оплаты, что, безусловно, повышает привлекательность отеля для существующих и потенциальных клиентов.

С интересным предложением выступили операторы отелей высшей категории за рубежом с целью привлечения клиентов, которые переориентировались на гостиницы более низкой категории. Во-первых, практически все отели этой категории резко сократили стоимость услуг размещения. Во-вторых, такие лидеры гостиничной индустрии, как «Starwood», «Hilton» и «Inter-Continental», решили на период кризиса понизить уровень сервиса и, соответственно, категорию некоторых гостиниц до тех пор, пока отрасль не начнет восстанавливаться. «Hilton Hotels Corp.» и «Intercontinental Hotels Group Plc» уже предприняли аналогичные действия, которые заключаются в отказе от обеспечения пятизвездочных удобств в виде приветственных подарков, цветов в номере и бесплатных газет. Руководство российских гостиниц указанной категории негативно отреагировало на такие предложения, считая их неприемлемыми для себя: по их мнению, негативные последствия подобных действий могут иметь долгосрочные последствия.

Тем не менее, аналитики оценивают ежегодные темпы роста отечественного гостиничного рынка в 20-25%, а его объем – до 2 млрд. долл. США. Если иностранные сети заинтересуются трехзвездочным сегментом, то фактор бренда и ожидаемого в связи с этим качественного сервиса будет привлекательным и, возможно, определяющим для постояльцев, причем не только иностранных, но и российских. Для отечественных же гостиниц вхождение в крупную сеть дает глобальный взгляд на процессы мирового рынка и ноу-хау управления [5]. Одним из главных преимуществ гостиничных цепей является возможность их загрузки через центральную систему бронирования компании-оператора. Таким образом, в разных гостиницах объем клиентских потоков, полученных таким путем, составляет от 10 до 30 %. Это позволяет стойко переносить сезоны низкой нагрузки, в то время как независимые отели

вынуждены искать дополнительные резервы и напрямую взаимодействовать с агентствами. Гостиницы, обладающие этими и другими преимуществами, как правило, работают с международными компаниями по системе франчайзинга или контракту на управление. Обе модели дают возможность перенимать успешный международный опыт. Примером может служить отель «Рэдиссон САС Ройял».

Гостиничный бизнес как составляющая социального качества жизни населения в нашей стране и за рубежом переживает последствия глобального финансового кризиса, используя различные меры для стабилизации своего положения. При этом наиболее конкурентоспособными, а, следовательно, более эффективными будут те компании, которые смогут предложить более привлекательный гостиничный продукт, чем конкуренты. Ведь у клиента всегда есть выбор, а во время кризиса клиент очень внимателен к альтернативам, рассматривая каждую из них[6]. Поэтому клиент в условиях кризиса готов уйти к конкуренту из-за разницы в цене всего 2-5%, что не так часто случалось ранее. Следовательно, успех гостиничного менеджмента, прежде всего, в использовании маркетинговых подходов, ведь общеизвестно, что повышение потребительской лояльности на 5% ведет к увеличению прибыли на 25-30%.

### References:

- [1] Yakovleva- Chernysheva A.Y . Enterprise management in the recreational cluster : dis . ... doc. economy . sciences . St. Petersburg, Academy of Management and Economics , St. Petersburg , 2012. – p.
- [2] Rosstat : [ Electronic document ] . – (<http://www.gks.ru>)
- [3] Marketing research of the hotel business in Russia : current state and development prospects : [ Electronic document ] . – (<http://www.restko.ru/market/1662>)
- [4] Federal Tourism Agency : [ Electronic document ] . - (<http://www.russiatourism.ru/>)
- [5] Velikanov G.B. Russian hospitality industry has defined a circle of the problems // Hotel and Restaurant . 2014. №3. - P.14-17 .
- [6] Santalova M.S. Science and innovative development: government and business // International science-research journal.2015.№ 8-1 (39).P.66-69