

Теоретические аспекты конкурентного развития субъектов рынка гостиничных услуг

© И.В. Долгова¹, В.Л. Белый², Е.В. Шкарпетина³

¹МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, 105005, Россия

²РЭУ им. Г.В. Плеханова, Москва, 117997, Россия

³ИЭГУиФ СФУ, Красноярск, 660064, Россия

Представлены теоретические аспекты конкурентного развития субъектов рынка гостиничных услуг. Обобщены факторы конкурентоспособности гостиничного бизнеса на основе конкретизации категории «гостиничная услуга». Предложены направления оценки конкурентоспособности гостиничной индустрии. Проведена классификация факторов конкурентоспособности гостиниц и гостиничных услуг, показателей конкурентоспособности гостиничных предприятий. Даны критерии и направления оценки конкурентоспособности гостиничного бизнеса. Результаты исследования могут быть использованы на рынке гостиничных услуг с целью повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: гостиничные услуги, рынок гостиничных услуг, конкурентоспособность гостиничного бизнеса, факторы конкурентоспособности бизнеса

Основной долгосрочной целью любого гостиничного предприятия является получение прибыли. Поэтому каждое гостиничное предприятие стремится построить свою стратегию так, чтобы она работала на нахождение оптимума: по оказанию гостиничных услуг, повышению конкурентоспособности, увеличению власти на рынке. Конкурентоспособность обеспечивает гостиничному предприятию процветание, являясь неким гарантом его безопасности. Рынок гостиничных услуг огромен, на нем функционируют как крупные и средние, так и малые гостиницы, и у каждой из этих групп есть своя стратегия выживания в жесткой конкурентной борьбе. Каждая из названных групп выбирает свою нишу, которая защищает их от конкурентов, поэтому прямых конфликтов между крупными, средними и малыми гостиничными предприятиями не наблюдается, если кто-нибудь из них не попытается вторгнуться в чужую область [1, с. 180–182; 2, с. 44–49].

Крупные гостиничные предприятия работают на массового потребителя, малые — гибки и маневренны и легко подстраиваются под изменяющийся рынок гостиничных услуг, пытаясь удовлетворить ежеминутные потребности гостей, а средние для выживания в конкурентной борьбе используют нишевую специализацию,

удовлетворяя потребности отдельных гостей, их специфические предпочтения и запросы, например, возможность проживания с животными [3]. В настоящее время все бóльшую популярность набирают гостиницы для домашних животных, хозяин которых вынужден уезжать из города и не имеет возможности взять с собой питомца. Также популярностью пользуются гостиницы (дома отдыха), куда туристы приезжают отдохнуть с домашними животными, и для них разрабатываются отдельные развлекательные мероприятия. Все это можно отнести к узконаправленному гостиничному бизнесу, конкурентоспособность узкоспециализированных гостиничных предприятий заключается в особом виде гостиничных услуг, предоставляемых непосредственно гостям.

Актуальность данной темы объясняется наличием на рынке гостиничных услуг жесткой конкуренции и желанием гостиничных предприятий найти свою нишу, которая надежно защищала бы их от конкурентов, стремлением уклониться от прямой конкуренции с ведущими корпорациями в сфере гостеприимства.

Сильные стороны специализированных гостиничных предприятий связаны с доминирующим положением в рамках занимаемой ниши. На этом рынке они могут выглядеть как мини-монополии: пусть их услуги резко специфичны и не являются массовыми, но если потребность возникла, то обращаться придется к узкоспециализированному гостиничному предприятию, здесь бессилён любой конкурент. Исследование [2, с. 44–49] показывает, что существует прямая зависимость между контролируемой гостиничным предприятием долей рынка и успехом его деятельности (см. таблицу).

Соотношение нормы прибыли от занимаемой доли на рынке

Доля на рынке, %	Норма прибыли, %
7	9,6
7–14	12
14–22	13,8
23–26	17,9
36 и более	30,2

По мере того как гостиничные предприятия накапливают опыт конкурентоспособности и концентрируют ресурсы в избранной области, «ниша» все более надежно защищает эту область от прямого вторжения конкурентов [4, 5]. Гостиница процветает, пока существует особая рыночная потребность, на удовлетворение которой она ориентирована, поэтому важно не только составить свою бизнес-модель, но и постоянно ее совершенствовать.

