Косвинцева Е.Н.,
преподаватель Пермского государственного института искусства и культуры

К вопросу об изучении конкурентоспособности гостиничных предприятий крупного промышленного центра

В статье рассматриваются особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг крупного промышленного центра, которые необходимо учитывать при оценке конкурентоспособности гостиничных предприятий. Особое внимание уделено потребительским предпочтениям, выявленным в результате маркетингового исследования. Рассматриваются критерии выбора гостиниц со стороны клиентов гостиниц (проживающих) и сотрудников предприятий, занимающихся бронированием гостиничных мест.
Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, гостиничное предприятие.

Проблема конкуренции на российском рынке гостеприимства является достаточно острой. Сегодня отечественные предприятия не являются конкурентоспособными по многим показателям. Так, например качество гостиничных услуг и уровень сервиса зачастую остается очень низким (не говоря о сравнении с зарубежными гостиничными предприятиями). Неспособность правильно оценить изменения потребностей клиентов, конъюнктуру рынка и выбрать соответствующую стратегию бизнес-деятельности приводит к ошибкам в управлении, ухудшению финансового состояния, снижению конкурентоспособности, а иногда и к банкротству предприятия.

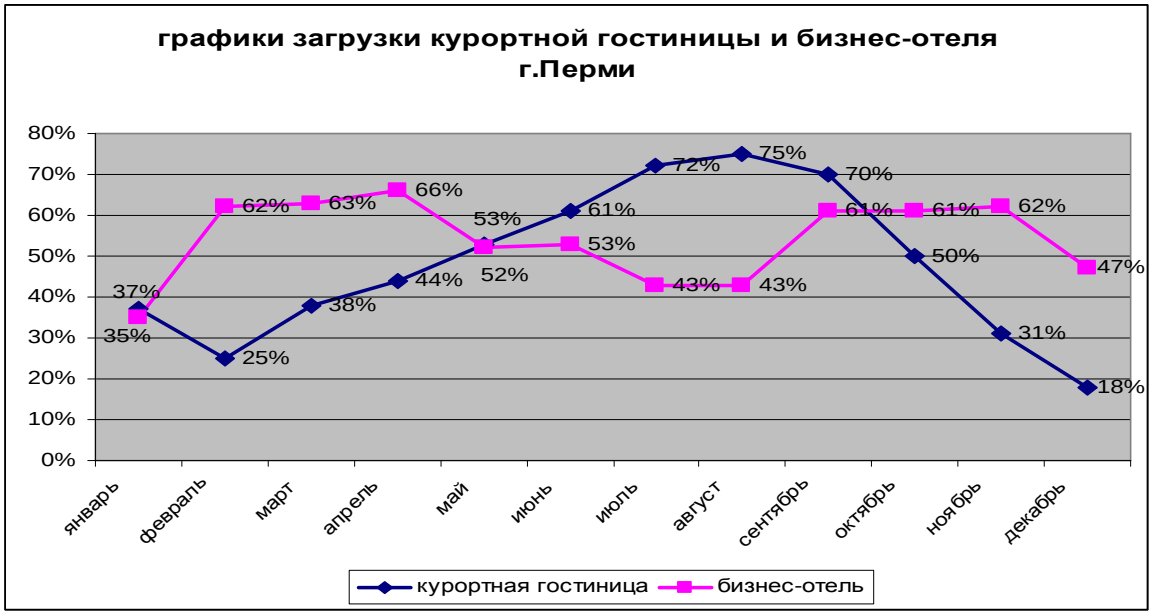
Особенностью конкуренции на рынке гостиничных услуг в городах-промышленных центрах является ее локальный характер. В отличие от гостиниц курортных городов или культурно-исторических центров, здесь гостиничные предприятия конкурируют между собой в рамках одного города. Тогда как, например, гостиницы города Сочи конкурируют с гостиницами городов Краснодара, Ялты, Анталии и др., а гостиницы Москвы конкурируют с гостиницами Санкт-Петербурга и других мировых культурно-исторических центров.

Одной из важнейших особенностей управления гостиничным предприятием крупного промышленного центра является сезонность. Для сравнения на рисунке 1 представлены графики загрузки одной из курортных гостиниц черноморского побережья и график загрузки бизнес-гостиницы крупного промышленного центра (на примере г. Перми).

