

# индустрия

# гостеприимства

## цели и задачи маркетинга для российской гостиничной отрасли

*Стремление к развитию бизнеса становится повседневной заботой для многих участников рынка гостиничных услуг. Чтобы выстоять в конкурентной борьбе и расширяться, гостиничному предприятию сегодня необходимы финансовые средства, черпаемые из дохода и прибыли. Поэтому возрастает потребность в использовании всего арсенала инструментов маркетинга, позволяющих создать конкурентные преимущества.*

Современная концепция маркетинга определяет задачу производственно-сбытовой деятельности предприятия, направленной на достижение прибыли при сохранении или укреплении благополучия потребителя и общества в целом. Эта концепция требует сбалансированности таких факторов, как стремление к прибыли, учёт покупательских потребностей и интересов общества.

Сегодня бурно развивается туризм, являющийся феноменом развития общества в XX столетии, а благодаря социальному, политическому и экономическому прогрессу за последние двадцать лет, он стал доступен широкому слою населения. Путешествия стали более дешевыми и поэтому люди чаще выезжают с деловыми целями, а также на учебу и отдых. По оценке Всемирной туристской организации (ВТО), число туристических поездок на Земном шаре к 2010 году превысит 1 млрд. и туристы истратят на свои путешествия \$ 1,55 триллиона. Туризм в планетарном мас-

**Скобкин С.С.**  
Академия народного хозяйства при  
правительстве РФ

штабе составляет сегодня 11% мирового валового продукта.

На наших глазах меняется сама суть туристической отрасли. Одномерное определение туризма, связанное, прежде всего, с туристами и организацией туристических поездок, уступает место многомерному понятию – «индустрия гостеприимства», в рамках которого объединяются все родственные отрасли экономики, специализирующиеся на обслуживании людей через специализированные предприятия: отели и рестораны, транспортные компании и туристские агентства, зрелищные, спортивные, культурные, развлекательные и игорные заведения. В этой отрасли сегодня занят каждый шестой человек из всего трудоспособного населения нашей планеты.

Этимологически термин «гостеприимство» в английском оригинале «hospitality» восходит к латинскому «hostel», откуда, собственно, происходит французское «hotel» – гостиница. Таким образом, индустрия гостеприимства ассоциируется, в первую очередь, с гостиницами и с теми, кто имеет отношение к ним. Поэтому, говоря об индустрии гостеприимства, мы говорим об обслуживании людей людьми, причём поставленном на индустриальную основу.

Рост общего числа туристов оказал заметное влияние на развитие инфраструктуры туризма и её основного компонента – гостиничного сектора, стремящегося получить свою долю бизнеса и всячески пытающегося убедить клиентов истратить свои доллары на приобретенные предоставляемых им гостиничных услуг.

Доминирующую роль в гостиничном бизнесе играют гостиничные корпорации, которые, как сети, раскинулись по всему миру и вовлекают в своё обслуживание сотни миллионов людей. Образование глобальных гостинич-

***в «индустрии гостеприимства»***

***сегодня занят каждый шестой***

***человек из всего***

***трудоспособного населения***

***нашей планеты***

Таблица 1

**Мировая гостиничная отрасль в 1999 году**  
(сводная таблица показателей)

Регионы по континентам	Число мест (тыс. в гостиницах)	Удельный вес гостиничных мест (%)	Средняя загрузка гостиниц 1 класса (%)	Годовой доход на номер (тыс. \$)	Количество занятых работников (тыс. чел.)	Количество работников на 1 место в гостинице (чел.)
Африка	615,9	2,6	66,1	35,9	1259*	2,1
Азия	3041,0	12,8	71,5	40,7	3039	1,0
Австралия	536,8	2,3	70,9	62,3	—	—
Европа, в т.ч.	10469,6	44,0	69,7	47,7	2679*	0,26
Российская Федерация	358,0	1,5	33,0	22,6**	101	0,28
Северная Америка,	6692,0*	28,2	68,5	35,4	2268*	0,34
Южная Америка	2404,2	10,1	62,1	34,9	2072*	0,86
Весь мир	23759,5	100,0	—	—	11317*	0,47

\* Данные за 1996 год

\*\* Данные по Москве

ных цепей и объединений означает совершенно новую постановку акцентов в гостиничной индустрии современного мира.