В современном мире, чтобы выйти в лидеры, недостаточно акцентировать свое внимание лишь на ценовой политике и качестве предоставляемых услуг. Сегодня конкуренция вышла на новый уровень — создание бизнес-моделей, и выигрывает тот, чья бизнес-модель совершеннее. Формирование оригинальной бизнес-модели является определяющим фактором успеха современного гостиничного бизнеса. В связи с этим в настоящей статье представлен анализ как крупных гостиничных сетей, так и мелких бюджетных гостиниц, которые, соответственно, конкурируют между собой. Активное развитие индустрии гостеприимства в Российской Федерации лишь подтверждает тот факт, что гостиничный сектор экономики сможет в ближайшем будущем оказать существенное влияние на экономический рост страны в целом.

Рассмотрим факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиниц. А.Р. Муллагалиев и А.Л. Лесник предлагают в вопросе конкурентоспособности гостиниц рассматривать тактические и стратегические факторы [6–8]. К тактическим факторам они относят влияние внешней и внутренней среды на конкурирующий хозяйственный субъект и то, насколько он благоприятен по отношению к его конкурентам на краткосрочный период, например год. Стратегические факторы включают в себя выбор конкретного элемента внутренней или внешней среды, по которому можно превзойти своего конкурента на основе анализа имеющихся данных о нем.

Для того чтобы решить вопрос обеспечения конкурентоспособности гостиничного предприятия и возможности построения собственной бизнес-модели, в первую очередь необходимо проведение анализа основных подходов к определению понятия конкурентоспособности гостиничного предприятия. Основными критериями и направлениями оценки конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства будем считать:

- предложение гостям в некоторой степени инновационного продукта, обладающего более привлекательными характеристиками, чем классический у гостиниц-конкурентов;
- процент рентабельности гостиничного предприятия на рынке;
- динамичное развитие гостиницы на рынке при оптимальном совпадении интересов собственника и наемного работника.

Кроме того, авторы предлагают использовать еще одну качественную характеристику, включающую в себя:

- инвестиционные составляющие инноваций;
- уникальность обслуживания, предложений и территориального расположения;
- оценку эффективности работы отделов сервиса, бронирования и продаж;

- возможность гостиницы предоставить своим гостям доступ к культурно-досуговым мероприятиям, наличие хорошей кухни и возможность разрешения возникших проблем благодаря активной работе персонала гостиницы и ее руководства;

- клиентоориентированность гостиничного предприятия и формирование лояльности клиентов;

- использование цифровых технологий в организации деятельности как внутри гостиничного предприятия, так и во внешней среде.

Анализ качественных характеристик дает основание сформулировать следующие выводы.

1. Инновационное развитие в целом связано со сферой материально-технического обеспечения предоставляемых клиенту услуг, в некоторой степени инновации касаются увеличения ассортимента привлеченных услуг, действующих на территории отеля, и совсем не связаны с выработкой бизнес-модели, которая могла бы предоставить отелю явные конкурентные преимущества.

Инвестиционная деятельность предприятия гостиничного бизнеса, как правило, имеет высокую капиталоемкость, выражающуюся в проектировании и построении новых зданий и корпусов гостиничных предприятий, а также в виде обращения на фондовом рынке акций исключительно гостиничных сетей, также проявляется зависимость процессов реконструкции и модернизации зданий гостиниц от моды и эксклюзивных решений различных дизайнеров.

На региональном уровне инновационно-инвестиционное развитие хозяйствующих субъектов рынка гостиничных услуг зависит от заинтересованности правительства Российской Федерации и местных властей в развитии туристической индустрии, т. е. от того, насколько инвесторы и власти готовы поддерживать и выделять финансы на развитие туристического и гостиничного сектора экономики. Для того чтобы активизировать данные процессы, необходимо усилить ассоциативные взаимосвязи туристического и гостиничного секторов экономики на федеральном и региональном уровнях и ввести интегрированную ассоциацию рекреационно-туристского межотраслевого комплекса, целью которой должно стать развитие приоритетных направлений туризма в определенном регионе [9]. Вместо нее в России сегодня действуют две традиционные и преимущественно автономные структуры туристического рынка (средства размещения и туристические агентства), эффективность которых находится на крайне низком уровне.

2. Уникальность обслуживания, предложения и территориального расположения.