Очевидно, что наивысшая загрузка курортной гостиницы приходится на июль – сентябрь, это «высокий сезон». В бизнес-гостинице можно выделить два календарных отрезка: февраль – апрель и сентябрь – ноябрь, которые характеризуются наивысшим уровнем загрузки. Февраль же в курортной гостинице является «мертвым сезоном» (как и весь период с декабря до начала марта), так как на этот временной отрезок приходится наименьшая загрузка. А «мертвый сезон» бизнес-гостиницы совпадает с периодом «высокого сезона» курортного отеля и

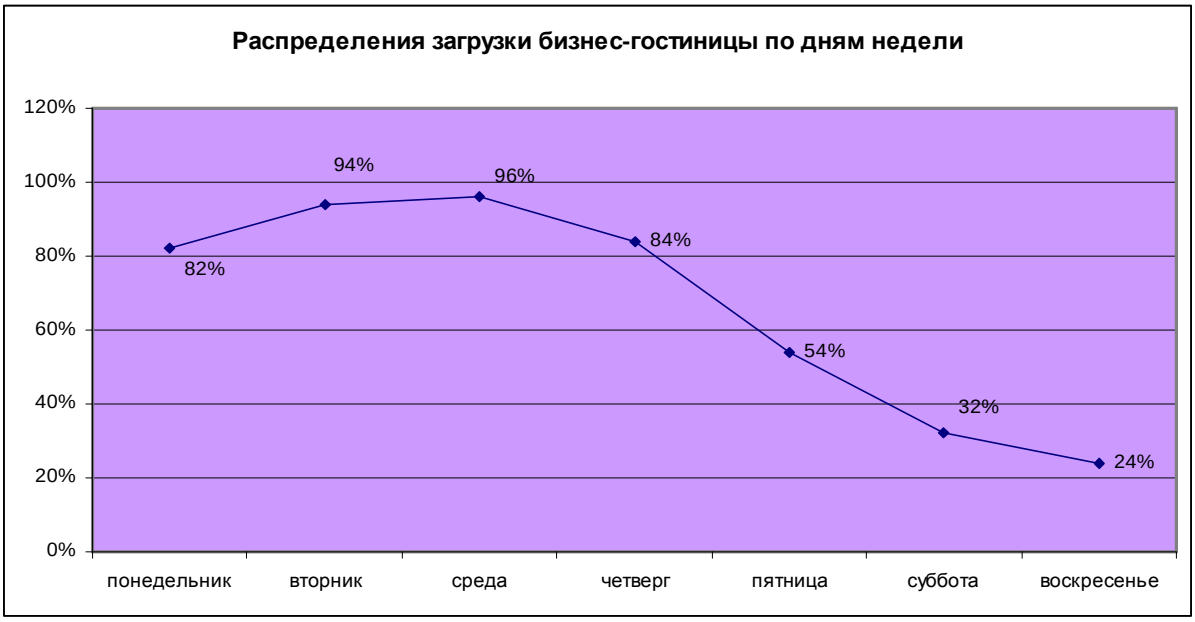
приходится на июль – август. Спад загрузки наблюдается и в период с середины декабря до середины января и также является «низким сезоном» в деятельности бизнес-отеля крупного промышленного центра. Кроме периодов «высокого и низкого сезонов» в функционировании гостиниц можно выделить и такой временной отрезок как «межсезонье». В курортной гостинице это период с марта по июль и с середины октября до середины ноября, а в бизнес-отеле - с середины января до середины февраля, с июня до середины июля и с ноября до середины декабря.

Рисунок 1



Помимо годовой сезонности, в деятельности бизнес-гостиниц можно проследить сезонные колебания в течение недели. Даже в период «высокого сезона» распределение загрузки по дням недели выглядит следующим образом: (см. рис. 2.)

Рисунок 2.



Ввиду сезонного колебания в течение недели средний уровень занятости номеров составляет только 66% , несмотря на то, что во вторник и среду этот показатель составляет более 90%.

Другой особенностью гостиничной сферы в крупном промышленном центре является целевой рынок. Потребителями гостиничных услуг в таких городах являются в основном бизнес-клиенты.

Для выявления потребностей и предпочтений клиентов гостиниц г. Перми было проведено исследование (февраль - апрель 2007г.), в ходе которого было опрошено 638 клиентов гостиниц и 472 сотрудника принимающих (отправляющих) организаций. Выборка - случайная вероятностная: опрашивались только клиенты, проживающие в отелях г. Перми и сотрудники компаний, занимающиеся вопросами размещения.

По результатам исследования можно сделать вывод, что для респондентов важной необходимостью является возможность подготовки и осуществления деловой деятельности во время проживания в гостинице (возможность выхода в Интернет, наличие компьютера в номере – отметили 29,5% опрошенных). На втором месте по степени важности стоит возможность отдыха и занятия спортом (наличие тренажерного зала - 13,6% опрошенных, наличие сауны - 9,4 % и возможности организации досуга в гостинице – 7,9 % опрошенных). Далее по степени значимости следуют безопасность имущества (сейф в номере – 7,9% опрошенных). Остальные позиции составили менее 5%.