ВТО в рамках своих ежегодных докладах выделяет гостиничную индустрию в особый раздел, позволяющий оценить её роль и проследить динамику изменений количественных показателей. Данные, характеризующие мировую гостиничную отрасль, приведены в табл. 1.

По свидетельству ВТО, анализ гостиничной индустрии затруднен по причине имеющихся разногласий в вопросах дефиниций основных понятий, относящихся к средствам размещения, несовершенства и несходства методов сбора статистических данных, применяемых в различных странах. Тем не менее, имеющаяся статистика показывает, что наибольшее число гостиничных предприятий сосредоточено в странах Европы и Северной Америки, на долю которых приходится 72,% всей гостиничной базы. Российская Федерация занимает

достаточно скромное место, и её удельный вес в мировом объёме гостиничных мест составляет 1,5%.

Одним из показателей эффективности работы гостиничных предприятий является процент использования гостиничных номеров клиентами (загрузка номерного фонда). Этот показатель по регионам мира колеблется от 71,5% в Азии до 62,1% в Латинской Америке. В Российской Федерации загрузка гостиниц составляет 33%. Гостиничные предприятия Российской Федерации отстают по доходам на один гостиничный номер, которые в среднем составляют 22,6 доллара и меньше европейского уровня почти в 2 раза.

В мировой гостиничной отрасли занято 11,3 млн. чел. Причём на обслуживание одного гостиничного места приходится работников Африке – 2,1 чел., в Азии – 1 чел. В Российской Федерации этот показатель составляет 0,28 чел., при среднемировом показателе – 0,47 чел. на одно гостиничное место.

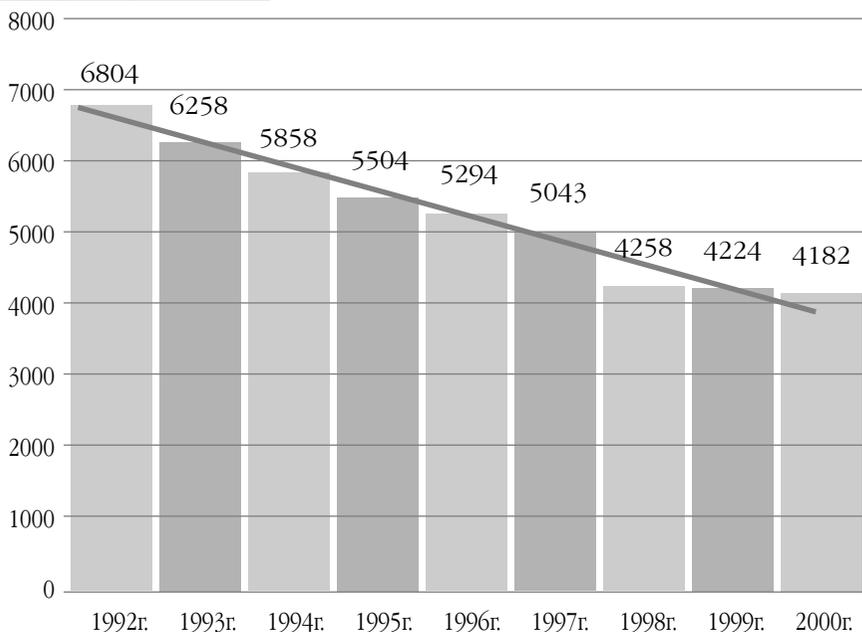


Рис. 1 Число гостиниц в Российской Федерации

Гостиничная отрасль Российской Федерации характеризуется следующей динамикой (рис. 1): Число гостиничных предприятий на 1 января 2001 года составило 4182 единицы и сократилось на 38,5% по сравнению с 1992 годом. Причём наибольшее сокращение числа гостиниц произошло в 1993 году – 546 единиц и в 1998 году – 785 единиц. Единовременная вместимость гостиничных предприятий за этот период уменьшилась на 139 тыс. мест или на 29% (см. табл. 1).

Число предоставленных ночёвок российским и иностранным гражданам сократилось почти в 2 раза и в 2000 году составило 46,6 млн. Загрузка гостиниц упала с 54% в 1992 году до 37% в 2000 году и, таким образом, сократилась в 1,5 раза. По числу гостиничных мест в отдельном городе лидируют Москва и Санкт-Петербург, где сосредоточено соответственно 1/4 всей гостиничной базы. В этих городах находятся и самые крупные гостиницы по размерам номерного фонда.