Каждая гостиница может использовать фактор конкурентоспособности, связанный с территориальным расположением, исходя из целевой аудитории, выбрав свою нишу, учитывая клиентские

предпочтения: будь то зеленая зона, или близость к центру, или шаговая доступность общественного транспорта. Уникальность обслуживания рассматривается в контексте с существующей корпоративной культурой предприятия и выбранной моделью конкурентоспособности предприятия. Предложение, как правило, связано с корпоративными программами лояльности: дисконтные, бонусные, накопительные карты и специальные предложения для постоянных клиентов.

3. Оценка эффективности работы сервиса, бронирования и отделов продаж.

Для эффективной работы гостиничного предприятия, а также для получения прибыли необходима постоянная оценка эффективности сервиса и продаж гостиничных услуг, стремление к улучшению функционирования гостиничного предприятия, поощрение результатов работы каждого сотрудника, ведение учета и статистики входящих и исходящих звонков. Оценка эффективности работы отдела продаж гостиничных услуг является первым шагом к огромному успеху. От процесса продаж различных гостиничных услуг должно зависеть вознаграждение сотрудников гостиничного предприятия, тогда они будут заинтересованы в росте объемов продаж гостиничных услуг.

4. Возможность гостиничного предприятия предоставить своим гостям доступ к культурно-досуговым мероприятиям, наличие хорошей кухни и возможность разрешения возникших проблем благодаря активной работе персонала гостиницы и ее руководства.

Наличие бассейна, тренажерного зала, как правило, является атрибутом многозвездочных гостиниц. А наличие хорошей кухни и доброжелательное и внимательное отношение сотрудников гостиницы к просьбам и нуждам клиентов — тот фактор, который может сделать гостиницу не только конкурентоспособной, но и вывести в лидеры.

5. Клиентоориентированность гостиничных предприятий и формирование лояльности клиентов. Важно, чтобы сотрудники гостиницы понимали, что означают «клиентоориентированное гостиничное предприятие» и «формирование лояльности клиентов». Предлагается создать собственную бизнес-модель, проанализировав информацию о гостях, определив точную целевую аудиторию и сегментировав гостей на определенные группы. Далее для каждого сегмента или группы нужно предложить свои варианты и методы поощрения, разработать собственные инструменты воздействия на целевую аудиторию — эти инструменты будут зависеть от среды, которую образуют конкурентные гостиничные предприятия.

Исходя из типа и способа организации работы конкретного предприятия индустрии гостеприимства, в зависимости от его пропускной способности и т. д. решение должно быть индивидуальным для каж-

дого гостиничного хозяйства и в первую очередь основано на опыте зарубежных гостиничных предприятий, но с учетом национальной культуры и менталитета. При этом берутся во внимание только эффективные методы, на базе которых создается своя модель успешного развития компании, обеспечивающая ей наивысшую конкурентоспособность при учете всех внутренних и внешних факторов, дающих определенные преимущества. Далее предстоит лишь корректировать созданную бизнес-модель исходя из меняющейся конъюнктуры рынка и потребностей гостей. Поэтому программа лояльности требует постоянного внимания к клиентам.

6. Использование цифровых технологий в организации деятельности как внутри гостиничного предприятия, так и во внешней среде.

Система управления взаимодействием с клиентом (Customer Relationship Management, CRM) является корпоративной информационной системой, которая предназначена для автоматизации CRM-стратегии гостиничного предприятия, в частности для повышения объемов продаж гостиничных услуг, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания гостей путем сохранения информации о них (контрагентах) и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процедур и последующего анализа результатов. CRM-система позволяет выстраивать стратегии действий и демонстрировать эффективность работы хозяйствующих субъектов рынка гостиничных услуг.

Рынок гостиничных услуг Российской Федерации является достаточно уникальным явлением, поскольку он отличается от рынков гостиничных услуг других стран культурной средой, а также обычаями, устоями и традициями. Уникальное сочетание данных факторов в целом формирует благоприятные тенденции в индустрии гостеприимства Российской Федерации.

Периоды до пандемии и после выхода из полного локдауна показывают, насколько перспективным и оказывающим существенное влияние на экономику страны является сектор гостиничных услуг. Наличие локдауна в Европе, сопровождающегося сокращением притока туристов, не только привело к падению дохода в этом секторе экономики, но и непосредственно повлияло на сокращение торговой выручки и желание продавцов завозить новый товар. Ослабление режима самоизоляции привело к росту спроса на путешествия и использование гостиничных услуг.