Для наиболее полного понимания потребностей существующего сегмента в ходе исследования был задан вопрос, касающийся критериев выбора гостиницы (Чем руководствовались при выборе отеля? например, центр города, репутация отеля, рекомендация знакомых, предыдущий опыт, стоимость, качество обслуживания и др.) (см. табл. 1)

Таблица 1

Название критерия	% опрошен-	место
Цена	44	1
Рекомендации знако-	21	2
Репутация отеля	17	3
Качество обслужива-	13	4
Предыдущий опыт	2,5	5
Удобное месторасположение	2,5	5

Таблица 2

Осуществление предварительного бронирования номеров	% оп- ро-
Сотрудник компании	65
Самостоятельно	5
Туристская фирма	3
Без бронирования	25
Другое	2

Из таблицы 1 видно, что на первом месте при выборе гостиницы стоит ценовой показатель (44 % опрошенных), второе место занимают рекомендации знакомых (21%), третье и четвертое места закрепились за репутацией отеля и качеством обслуживания - 17 и 13% соответственно. Одинаковое количество опрошен-

ных (по 2,5%) ответили, что предыдущий опыт и месторасположения отеля занимают последнее место в критериях при выборе гостиницы.

Несмотря на выделенные критерии (наиболее важные для клиентов) мы не можем назвать их решающими при выборе гостиницы. Поскольку мы имеем дело с бизнес-туризмом, то для клиентов гостиниц бронируют номера либо уполномоченные сотрудники компании, либо приглашающая сторона. Таким образом, несмотря на предпочтения клиента, окончательный выбор за него делает предприятие. По данным таблицы 2 бронированием номеров занимаются сотрудники как принимающей компании так и сотрудники предприятия клиента.

В этой связи был проведен дополнительный опрос сотрудников предприятий, занимающихся бронированием мест в гостиницах (472 чел.). Сотрудникам был задан вопрос: какой критерий является наиболее значимым для Вас при выборе гостиницы для приезжих сотрудников Вашей компании? Опрос дал следующие результаты (см. табл. 3)

Таблица 3

Критерий	% от числа ответивших	место
Соотношение цена/качество	35	1
Удобное месторасположение	19,1	3
Уровень сервиса	9,5	4
Положительный опыт сотрудничества	24,4	2
Наличие свободных номеров	8	5
Другое	4	6

Анализируя данную таблицу, необходимо отметить различия в критериях для клиентов, проживающих в гостиницах и для сотрудников, которые занимаются бронированием. Для клиентов отелей на первом месте по важности находится стоимость номера. Качество обслуживания располагается только на 4 месте, тогда как для предприятия соотношение цены и качества является единым критерием и наиболее важным. На втором месте по степени важности для предприятия является положительный опыт сотрудничества. Под положительным опытом сотрудничества подразумевают: уверенность в зарекомендованном уровне обслуживания, финансовое доверие и др.

Кроме того, в ходе исследования респондентам были заданы вопросы, касающиеся качества услуг и обслуживания, предоставляемых в отелях г. Перми. Респондентам было предложено оценить отель, в котором они проживали (уровень сервиса, качества ассортимент услуг и т.д. – все то, что является значимыми показателями для оценки конкуренции на исследуемом рынке).

Как показали результаты исследования уровень сервиса в гостиницах г. Перми не достаточно высок. Положительную оценку работе персонала дали 65% опрошенных, что является довольно низким показателем. По мнению автора по-

ложительных оценок должно быть не менее 85%. Таким образом, при большом количестве гостиниц и постоянно растущем их числе уровень сервиса остается низким. То есть все гостиницы не являются конкурентоспособными по данному критерию.

Таким образом, для повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия крупного промышленного центра необходимо учитывать следующие особенности: локальный характер конкуренции, сезонность в работе гостиницы, потребности существующего сегмента. Для большей заинтересованности предприятий менеджмент гостиниц должен стремиться к повышению уровня качества предоставляемых услуг, сохраняя при этом их адекватную стоимость. Кроме того, необходимо налаживать договорные отношения с предприятиями и разрабатывать систему лояльности (как материального, так и нематериального характера)

Список использованной литературы

1. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз/ Беляевский И.К.: Учеб.пособие. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 319с.
2. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Финпресс, 1998. – 158с.
3. Токарев Б.Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации. М.: Юристъ, 2001. – 184с.
4. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования 5-е изд. / Пер с англ. под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 704с.