Гостиничная отрасль Российской Федерации функционирует в сложных условиях развивающейся рыночной среды. Наибольшую тяжесть рыночных реформ приняли на себя гостиничные предприятия, расположенные в регионах. Тенденция к сокращению числа гостиничных предприятий в большинстве районов РФ остаётся, хотя в последние два года намечилось её замедление. Исключение составляют гостиничные предприятия, расположенные в центре: в Москве и Санкт-Петербурге, которые, в целом, преодолели последствия финансового кризиса 1998 года и динамично развиваются. Для того чтобы увидеть проблемы, возникающие у российских гостиниц, необходимо рассмотреть воздействие на них как макроэкономических, так и микроэкономических факторов.

Как известно, к важнейшим рыночным реформам, проведённым сверху, можно отнести либерализацию цен, демонтаж централизован-

**доминирующую роль играют  
гостиничные корпорации,**

**которые, как сети, раскинулись**

**по всему миру**

ной системы управления, финансирования и распределения ресурсов, создание новой банковской системы и приватизацию. Наиболее ощутимым результатом реформ можно считать децентрализацию процесса управления и принятия решения в гостиничной отрасли страны. Устранение административного контроля над принятием решений на микроуровне явилось одним из важнейших достижений в либерализации деятельности гостиничных предприятий, которые рассматриваются в качестве субъектов хозяйствования. Директора гостиниц сегодня обладают большей свободой принятия решения, чем в планово-директивной экономике. При этом, однако, система мотивации и ограничений не изменилась до такой степени, чтобы побуждать руководителей использовать полученные права в целях повышения эффективности деятельности своих предприятий.

В целом поведение российских гостиничных предприятий зависит не столько от рыночных факторов – их конкурентоспособности и финансового положения, сколько от веса в общественно-политической системе, размера, объёма производимых услуг, численности работников и развитости отношений с местными и федеральными властями.

Одна из главных проблем адаптации гостинично-туристической отрасли в условиях рынка заключается в том, что новые требования хозяйствования были предъявлены к предприятиям, которые никогда не были рыночными. Их объединяло с зарубежными гостиницами

только внешнее сходство технологических приёмов организации обслуживания туристов. Некоторые из них спроектированы и расположены в таких местах, что не смогут никогда самостоятельно работать в условиях рыночной экономики, вслед-

***гостиничные предприятия***

***Российской Федерации***

***отстают по доходам на один***

***гостиничный номер от***

***европейского уровня***

***почти в 2 раза***

ствие чего произошло (и происходит) их обвальное закрытие в регионах. Конечно, этот процесс, как и пере-профилирование, должен развиваться постепенно.

Острота проблемы на макроуровне усугубля-

лась ещё и тем, что переход к новой модели хозяйствования было необходимо осуществить почти мгновенно в условиях прекращения гарантированной загрузки гостиниц туристами со стороны профсоюзов и Интуриста, командировочными от различных организаций и ведомств. В этих условиях процесс «вращения» бывших советских предприятий обслуживания в рыночные отношения должен был неизбежно затянуться и принять наиболее жесткие формы. Надежды на то, что успех макроэкономической политики автоматически приведёт к оживлению хозяйственной деятельности туристических предприятий, к сожалению не оправдались. Исключение составляют некоторые гостиницы с участием иностранного капитала или управления.

Поэтому, в условиях перехода к рыночной методике хозяйствования усиливается значение маркетинга в управлении предприятиями. Вместе с тем, роль маркетинга в среде, в которой функционируют гостиницы, пока ещё не стала доминантой их деятельности. Для некоторых гостиничных предприятий ориентация на потребителя услуг, конкуренция и угроза банкротства не стали мобилизующей силой даже в условиях недавнего кризиса в августе 1998 года. Ответственность перед клиентами и партнерами, бюджетом и акционерами не является приоритетной задачей. Об этом говорят низкий уровень управленческой дисциплины, качество обслуживания, отсутствие заинтересованности персонала в улучшении работы и т.д.

**новые требования**

**хозяйствования были**

**предъявлены к предприятиям,**

**которые никогда не были**

**рыночными**

**рп**