Развитие деловых и культурных связей, а также рост уровня жизни населения приводит к тому, что гостиничный бизнес быстро развивается, отвечая на пожелания клиентов размещаться в комфортабельных отелях, знакомиться с культурным наследием стран или просто наслаждаться красивыми уголками земного шара. В связи

с этим важной задачей гостиничного бизнеса является создание комфортных условий проживания.

Услуги, которые предоставляют различные гостиницы, существенно отличаются друг от друга, что позволяет гостю отдавать предпочтение какой-то определенной гостинице.

Ориентируясь на государственный стандарт ГОСТ Р 51185–98 «Туристские услуги. Средства размещения. Общие требования», можно охарактеризовать понятие «гостиничные услуги» как деятельность исполнителя по размещению туристов и оказанию гостиничных, специальных (лечебно-оздоровительных, санаторных, спортивных, туристских и др.) услуг.

По функциональной классификации услуги подразделяют на материальные и социально-культурные. К качеству материальных услуг можно отнести то, насколько потребитель удовлетворен бытовыми условиями проживания, кухней, наличием транспорта. Социально-культурные услуги определяются удовлетворением духовных и интеллектуальных потребностей, предоставляемых гостиницей: возможностью посещения культурных мероприятий, различных развлекательных программ для гостей, работой детских кружков и аниматоров.

Гостиничные услуги подразделяют также на основные и дополнительные. Основные услуги связаны непосредственно с проживанием гостя в номере и его питанием на территории отеля, т. е. это те услуги, которые входят в стоимость проживания и прописаны в договоре. К дополнительным относятся услуги, которые не являются для большинства клиентов обязательными (например, использование прачечной, сауны, автостоянки и др.) и оплачиваются сверх стоимости договора.

Структура процесса оказания гостиничных услуг выглядит следующим образом:

- регистрация гостей в гостинице;
- сопровождение в номер;
- питание (гость может питаться в ресторане или заказать питание в номер);
- уборка номера;
- возможность приобрести туристические экскурсии прямо в гостинице;
- услуги оздоровительно-досугового характера (посещение бассейна, сауны и тренажерного зала) [10].

Гостиничные услуги не имеют готовой и окончательной формы, они формируются в процессе обслуживания и при взаимодействии заказчика (гость отеля) и исполнителя (сотрудник отеля).

С позиции гостя услуги, которые оказывает гостиница, выглядят как результат работы всего коллектива предприятия, и гостю важно

качество предоставляемых услуг. А деление услуг на основные и дополнительные важно для расчета эффективности по каждому сегменту предоставляемых услуг в целях создания положительного мнения клиента о компании.

Можно отметить неодновременность процесса производства и потребления при оказании гостиничных услуг: например, сначала надо приготовить еду и лишь потом гость сможет воспользоваться этой услугой; перед тем как оказать услугу по заселению гостя в номер, его надо убрать.

Следующая особенность гостиничной услуги заключается в ее несохраняемости. Номерной фонд гостиницы может быть укомплектован полностью, что не дает возможности удовлетворить потребности всех желающих попасть в определенную гостиницу, или номерной фонд может быть не укомплектован, что приведет к потере части предполагаемой прибыли.

Еще одна особенность гостиничных услуг заключается в срочном характере их оказания. Все проблемы, возникающие при обслуживании гостей отеля, должны моментально решаться, так как это создает положительный имидж гостинице и увеличивает ее конкурентоспособность.

Сезонность является следующей особенностью гостиничного бизнеса, которую надо учитывать при прогнозировании прибыли и формировании цены на гостиничные услуги.

Гостиничному предприятию важно сформировать слаженный коллектив, способный предоставить гостю качественные услуги и получать удовлетворение от их оказания. Создать слаженный заинтересованный коллектив не так легко, поэтому в каждой гостинице разрабатываются стандарты корпоративной культуры, которые должны соблюдать все работники, что дает возможность гарантировать качество оказываемых услуг.

Именно изменчивость качества услуги является главной причиной недовольства, которую высказывают клиенты в адрес гостиничного сервиса.

Таким образом, гостиничная услуга заключается в организации взаимодействия гостя и персонала. Гостиничные услуги носят индивидуальный характер в каждом конкретном случае, поэтому их продажа и оказание является достаточно специфической сферой деятельности. Для того чтобы гостиничный бизнес процветал и был успешным, нужно учитывать многие особенности, на основе которых каждой гостинице удастся создать свою бизнес-модель конкурентных преимуществ.

