Забержинский Б.Э.¹, Карева Н.В.¹

¹ Самарский государственный технический университет, г. Самара

Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения

АННОТАЦИЯ:

Основываясь на практике как отечественного, так и зарубежного опыта, можно констатировать факт, что гостиничная индустрия является быстро развивающейся, высокоприбыльной отраслью экономики государства, частью туристического бизнеса, обладающей значительным потенциалом дальнейшего развития. Именно эта причина обуславливает тот факт, что происходящее в нынешних условиях опережающее развитие сферы услуг как никогда требует рассмотрение проблемы рынка гостиничных услуг и путей их решения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *гостиничный бизнес, проблемы гостиничной индустрии, пути решения, контракт на управление, франчайзинг*

JEL: G32, Z30, Z31

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:

Забержинский Б.Э., Карева Н.В. Внедрение Гостиничная индустрия: ее роль в развитии экономики, основные проблемы и пути их решения // Экономика, предпринимательство и право. — 2016. — 6(1). — с. 99-110. — doi: [10.18334/epp.6.1.35242](https://doi.org/10.18334/epp.6.1.35242)

Забержинский Борислав Эдуардович, кандидат технических наук, доцент, кафедра информационных технологий, факультет автоматизации и информационных технологий, Самарский государственный технический университет, г. Самара

Карева Надежда Владимировна, студент, кафедра информационных технологий, факультет автоматизации и информационных технологий, Самарский государственный технический университет, г. Самара (work.best@ukr.net)

ПОСТУПИЛО В РЕДАКЦИЮ: 06.11.2015 / ОПУБЛИКОВАНО: 31.03.2016

ОТКРЫТЫЙ ДОСТУП: <http://dx.doi.org/10.18334/epp.6.1.35242>

(с) Забержинский Б.Э., Карева Н.В. / Публикация: ООО Издательство "Креативная экономика"

Статья распространяется по лицензии Creative Commons CC BY-NC-ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>)

ЯЗЫК ПУБЛИКАЦИИ: русский

Введение

Развитие гостиничной индустрии происходит с давних времен и зависит от состояния экономики, политики, науки и техники. С развитием общества все больше возростала потребность в перемещении на большие расстояния, в проживании и питании вдали от места жительства. Рост экономического благосостояния граждан влияет, в свою очередь, на выбор и качество предоставляемых услуг.

Сфера гостиничной индустрии характеризуется жесткой конкуренцией на рынке, которая обусловленная бурным развитием гостиничных услуг. В связи с этим рассмотрение ее роли, определение основных проблем рынка гостиничных услуг и путей их решения является актуальным на современном этапе развития экономики.

Целью написания статьи является характеристика основных проблем в сфере оказания гостиничных услуг и путей их решения. Согласно поставленной цели в работе рассматриваются следующие задачи:

- определение роли гостиничной индустрии в развитии экономики;
- характеристика основных проблем в сфере оказания гостиничных услуг;
- поиск путей решения выявленных проблем.

При написании данной статьи были использованы труды таких ученых, как Бодров А.В., Бондаренко Г.А., Гаврильчак И.Н., Кабушкин Н.И, Кошелева Е.А., Ляпина И.Ю., Терентьева Ю.Г., Шарафанова Е.Е., Шматько Л.П., Федоров Р.Г.

Гостиничная отрасль является одним из наиболее привлекательных секторов экономики для инвестиций в связи с небольшими начальными вложениями капитала, постоянно растущим спросом общества на гостиничные услуги, высоким уровнем рентабельности и средним сроком окупаемости проектов [1, с. 17-19].

Гостиничный бизнес стимулирует развитие смежных отраслей народного хозяйства, в первую очередь строительства и торговли, способствует созданию новых рабочих мест. Установлено, что для обслуживания 10 человек, проживающих в гостинице, необходимо создать дополнительно пять рабочих мест, три из которых связаны непосредственно с оказанием гостиничных услуг, два – косвенно.

