

УДК 640.41:330.322 (470)

ББК 65.29

П-56

Понедельник Алёна Александровна, магистрант Высшей школы бизнеса ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; 344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43;

Соковнина Наталья Викторовна, кандидат экономических наук, доцент Высшей школы бизнеса ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; 344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43;

Рубан Дмитрий Александрович, Philosophiae Doctor, кандидат геолого-минералогических наук, доцент Высшей школы бизнеса ФГАОУ ВО «Южный федеральный университет»; 344019, г. Ростов-на-Дону, ул. 23-я линия, 43; e-mail: ruban-d@mail.ru; тел.: 8(903)4634344.

ИНВЕСТИЦИОННЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ ПЕРЦЕПТИВНОГО ОБРАЗА ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА РЕГИОНОВ ЮГА РОССИИ

(рецензирована)

Перцептивный образ гостиничного хозяйства определяется совокупностью оценок клиентами качества услуг. Для Юга России установлено, что больший объем инвестиций в расчете на число средств размещения и число размещенных лиц действительно улучшает перцептивный образ гостиничного хозяйства региона.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, качество услуг, основные фонды, средства размещения, транзитный регион.

Ponedelnik Alena Alexandrovna, a Master student of Higher School of Business of FSAEE HE «Southern Federal University».

Sokovnina Natalia Victorovna, Candidate of Economics, an associate professor of Higher School of Business of FSAEE HE «Southern Federal University».

Ruban Dmitry Alexandrovitch, PhD, Candidate of Geological and Mineralogical Sciences, an associate professor of Higher School of Business of FSAEE HE «Southern Federal University»; e-mail: ruban-d@mail.ru; tel.: 8(903)4634344.

INVESTMENT DETERMINANTS OF PERCEIVED IMAGE OF HOTEL INDUSTRY OF THE RUSSIAN SOUTH REGIONS

(reviewed)

Perceived image of hotel industry is determined by a number of client values of service quality. It is established that in the Russian South the bigger investment flows justified to the number of accommodation facilities and number of accommodated people really improves the perceived image of the hotel industry of a region.

Key words: hospitality industry, service quality, main funds, accommodation facilities, transit region.

Развитие гостиничного хозяйства в России в настоящее время происходит достаточно быстро, но при этом сталкивается с рядом проблем, в т.ч. касающихся

качества оказываемых услуг [1, 2]. Их разрешение возможно как за счет использования стандартных инструментов менеджмента качества в гостиничных предприятиях [3], так и за счет общего повышения квалификации работников индустрии гостеприимства [4, 5]. Однако в действительности эти проблемы оказываются глубже. В частности, качество услуг может быть как абсолютным (определяется по ряду критериев или на основе экспертных оценок), так и относительным (субъективно определяется клиентами). При этом и то, и другое имеют прямое отношение к маркетингу гостиничных услуг, который важно осуществлять на современной основе [6].

Информацию о качестве гостиничных услуг в регионе, оцениваемом клиентами, можно определить как перцептивный образ гостиничного хозяйства (по аналогии с таким же образом в туристической индустрии [7]). Он вовсе не обязательно отражает реальное качество услуг, но при этом играет решающую роль в формировании привлекательности этого хозяйства на конкретной территории. Целью настоящей статьи является определение значимости инвестиций в индустрию гостеприимства для формирования перцептивного образа гостиничного хозяйства регионов Юга России.

Рабочая гипотеза состоит в том, что значительный объем инвестиций в индустрию гостеприимства конкретного региона в удельном исчислении (на 1 коллективное средство размещения или 1 тыс. размещенных лиц) на протяжении нескольких лет обеспечивает развитие гостиничного хозяйства, при котором происходит улучшение как реального качества услуг, так и его восприятия клиентами. Иными словами, изучаемый перцептивный образ предположительно имеет инвестиционные детерминанты. Гостиничное хозяйство Юга России характеризуется рядом особенностей [8, 9]. В настоящей работе оно рассматривается для Астраханской, Волгоградской, Воронежской и Ростовской областей, являющихся в значительной степени транзитными в плане туризма регионами (в противоположность Краснодарскому краю и Республике Адыгея). С помощью Internet-портала бронирования "Booking.com" собраны сведения об оценках (по десятибалльной шкале) постояльцами коллективных средств размещения гостиничного типа, расположенных в наиболее крупных населенных пунктах (с населением более 100 тыс. чел.) этих областей. Далее для каждого региона определена медианная оценка, которая и является выражением перцептивного образа гостиничного хозяйства (табл. 1).