В настоящее время гостиничный бизнес разросся так, что стал оказывать существенное влияние на развитие экономики в целом,

превратившись из сектора средств размещения путешественников в составляющую экономики туризма [11]. Поскольку гостиница представляет собой коммерческое предприятие, задачей которого становится предоставление туристам различных видов услуг, связанных с их размещением (временным или регулярным) и питанием во время путешествия [12], индустрия гостеприимства в современном мире стала настолько популярной и востребованной, что люди останавливаются в тех или иных гостиничных предприятиях с целью не только переночевать, но и как следует отдохнуть и задержаться на более длительный срок. Каждый день общество все больше развивается, появляются новые услуги, таким образом, возрастают потребности туристов, и для того чтобы оставаться востребованным в гостиничной сфере, необходимо быть конкурентоспособным. На конкурентоспособность гостиничных предприятий влияют такие факторы, как тип гостиницы, уровень классификации, узнаваемость бренда на широком рынке предоставляемых услуг, ценовая политика в сравнении с другими субъектами гостиничного бизнеса.

В настоящее время отрасль гостеприимства имеет высокий уровень конкуренции, что заставляет предприятия искать новые подходы к клиентам, расширять сеть гостиничных услуг. И Россия не исключение — гостиничный бизнес набирает обороты, а за счет жесткой конкуренции малоэффективные предприятия не могут удержаться на рынке, что дает возможность другим укрепиться за счет предоставления качественных услуг клиенту. В связи с этим на первый план выдвигаются задачи создания конкурентных преимуществ и повышения конкурентоспособности фирмы за счет формирования своей модели управления, дающей возможность завоевать клиента, создать собственную клиентскую базу, совершенствовать услуги, искать новые пути развития, подстраиваясь под динамичное развитие рынка [13, с. 37].

Конкурентоспособность основывается на желании субъекта превзойти другие компании в разных сегментах оказания услуг [14]. А конкурентное преимущество гостиничного предприятия — это доля рынка, занятая данным предприятием и позволяющая ему превосходить своих конкурентов, используя более эффективные средства в борьбе за клиентов. Преимущества гостиничного предприятия создаются на основе уникальных материальных и нематериальных активов, которые гостиницам помогают успешно конкурировать.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия достигается с помощью следующих факторов:

- цена (соответствие цены и предоставляемых услуг, соотношение уровня цен с ценами конкурентов);
- качество (квалификация персонала, уровень безопасности оказываемых услуг и обслуживания);

- организация обслуживания (широта спектра дополнительных услуг, доступность гостиничного предприятия и его услуг, используемые способы и методы расчетов с потребителем);
- маркетинговое окружение (эффективность каналов сбыта, работанность и известность бренда) [15, с. 128–131].

Таким образом, факторов, представляющих конкурентные преимущества, в целом немного, но, в свою очередь, они охватывают множество аспектов, которые определяют уровень востребованности предприятия.

Конкурентоспособность предприятия является непостоянной величиной, и поэтому, чтобы быть востребованным на рынке услуг, предприятию необходимо адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней и внутренней среды, а также разобраться в понятии «качество услуг»: какие параметры включаются, найти такие, которые могли бы выделить его из общего числа предприятий, оказывающих подобные услуги, и согласовать свои управленческие действия так, чтобы прогнозируемые результаты в оказании услуг совпадали с фактически предоставляемыми клиентам [15].

Показатели конкурентоспособности гостиничного предприятия подразделяются на три группы: качественные, маркетинговые и экономические. В данном исследовании для нас представляют интерес только качественные и маркетинговые показатели конкурентоспособности, так как они специфичны именно для гостиничного бизнеса. Качественные показатели связаны со степенью удовлетворения потребителя услугами, предоставляемыми гостиничным предприятием, т. е. напрямую зависят от работы персонала гостиницы. Маркетинговые показатели, как правило, имеют косвенный характер и связаны с уже созданными преимуществами предприятия (наличие бренда гостиницы, активное проведение рекламных мероприятий, наличие каналов сбыта, занимаемая доля на рынке гостиничных услуг, которая определяет норму прибыли гостиничного предприятия).