Гостиничная индустрия активно влияет на экономику города (региона, страны в целом), в частности на сферы хозяйственной и социальной деятельности. Степень такого влияния и экономическая эффективность оцениваются с помощью математических моделей, основанных на реальных статистических данных выбранного региона. Необходимые данные специалисты получают с помощью маркетинговых групп, например, Discovery Research Group, занимающихся исследованием рынка гостиничных услуг в России. Подобные исследования позволяют определить тенденции развития гостиничного бизнеса, лимитирующие, «проблемные» вопросы, наметить пути их решения.

Как экономическое явление, рассматриваемая отрасль имеет индустриальную форму, выступает в качестве продукта и услуг, которые не могут накапливаться и транспортироваться, перераспределяет национальный доход в пользу стран, специализирующихся в гостиничном бизнесе; совмещается со всеми отраслями народного хозяйства и видами деятельности человека.

Развитие гостиничной индустрии обуславливает многообразие форм ее организации. Наиболее характерными типами управления являются аренда, управление по контракту, управление через договор франчайзинга.

Под контрактом на управление понимается письменное соглашение, которое заключается между владельцем предприятия и менеджером или компанией, специализирующейся в управлении соответствующими типами предприятий [1, с. 205].

В содержание контрактов на управление, как правило, включают 7 основных аспектов [1, с. 205]:

- 1) Наделение управляющей фирмы (компании) правом управления предприятием. При этом собственник лишается прав вмешиваться в процесс управления.

- 2) Возложение на владельца всех затрат по разным операциям, а еще всех денежных и оперативных рисков, вытекающих из его права принадлежности.

- 3) Защита или же освобождение компании от ответственности за всевозможные действия, за исключением тех, которые осуществлены с умыслом или же в результате грубой неосторожности.

- 4) Срок управления собственностью гостиничных компаний. Как правило, договор на управление заключается на 5, 10 или 20 лет.

5) Управленческое вознаграждение, величина которого ориентируется исходя из объемов валового дохода или чистой прибыли. Как правило это 2–4,5% от валового дохода или чистой прибыли. Договора некоторых компаний предусматривают в 1-ый год – 2%, во 2 – 2,5%, в 3-ий и дальнейший годы – 3,5%. Усилившаяся конкурентность меж управленческими фирмами привела к сокращению объема контрактного вознаграждения.

6) Обстоятельства возобновления договора. Основная масса существующих условий дают преимущественное право принятия управленческой фирмой. В случае если собственник располагает серьезными средствами влияния на управляющую фирму, он имеет возможность получить преимущественное право принятия решения о возобновлении договора.

7) Обстоятельства прекращения договора. Есть как минимум 4 варианта прекращения договора, дающие приоритет или владельцу, или управляющей фирме (компании):

- в случае если одна из сторон не выполняет условия договора в течении законодательно установленного времени с этапа извещения о обнаруженных нарушениях, сделанного иной стороной;
- в случае если одна из сторон оказывается банкротом или передает имущество кредиторам за долги;
- в случае если одна из сторон становится причиной приостановления или отзыва лицензии на право выполнения положенных на компанию обязательств;
- контракт можно прекратить по взаимному желанию.

Управляющая фирма, как правило, не получает практически никаких прав на имущество фирмы. Впрочем, на практике есть случаи, когда заключение договора сопровождалось частичным участием управляющей фирмы в собственности. Эти случаи свойственны для межнациональных гостиничных фирм.

Франчайзинг (franchise – привилегия, льгота, освобождение от налога, взноса) – это форма сотрудничества между компаниями, в которых одна компания, франчайзер, предоставляет другой компании, франчайзи, право на коммерциализацию отдельных видов продукции и услуг в обмен на определенную финансовую компенсацию [9, с. 124]. При этом следует отметить, что франчайзинговая система используется чаще управления по контракту в гостиничных сетях.

В любом договоре франчайзинга франчайзер дает франчайзи право применения собственного фирменного знака, технологии и способов работы, системы резервирования, отработанных маркетинговых процедур, системы бонусов и скидок и т.д. Одним из условий считается участие в рыночной стратегии франчайзера.