Таблица 1 - Перцептивный образ гостиничного хозяйства Юга России*

Регион	Кол-во анализируемых гостиниц с оценкой на "Booking.com"	Медианная оценка
Астраханская область	46	8,6
Волгоградская область	83	8,3
Воронежская область	62	8,2
Ростовская область	160	8,1

* рассчитано авторами

Следующий шаг – расчет кумулятивного объема инвестиций в индустрию гостеприимства за период 2010-2016 гг., определяемого с учетом инфляции. Для этого используются соответствующим образом модифицированные данные Росстата [10]. Их необходимо соотнести с числом коллективных средств размещения в регионе и

количеством размещенных лиц, которые также фиксируются Росстатом (табл. 2). Самая важная часть анализа – сопоставление обозначенной выше информации.

Полученные результаты свидетельствуют, что перцептивный образ гостиничного хозяйства анализируемых регионов Юга России разнится (табл. 1). Разброс медианных значений оценок в пределах от 8,1 до 8,6 следует признать заметным с учетом разброса значений, алгоритма их выставления на "Booking.com" и особенностей самого оценивания (хотя шкала оценок десятибалльная, фактически выставляются только высокие оценки, а потому шкала оказывается узкой и различие в 0,5 балла на ней существенно). В таком случае гостиничное хозяйство Астраханской области в глазах постояльцев выглядит действительно лучше, чем Ростовской области. Кумулятивный объем инвестиций в индустрию гостеприимства в удельном исчислении еще сильнее варьирует по регионам (табл. 2). В расчете на 1 коллективное средство размещения этот объем оказывается большим в Астраханской области в сравнении с Ростовской областью в 4 раза, а в расчете на 1 тыс. размещенных лиц – в 7 раз. Таким образом, охарактеризованная выше информация представляется вполне пригодной для тестирования рабочей гипотезы на примере регионов Юга России.

Таблица 2 - Инвестиции в гостиничное хозяйство Юга России
(рассчитано авторами по данным Росстата и [10])

Регион	Кумулятивный объем инвестиций, млн. руб.	Удельный кумулятивный объем инвестиций, млн. руб.	
		на 1 коллективное средство размещения	на 1 тыс. размещенных лиц
Астраханская область	2461,2	9,3	9,3
Волгоградская область	1194,3	3,0	2,0
Воронежская область	1155,7	7,3	2,7
Ростовская область	1600,1	2,3	1,3

Сопоставление перцептивного образа гостиничного хозяйства регионов (табл. 1) и кумулятивного объема инвестиций в индустрию гостеприимства в удельном исчислении (табл. 2) позволяет сделать интересные наблюдения. Во-первых, регионы с наибольшим (Астраханская область) и наименьшим (Ростовская область) объемом инвестиций характеризуются наилучшим и наихудшим перцептивными образами соответственно. Во-вторых, прочие регионы (Волгоградская и Воронежская области), привлекая умеренное количество инвестиций, получают и умеренную медианную оценку. В-третьих, практически одинаковые медианные оценки гостиничного хозяйства Волгоградской и Воронежской областей имеют место при сравнимом объеме инвестиций в расчете на 1 тыс. размещенных лиц, но значительно разнящемся объеме инвестиций в расчете на 1 коллективное средство размещения. В совокупности эти наблюдения верифицируют рабочую гипотезу о том, что изучаемый перцептивный образ имеет очевидные инвестиционные детерминанты. При этом, конечно, действуют и другие факторы, а потому связь между оценками гостиниц и кумулятивным объемом инвестиций не может

быть выражена слишком сильно.