В заключение можно отметить, что конкурентные преимущества — это скрытый потенциал компании, который нужно вытащить на поверхность и в дальнейшем сохранять, преумножать путем креативности руководства и персонала гостиницы. Необходимо помнить, что конкурентные преимущества проявляются в потенциале самого гостиничного предприятия, сохраняются и увеличиваются путем повышения качества управления, реализуются в инновациях и нововведениях, и чем больше конкурентных преимуществ у гостиницы, тем выше ее эффективность, конкурентоспособность и перспективность.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] Лобачева Е.Н., Долгова И.В. *Экономическая теория*. Москва, Юрайт, 2020, 539 с.
- [2] Долгова И.В., Швейко Н.В. Монополии и конкуренция. *Финансы и кредит*, 2001, № 3, с. 44–59.
- [3] Макдоналд М., Данбар Я. *Сегментирование рынка*. Москва, Дело и Сервис, 2012, 282 с.
- [4] Панферов Н.А. *Управление конкурентоспособностью российских организаций индустрии гостеприимства в современных условиях хозяйствования: автореф. дис. ... канд. экон. наук*. Москва, 2009, 26 с.
- [5] Мошнов В.А. *Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия*. URL: https://www.cfin.ru/management/strategy/estimate_competitiveness.shtml (дата обращения 16.12.2021).
- [6] Муллагалиев А.Р. Особенности конкуренции на рынке гостиничных услуг. *Российское предпринимательство*, 2010, № 10, с. 140–145.
- [7] Лесник А.Л., Смирнова М.Н. *Максимизация гостиничных продаж*. Москва, АС ПЛЮС, 2010, 103 с.
- [8] Лесник А.Л., Смирнова М.Н. *Стратегия конкуренции в гостиничном бизнесе*. Москва, Талер, 2011, 198 с.
- [9] Ваген Линн ван дер. *Гостиничный бизнес*. Ростов-на-Дону, Наука, 2004, 411 с.
- [10] Панкова С.В. Понятие и классификация гостиничных услуг как объекта управленческого учета. *«Вестник» Оренбургского государственного университета*, 2009, № 2. URL: http://vestnik.osu.ru/2009_2/15.pdf (дата обращения 17.12.2021).
- [11] Арбузова И.Ю. *Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах*. Москва, Альфа-М, 2001, 278 с.
- [12] Гостиница. *Словари и энциклопедии на Академике*. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/tuwiki/131260> (дата обращения 17.12.2021).
- [13] Скопина И.В., Рогачев А.Ф. Повышение конкурентоспособности гостиничного бизнеса в рыночных условиях. *Маркетинг в России и за рубежом*, 2004, № 5, с. 37.
- [14] Конкурентоспособность. *Словари и энциклопедии на Академике*. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/tuwiki/647887> (дата обращения 17.12.2021).
- [15] Валентюк В.А. Конкурентоспособность гостиничных предприятий. *Российское общество: история и современность. Сборник научных статей*. РГППИ, 2017, № 11, с. 128–131.

Статья поступила в редакцию 10.03.2022

Ссылку на эту статью просим оформлять следующим образом:

Долгова И.В., Белый В.Л., Шкарпетина Е.В. Теоретические аспекты конкурентного развития субъектов рынка гостиничных услуг. *Гуманитарный вестник*, 2022, вып. 1. <http://dx.doi.org/10.18698/2306-8477-2022-1-767>

Долгова Ирина Вячеславовна — канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и бизнес» МГТУ им. Н.Э. Баумана. e-mail: irinadolgova@bmstu.ru

Белый Вячеслав Львович — студент-магистрант 2-го курса кафедры «Индустрия гостеприимства, туризма и спорта» Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. e-mail: belyuviacheslav98@mail.ru

Шкарпетина Елена Владимировна — старший преподаватель Научно-учебной лаборатории моделирования и оценки финансово-экономической безопасности и рисков субъектов экономической деятельности кафедры «Финансы и управление рисками» Института экономики, государственного управления и финансов Сибирского федерального университета. e-mail: evsh16@mail.ru

Theoretical aspects of competitive development of hotel services market entities

© I.V. Dolgova¹, V.L. Belyy², E.V. Shkarpetina³

¹Bauman Moscow State Technical University, Moscow, 105005, Russia

²Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, 117997, Russia

³School of Economics, Finance and Public Administration SibFU, Krasnoyarsk, 660064, Russia

The purpose of the study was to examine theoretical aspects of the competitive development of the hotel services market entities. By specifying the category “hotel service”, the paper summarizes the factors of hotel business competitiveness; introduces some ways to assess it; classifies factors of competitiveness of hotels and hotel services, indicators of competitiveness of hotel enterprises; gives criteria and approaches for assessing the hotel business competitiveness. The results of the study can be used in the hotel services market in order to increase the business competitiveness.