Важной составляющей контракта франчайзинга считается согласование форм оплаты. В зарубежной практике применяются такие формы оплаты, как вступительный взнос, отчисления либо годовые фиксированные выплаты (роялти) и оплата за маркетинговые услуги. С гостиниц также взимается оплата за пользование централизованной системой бронирования номеров.

Взнос считается единовременной фиксированной выплатой за предоставленные права и оказанные услуги. Как правило, он включает стоимость комплекта проектных документов, комплекта руководств по управлению фирмой, повышения квалификации высшего и среднего руководящего звена, подготовку обслуживающего персонала до открытия фирмы, а также цену повторяющейся подготовки (обучения) персонала обслуживания в течение всего времени действия контракта. Выплата вступительного взноса исполняется незамедлительно при подписании договора франчайзинга или же распределяется на 2 части: 50% до обучения, 50% во время обучения.

В дополнение к вступительному взносу франчайзи должен выплачивать роялти (отчисления), размеры коих напрямую находятся в зависимости от объемов осуществляемых операций. Для гостиничной индустрии они составляют в среднем 3–4% от дохода с каждого сданного номера.

В договоре франчайзинга также предусмотрено его расторжение. Среди основных причин можно выделить следующие:

- 1) нельзя добиться уровня стандартов, установленных франчайзером;
- 2) есть отличия от установленных технологий сервиса, комплекта услуг, меню в ресторане;
- 3) отсутствуют платежи по соглашению.

Практика зарекомендовала, что неуплата платежей и невыполнение других денежных обещаний по соглашению были ключевыми основаниями расторжения договора франчайзинга компаниями общественного питания. Для гостиничной индустрии

наиболее свойственной причиной расторжения договоров франчайзинга было несоблюдение качественных показателей.

Исторически сложилось, что гостиничные сети способствовали франчайзингу как способу расширения, как на национальном, так и на международном уровнях. Гостиничные сети в значительной степени придерживаются франчайзинга в более зрелых рынках, в то время как они имеют сильное преимущество в управлении по контракту (и право собственности) на развивающихся рынках. Они также демонстрируют преимущество в контрактах на управление, когда дело доходит до роскоши и высококлассных отелей. В общем франчайзинг используется десятью крупнейшими гостиничными сетями на 68%, а контракты на управление на 22% [8, с. 141].

Ситуация в России в последнее десятилетие характеризуется развитием гостиничной индустрии, в первую очередь в таких крупных центрах страны, как Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск, Владивосток, Сочи и других городах с населением 1 млн и более человек [7, с. 128]. Это сопровождается логичным ростом гостиничной индустрии в указанных городах. Развитие наблюдается практически во всех регионах, однако в наибольшей степени – в Москве и Санкт-Петербурге, что связано с рентабельностью гостиниц, которая в регионах составляет 15–20%, в столице – 25–35%.

За последние несколько десятилетий доходы гостиничного бизнеса в нашей стране возросли до миллиардных сумм за год, сформировалась наука управления отраслью, началась подготовка специалистов по новым, востребованным специальностям индустрии, отечественный рынок стали осваивать международные компании, которые поглощают конкурентов, строят новые объекты за свои средства и по современным технологиям. Такие международные гостиничные сети, как InterContinental Hotels Group, Hilton Hotels Corporation, Kempinski Hotels, Marriott International, активно осваивают российский рынок гостиничных услуг в большинстве регионов России. В свою очередь, появились российские гостиничные сети, осваивающие рынок в странах СНГ и за рубежом (Баден-Баден, Мюнхен, Кельн).

Ежегодный рост количества гостиниц составляет 16–20% и на сегодня насчитывает более 6000 единиц (в том числе пансионатов, санаториев), 630 тысяч рабочих мест. В денежном выражении объем гостиничного рынка составляет до 4 млрд долл., причем половина рынка

приходится на Москву, гостиницы которой являются самыми дорогими в мире [4].