Вполне очевидно, что именно кумулятивный объем инвестиций в индустрию гостеприимства в расчете на 1 тыс. размещенных лиц оказывается более значимой детерминантой перцептивного образа гостиничного хозяйства региона. Это вполне логично, т.к. удовлетворенность конкретных клиентов определяется именно расходами гостиницы на каждого из них, а не "абстрактными" затратами на деятельность гостиницы в целом.

Можно предположить, что при изначально большом количестве гостиниц в регионе для развития соответствующего хозяйства не нужны большие объемы инвестиций, т.к. массовый ввод в эксплуатацию объектов, требующий наибольших затрат, уже осуществлен. Однако наихудший перцептивный образ сформировался в регионе с наибольшим числом средств размещения, а наилучший образ – с наименьшим числом (табл. 1). Это говорит о том, что такое предположение в корне неверно. Объяснить это можно двумя обстоятельствами. Во-первых, функционирование гостиничного хозяйства само по себе требует больших затрат для поддержания высокого качества оказываемых услуг. Во-вторых, постояльцы лучше воспринимают новые гостиницы и, следовательно, именно массовое инвестирование в само по себе их строительство и запуск обеспечивают более высокие оценки. По всей видимости, эти обстоятельства сочетаются. Нельзя исключать еще и того, что Астраханская область является в меньшей степени транзитным регионом, чем три остальных. В ее пределах сосредоточены уникальные природные и историко-культурные ресурсы, привлекающие туристов. Следовательно, более высокая удовлетворенность последних размещением в гостиницах может объясняться позитивными впечатлениями от путешествия в целом.

Результаты настоящего исследования имеют и практическое значение. Совершенно неверно сводить управление гостиницами и прочими коллективными средствами размещения на организационный уровень. Напротив, именно гостиничное хозяйство муниципальных единиц, регионов, страны в целом требует должного управления. С одной стороны, это диктуется характером действия различных факторов, которые, как видно на примере инвестиционных детерминант, влияют именно на территориальном уровне. С другой стороны, для посетителей из других регионов и стран важен образ гостиничного хозяйства данной территории в целом, безотносительно реального качества услуг в конкретной гостинице. При выборе варианта размещения будущие клиенты руководствуются в т.ч. совокупностью мнений прежних постояльцев о множестве объектов этого хозяйства. Кроме того, функционирование гостиничного хозяйства не может быть оторвано от пространственно-экономических процессов и управления ими [11, 12].

В свете сказанного в настоящей работы административные органы муниципального, регионального и федерального уровня должны принимать деятельное участие в планировании развития гостиничного хозяйства и, в частности, планируемых инвестиций с тем, чтобы таковые обеспечивали действительную привлекательность этого хозяйства в целом. Решить эту задачу на организационном уровне невозможно.

Предпринятый в настоящей работе анализ может рассматриваться еще и в качестве одного из инструментов мониторинга эффективности инвестиций в гостиничное хозяйство. Из четырех изученных регионов Юга России эта эффективность оказывается

очевидно проблематичной в Воронежской области, где при значительном объеме инвестиций в индустрию гостеприимства в удельном выражении (табл. 2) перцептивный образ оказывается не столь успешным (табл. 1).

Проведенное исследование позволяет сделать общий вывод о том, что значительный объем инвестиций в индустрию гостеприимства конкретного региона в удельном исчислении на протяжении нескольких лет действительно обеспечивает более высокую оценку качества гостиничных услуг со стороны клиентов. При этом большее значение имеет объем инвестиций, соотнесенный с количеством размещенных лиц.