Keywords: hotel services, hotel services market, hotel business competitiveness, factors of hotel business competitiveness

REFERENCES

- [1] Lobacheva E.N., Dolgova I.V. *Ekonomicheskaya teoriya* [Economic theory]. Moscow, Urait Publ., 2020, 539 p.
- [2] Dolgova I.V., Shveyko N.V. *Finansy i kredit — Finance and Credit*, 2001, no. 3, pp. 44–59.
- [3] McDonald M., Dunbar I. *Market Segmentation — How To Do It, How To Profit From It*. Butterworth-Heinemann, 2004, 480 p. [In Russ.: McDonald M., Dunbar I. Segmentirovanie rynka. Moscow, Delo i Servis Publ., 2012, 282 p.].
- [4] Panferov N.A. *Upravlenie konkurentosposobnostyu rossiyskikh organizatsiy industrii gostepriimstva v sovremennykh usloviyakh khozyaystvovaniya*. Avtoref. dis. kand. ekon. nauk [Managing the competitiveness of Russian hospitality industry organizations in modern economic conditions. Cand. econ. sc. author's abstract]. Moscow, 2009, 26 p.
- [5] Moshnov V.A. *Kompleksnaya otsenka konkurentosposobnosti predpriyatiya* [Comprehensive assessment of the competitiveness of the enterprise]. Available at: http://www.cfin.ru / management/strategy/estimate_competitivy.%20shtml (accessed December 16, 2021).
- [6] Mullagaliev A.R. *Rossiyskoe predprinimatelstvo — Russian Journal of Entrepreneurship*, 2010, no. 10, pp. 140–145.
- [7] Lesnik A.L., Smirnova M.N. *Maksimizatsiya gostinichnykh prodazh* [Maximization of hotel sales]. Moscow, AS PLUS Publ., 2010, 103 p.
- [8] Lesnik A.L., Smirnova M.N. *Strategiya konkurentsii v gostinichnom biznese* [Competition strategy in the hotel business]. Moscow, Taler Publ., 2011, 198 p.
- [9] Lynn Van Der Wagen. *Hospitality Management*. Hospitality Press, 1st ed., 2003, 398 p. [In Russ.: Lynn Van Der Wagen. Gostinichny biznes. Rostov-na-Donu, Nauka Publ., 2004, 411 p.].
- [10] Pankova S.V. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta — Vestnik of the Orenburg State University*, 2009, no. 2. Available at: http://vestnik.osu.ru/2009_2/15.pdf (accessed December 17, 2021).

- [11] Arbutova I.Yu. *Organizatsiya obsluzhivaniya v gostinitsakh i turistskikh kompleksakh* [Organization of service in hotels and tourist resorts]. Moscow, Alfa-M Publ., 2001, 278 p.
- [12] Gostinitsa [Hotel]. *Slovari i entsiklopedii na Akademike* [Academic Dictionaries and Encyclopedias]. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/131260> (accessed December 17, 2021).
- [13] Skopina I.V., Rogachev A.F. *Marketing v Rossii i za rubezhom — Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2004, no. 5, p. 37.
- [14] Konkurentosposobnost [Competitiveness]. *Slovari i entsiklopedii na Akademike* [Academic Dictionaries and Encyclopedias]. Available at: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/647887> (accessed December 17, 2021).
- [15] Valentyuk V.A. Konkurentosposobnost gostinichnykh predpriyatiy [Competitiveness of hotel enterprises]. *Rossiyskoe obschestvo: istoriya i sovremennost. Sbornik nauchnykh statey* [Russian society: history and modernity. Collection of scientific articles]. RGPPI Publ., 2017, no. 11, pp. 128–131.

Dolgova I.V., Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Professor, Department of Economics and Business, Bauman Moscow State Technical University. e-mail: irinadolgova@bmstu.ru

Belyy V.L., Master's Degree student, Academic Department of Hospitality, Tourism and Sports, Plekhanov Russian University of Economics. e-mail: belyyviacheslav98@mail.ru

Shkarpetina E.V., Senior Lecturer of the Scientific and Educational Laboratory for Modeling and Evaluating Financial and Economic Security and Risks of Economic Entities, Department of Finance and Risk Management, School of Economics, Finance and Public Administration SibFU. e-mail: evsh16@mail.ru