Для инвесторов московский рынок является наиболее перспективным, так как за полгода каждый московский гостиничный номер приносит его владельцу 200 евро чистой прибыли, что на 50 евро больше, чем в Лондоне. 55% туристов, посещающих столицу, прибывают с деловыми целями (по России это количество составляет не более 18%). Вот почему в Москве наиболее развита структура гостиничной индустрии. Зарубежные бизнесмены, посещающие столицу, предпочитают отели 4–5-звездочные, располагающие возможностями для организации деловых переговоров и несколькими конференц-залами с необходимым оборудованием. Среднегодовая загрузка гостиниц на данный период составляет 60–80% в Москве и 40–50% в регионах.

В российской столице насчитывается 40 тысяч гостиничных номеров, из них 12% приходится на гостиницы 5*, 25% – 4*, 8% – 2*, 45% – 3* [5, с. 156]. Бизнес-отели высшей категории занимают небольшую, но существенную часть рынка, имеют высокую стоимость проживания, питания, аренды залов и оборудования и доступны, как правило, лицам, осуществляющим оплату оказанных услуг за счет фирм, в которых работают. В то же время ежедневно столицу посещает большое количество людей, не имеющих возможности останавливаться в гостиницах 4–5*, поэтому остро ощущается нехватка отелей категории 2–3*. Дефицит гостиничных номеров такой категории частично восполняется формированием рынка частных гостиниц.

Несколько иная ситуация сложилась в Санкт-Петербурге. С точки зрения развития инфраструктуры город отстает от столицы. Согласно данным Комитета по туризму и развитию курортов Санкт-Петербурга, сейчас в городе функционируют 180 гостиниц на 40 тысяч мест, в число которых входят ведомственные гостиницы, общежития гостиничного типа учебных и научных заведений. В центральных районах города расположено 95% номерного фонда (145 объектов на 17 тысяч номеров). Основу гостиничного рынка составляют отели среднего класса (49,6%), доля гостиниц первого класса – 7,6%, экономического – 23%, не имеющих категории – 19,8%. На 1000 жителей приходится всего 10 мест в гостиницах (в европейских столицах – 30–40 мест) [6, с. 97].

Серьезной альтернативой дефициту гостиниц в Москве, Санкт-Петербурге становятся съемные квартиры с посуточной оплатой, так называемые апартаменты, которые формируют рынок мини-отелей. По

сути, мини-отели — это выкупленные подъезды в многоквартирных домах, которые уже сегодня составляют конкуренцию гостиницам, кооперируясь в мини-гостиницы.

Безусловно, рынки гостиничных услуг Москвы и Санкт-Петербурга оказывают доминирующее влияние на состояние гостиничной отрасли страны в целом. Однако в последние годы наблюдается тенденция сокращения доли двух столиц в общем балансе отрасли. Это происходит за счет развития гостиничных рынков в других регионах (Сочи, Екатеринбург), в которые на сегодня инвестируются значительные средства. Современный гостиничный рынок российских регионов на 80% формируется гостиницами старой постройки, поэтому нуждается в новых отелях, оборудованных в соответствии с современными требованиями, в основном, класса 3*. Отмечается, что рынок гостиничной индустрии развивается гораздо интенсивнее, чем жилищный или торгово-офисный. Рост, однако, обусловлен преимущественно увеличением количества гостиниц 4* и 5*.

Среди наиболее острых проблем гостиничной индустрии как отрасли народного хозяйства можно выделить следующие.

Нехватка квалифицированных кадров. Гостиничный бизнес является новой отраслью экономики современной России, поэтому здесь отсутствуют резервы квалифицированных работников, для подготовки и обучения которых необходимо создание сети профильных учебных заведений и существенные затраты времени. Индустрия же развивается настолько стремительно и динамично, расширяя спектр предоставляемых услуг, совершенствуя систему организации труда, что дефицит кадров наблюдается постоянно. Привлечение неквалифицированных работников к труду в отрасли, по мнению многих экспертов, приводит к убыткам бизнеса вследствие непрофессионализма: материальный ущерб, потеря доверия клиентов и др.