Литература:

1. Морозов В.Ю., Мурашова Ю.В. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, №3. С. 6-13.
2. Шмыткова А.В. Основные тенденции развития средств размещения в России // Вестник Национальной академии туризма. 2017. №1. С. 24-27.
3. Печерица Е.В., Тестина Я.С. Система менеджмента качества гостиничных услуг. Санкт-Петербург: СПбГЭУ, 2016. 78 с.
4. Оценка профессиональных квалификаций сотрудников индустрии гостеприимства / Зайцева Н.А.[и др.]. Москва: Русайнс, 2018. 256 с.
5. Лустина Т.Н. Формирование и использование компетентностного подхода к управлению персоналом гостиничных предприятий // Сервис в России и за рубежом. 2017. Т. 11, №2. С. 73-86.
6. Блинова Е.А., Ковальчук А.П., Трифонова Ю.А. Инновационные подходы к управлению и маркетингу услуг в гостиничном бизнесе: адаптация международного опыта в условиях современного российского рынка // Российский экономический интернет-журнал. 2017. №2. С. 7.
7. Смотрова И.А., Рубан Д.А. Туристический образ Республики Адыгея в электронном пространстве и перспективы его оптимизации // Вестник БИСТ. 2015. №4. С. 68-74.
8. Латушко Н.А., Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Ценовая политика хостелов в крупных городах (на примере Юга России) // Вестник УрФУ. Сер. Экономика и управление. 2016. №4. С. 462-485.
9. Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Стоимость и качество размещения в гостиницах лакшери-сегмента крупных городов России // Новые технологии. 2017. Вып. 4. С. 139-144.
10. Понедельник А.А., Соковнина Н.В., Рубан Д.А. Инвестиции в сферу гостеприимства как предпосылка будущей успешности регионов России в качестве международных туристских дестинаций // Вестник НГУЭУ. 2017. №2. С. 174-192.
11. Латушко Н.А. Императивы регулирования пространственного развития в условиях сжатия российского экономического пространства // Управление экономическими системами. 2016. №12. С. 49.
12. Носачевская Е.А., Шумахов Р.В. Стимулирование развития региональной экономики в современных условиях // Вестник экономики, права и социологии. 2016. №4. С. 73-76.

Literature:

1. Morozov V.Yu., Murashova Yu.V. *Modern problems of hotel business development in the Russian Federation // Service in Russia and abroad*. 2017. Vol. 11, No. 3. P. 6-13.
2. Shmytkova A.V. *Main trends in the development of accommodation facilities in Russia // Bulletin of the National Academy of Tourism*. 2017. No. 1. P. 24-27.
3. Pecheritsa E.V., Testina Y.S. *Quality management system of hotel services*. St. Petersburg: SPbSEU, 2016. 78 p.
4. *Assessment of professional qualifications of employees of the hospitality industry / Zaitseva N.A. [and others]*. Moscow: Ruscience, 2018. 256 p.
5. Lustina T.N. *Formation and use of a competence approach to hotel staff management // Service in Russia and abroad*. 2017. Vol. 11, No. 2. P. 73-86.
6. Blinova E.A., Kovalchuk A.P., Trifonova Yu.A. *Innovative approaches to the management and marketing of services in the hotel business: adaptation of international experience in the current Russian market // The Russian Economic Internet Journal*. 2017. № 2. P. 7.
7. Smotrova I.A., Ruban D.A. *Tourist image of the Republic of Adygea in the electronic space and the prospects for its optimization // Bulletin of BIST*. 2015. № 4. P. 68-74.
8. Latushko N.A., Gnezdilova V.V., Ruban D.A. *Price policy of hostels in large cities (on the example of the South of Russia) // Bulletin of UrFU. Ser. Economics and Management*. 2016. № 4. P. 462-485.
9. Gnezdilova V.V., Ruban D.A. *The cost and quality of accommodation in luxury-segment hotels of major cities of Russia // New technologies*. 2017. Vol. 4. P. 139-144.
10. Ponedelnik A.A., Sokovnina N.V., Ruban D.A. *Investments in hospitality sphere as a prerequisite for the future success of Russian regions as international tourist destinations // Bulltin of NSUEU*. 2017. № 2. P. 174-192.
11. Latushko N.A. *Imperatives of regulation of spatial development in conditions of compression of the Russian economic space // Management of economic systems*. 2016. No. 12. P. 49.
12. Nosachevskaya E.A., Shumakhov R.V. *Stimulation of the development of the regional economy in modern conditions // Bulletin of Economics, Law and Sociology*. 2016. № 4. P. 73-76.