Нехватка гостиниц среднего класса. Деятельность отечественных и международных сетей сосредоточена в основном в сфере гостиниц уровня 4*, 5*, собственниками которых являются совместные предприятия с участием частных инвесторов и местных органов власти. Для таких гостиниц характерен высокий уровень обслуживания при высокой стоимости оказанных услуг, доступной к оплате, а значит, и использованию, только богатыми людьми (представителей крупного бизнеса, известных артистов, политических деятелей). Что же касается гостиниц с хорошим уровнем сервиса, доступных представителям

среднего класса, в отрасли наблюдается их дефицит во всех крупных городах страны, в том числе и в столице. Согласно маркетинговым исследованиям, наиболее востребованными на сегодня являются гостиницы 3*, большинство из которых не соответствуют своему уровню качества обслуживания и подготовки персонала [3, с. 163].

Несовершенство законодательства в области гостиничного бизнеса выражается в сложной и длительной процедуре получения предпринимателем лицензии, сертификата на осуществление гостиничной деятельности, актов регистрации и других юридических документов. Это, в свою очередь, сдерживает желание инвесторов вкладывать средства в строительство гостиниц, расширение их сети и спектра предоставляемых услуг. Особенно остро такая проблема возникает в густонаселенных, многомиллионных городах, в которых земля под застройку имеет очень высокую стоимость.

Кроме того, законодательно несовершенной является система классификации гостиниц. Система, утвержденная в приказе Министерства экономического развития и торговли РФ от 21 июня 2003 г. № 197 «Об утверждении Положения о государственной системе классификации гостиниц и других средств размещения», является добровольной, поэтому многие гостиницы, получив свою категорию по устаревшей системе, по качеству гостиничных услуг не соответствуют ни одной из категорий. Таковых насчитывается более 50% от общего количества гостиниц в стране.

Отсутствие стабильного финансирования отрасли обуславливается, в первую очередь, неустойчивой экономической ситуацией в государстве. Кризисы 2008, 2014 гг., связанные с общей экономической, политической ситуацией в мире и регионе, приводят к колебаниям курсов иностранных валют, снижению спроса на гостиничные услуги, сворачиванию деятельности отдельных компаний, финансовому банкротству предпринимателей. Нестабильная ситуация не позволяет разрабатывать и реализовывать программы устойчивого развития отрасли на годы вперед [2, с. 172].

Низкая эффективность реконструкции существующих гостиниц. Как отмечает большинство экспертов, реконструкция и замена устаревшего гостиничного фонда сопровождаются неудачами, так как на период выполнения таких работ у городских властей, как правило, нет альтернативного фонда, способного восполнить недостающее количество гостиничных номеров. Поэтому либо реконструкция

гостиницы происходит поэтапно без прекращения ее работы, что ухудшает качество услуг, либо снос устаревших зданий откладывается, что приводит к еще большему износу фонда номеров. Снижение количества гостиничных номеров вследствие реконструкции или сноса отдельных гостиниц неизбежно приводит к повышению стоимости услуг в других функционирующих гостиницах.

Взаимодействие гостиничного и туристического видов бизнеса. Указанные отрасли наиболее тесно взаимодействуют между собой и по отношению друг к другу накопили немало претензий, в основном касательно договорной дисциплины. Например, гостиницы нередко терпят убытки вследствие того, что туроператоры, предварительно бронирующие места для туристических групп, не всегда выкупают такие гостиничные места. Отказ от бронирования происходит слишком поздно для того, чтобы выставить номера повторно на продажу. Такая ситуация характерна в целом для гостиничной индустрии, является одним из факторов риска и для ее предупреждения в договоры вносятся специальные положения о предоплате, залоге, дополнительных гарантиях, что позволяет снизить финансовые потери при срыве сделки. В свою очередь, туроператоры не всегда получают своевременное подтверждение своей заявки на бронирование номеров, так как гостиницы часто занимают выжидательную позицию, особенно накануне государственных праздников, мероприятий, когда спрос на гостиничные номера высокий [3, с. 272].

Одним из путей решения является регулирование гостиничного бизнеса государством на основе выработанной единой концепции развития рынка гостиничных услуг в России, в которой предусматривались бы возможные проблемные ситуации и способы их решения.

Упрощение законодательных процедур регистрации, оформления гостиниц должно привлечь в отрасль капитал зарубежных инвесторов и дальнейшее расширение сети гостиничных номеров, расширение спектра предоставляемых услуг.

Развитие гостиничной индустрии должно постепенно смещаться от мегаполисов Москвы и Санкт-Петербурга к региональным крупным городам (областным и краевым центрам, городам с миллионным населением), в первую очередь, к промышленным, торговым, культурным, туристическим центрам.

Со стороны предпринимателей в сфере гостиничного бизнеса также необходимо активное участие в решении вопросов повышения качества услуг, квалификации работающего персонала, прозрачности осуществляемой деятельности. Важным является привлечение молодых специалистов к работе, повышение мотивации сотрудников [2, с. 175].

Заключение

1. Гостиничная индустрия представляет собой сложную, комплексную сферу профессиональной деятельности, направленную на удовлетворение потребностей клиентов (туристов, деловых людей).

2. К основным проблемам гостиничной индустрии на современном этапе развития относятся дефицит квалифицированных кадров, нехватку гостиничного фонда среднего класса (3*), несовершенное законодательство относительно регулирования рынка гостиничных услуг.

Для решения указанных проблем необходимо взаимодействие государства и бизнеса на принципах упрощения процедуры регистрации гостиничных объектов, поддержки инвестиционных проектов, осуществления законной, прозрачной деятельности.

ИСТОЧНИКИ

1. Кабушкин Н.И., Бондаренко Г.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск: Новое издание, 2002. – 368 с.
2. Ляпина И.Ю. Организация и технология гостиничного обслуживания. – М.: «Академия», 2005. – 208 с.
3. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство. – М.: Март, 2005. – 346 с.
4. Анализ рынка гостиничных услуг в России в 2010-2014 гг., прогноз на 2015-2019 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://businessstat.ru>.
5. Бодров А.В. Повышение эффективности системы управления инвестициями в гостиничном и туристском комплексе Москвы // Российское предпринимательство. – 2012. – №7, вып.1(114). – С.155-159.
6. Гаврильчак И.Н., Шарафанова Е.Е., Терентьева Ю.Г. Некоторые проблемы развития гостиничного хозяйства Санкт-Петербурга // Российское предпринимательство. – 2011. – №12 (84). – С.97-100.
7. Федоров Р.Г., Кошелева Е.А. О развитии гостиничных услуг в регионах с низкой туристской привлекательностью // Российское предпринимательство. – 2013. – №6 (228). – С.127-132.

8. Non-equity modes of international production and development [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.unctad-docs.org/files/UNCTAD-WIR2012-Chapter-IV-en.pdf>.
9. Onofre Cunill The Growth Strategies of Hotel Chains: Best Business Practices by Leading Companies [Электронный ресурс] / Onofre Martorell Cunill. — Режим доступа: [https://books.google.com.ua/books?id=0zPWtOIfi9IC&printsec=frontcover&dq=inauthor:"Onofre+Martorell+Cunill"&hl=ru&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMlx9exxIHyyAIVw7xyCh3h4gtX#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ua/books?id=0zPWtOIfi9IC&printsec=frontcover&dq=inauthor:).

Borislav E. Zaberzhinsky, Candidate of Sciences, Engineering, Associate Professor, Chair of Information Technologies, Faculty of Automatics and Information Technologies, Samara State Technical University, Samara

Nadezhda V. Kareva, student, Chair of Information Technologies, Faculty of Automatics and Information Technologies, Samara State Technical University, Samara

Hospitality industry: its role in the economy development, main problems and ways of their solution

ABSTRACT:

Based on the domestic and foreign experience, it can be stated that hospitality industry is a rapidly developing and highly profitable sector of the state, part of the travel industry that has a great potential for further development. It is exactly this reason that predetermines the fact that the rapid development of the service industry occurring in the present conditions requires urgent consideration of the problems of hospitality service market and search for ways of solution thereof.

KEYWORDS: hospitality business, hospitality industry problems, ways of solution, management contract, franchising