

doi: 10.20310/1819-8813-2015-10-10-177-183

К ВОПРОСУ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СФЕРЫ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В РАМКАХ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА

ФИДОРЕНКО ЯРОСЛАВ ИГОРЕВИЧ

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: econom_404@mail.ru

ГУДКОВА ОКСАНА ЕВГЕНЬЕВНА

ФГБОУ ВПО «Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»,
г. Тамбов, Российская Федерация, e-mail: yaroslav28@inbox.ru

Целью данной статьи является анализ факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность сферы гостиничных услуг в рамках сельского туризма, а также разработка механизма формирования конкурентных преимуществ сферы гостеприимства в контексте устойчивого развития сельских территорий. Объектом исследования являются сфера гостеприимства в рамках сельского туризма. Предметом исследования выступает конкурентоспособность сферы гостиничных услуг сельского туризма. Тенденции развития мировой туристической отрасли демонстрируют, что сегодня значительную популярность набирает так называемый сельский туризм, предполагающий приобщение городских жителей к традиционной жизни в сельской местности. При этом важную роль в его развитии начинает играть размещение потребителей услуг сельского туризма, то есть развитие сферы гостиничных услуг. Как и в других сферах рыночной экономики, конкурентоспособность определяет успешность функционирования данной сферы, выступающей необходимым условием эффективного развития сельского туризма как одного из направлений обеспечения устойчивого развития сельских территорий. В ходе исследования автором были: проанализированы факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности сферы гостеприимства (факторы, которые характеризуют непосредственно само предприятие, факторы, которые характеризуют его услуги; факторы, которые характеризуют качество обслуживания клиентов; факторы, характеризующие маркетинг); разработан механизм формирования конкурентных преимуществ сферы гостеприимства сельского туризма, включающий в себя четыре этапа: анализ возможностей и ресурсов для обеспечения устойчивой конкурентоспособности в рамках его категоричности и потребительского сегментирования; формирование необходимой ресурсной базы и предпосылок для получения конкурентных преимуществ; реализация конкурентных возможностей; получение ключевой и отличительной компетентности, характеризующей специфику и особенности потребительского предложения.

Ключевые слова: сельский туризм, сфера гостиничных услуг, конкурентоспособность, устойчивое развитие сельских территорий

Международные тенденции экономического развития убедительно демонстрируют все растущую роль сферы услуг в обществе, которая превращается в доминирующий элемент системы хозяйственных связей. Одним из наиболее активно развивающихся сегментов рынка услуг сегодня является туризм.

Тенденции развития мирового туризма на современном этапе позволяют видеть, что одним из наиболее перспективных направлений реализации данного направления развития экономики в нашей стране является агротуризм или сельский туризм. Как свидетельствует статистика, ежегодно в мире путешествуют порядка 700 млн туристов. Из них

(по разным оценкам) от 12 до 30 % являются приверженцами сельского туризма. При этом необходимо отметить, что данные цифры отражают лишь обобщенную международную статистику, в то время как число внутренних сельских туристов учесть весьма трудно, следовательно, количество приверженцев данного вида отдыха значительно выше.

Сельский туризм предполагает, что его организацией в сельской местности занимаются члены крестьянской семьи, которые извлекают дополнительный доход из данной деятельности, но не изменяют своего производственного профиля.

Очевидно, что развитие сельского туризма невозможно без развития соответствующих

средств для размещения клиентов. В сельском туризме нет необходимости в «люкс-жилье». В тоже время, и в сельском туризме оно делится по категориям и может ранжироваться от одной до пяти «звезд». В первую очередь, критериями эффективности средств размещения здесь являются добротность и чистота. В данном случае нужно понимать, что сельский туризм подразумевает не просто аренду жилья в деревне. Хозяева последнего, по сути, принимают на себя прямые обязательства по обслуживанию клиентов – предоставляют ему не только жилье, но и питание, организуют его досуг.

Очевидно, что основу рыночной экономики составляет явление конкуренции, которая выступает двигателем развития взаимоотношений субъектов хозяйственной деятельности. Конкурентоспособность, в свою очередь, определяет успешность функционирования хозяйствующих субъектов. Исключением не является и сфера гостиничных услуг в рамках сельского туризма, которая должна отвечать определенным требованиям конкурентоспособности.

Конкурентоспособность любой сферы деятельности, в том числе сферы гостеприимства сельского туризма, следует рассматривать как результат наличия у последнего определенных конкурентных преимуществ, без которых невозможно достижение превосходства над конкурентами [1]. В то же время, наличие каких-либо конкурентных преимуществ у гостиницы еще не значит, что потребитель должен отдать свое предпочтение именно ей, поскольку лишь в совокупности с иными свойствами конкурентные преимущества могут оказать существенное влияние при выборе потребителем той или иной услуги гостеприимства. Помимо внутренних конкурентных преимуществ, на конкурентоспособность сферы оказания гостиничных услуг сельской местности способны оказывать влияние и колебания на местном рынке данных услуг.

Конкурентоспособность гостиничных домов в сельской местности следует считать категорией относительной, ведь определение уровня его конкурентоспособности является возможным лишь при проведении аналогий с конкурентными хозяйствующими субъектами в аналогичной сфере. Говоря иными словами, необходимо производить не оценку конкурентоспособности гостиничного дома, а степень его конкурентоспособности в сравнении с аналогами (в том числе и с классическими гостиницами). В таком случае, если происходят изменения у известного объекта сравнения, то изменяется в сторону уменьшения или увели-

чения степень конкурентоспособности исследуемого гостиничного дома. Так, если брать гостиничный рынок в целом, отечественные гостиницы, которые вполне могут удовлетворить запросы отечественных клиентов, не смогли бы конкурировать на международном рынке [2].

Очевидно, что на уровень конкурентоспособности организации гостиничного типа, функционирующих в рамках сельского туризма, может влиять множество факторов [1], которые определяют степень выживаемости предприятия, его способность к стабильному функционированию в сложившихся экономических и политических условиях и т. п. Однако не стоит забывать, что данные факторы определяют уровень конкурентоспособности хозяйствующих субъектов сферы гостиничных услуг с позиции собственника. В свою очередь, потребитель, который ориентируется на уровень привлекательности услуги и ее качество, способен влиять на повышение конкурентоспособности предприятия гостиничного типа, обеспечивать ей доход и возможности реализации тех или иных положительных факторов.

Очевидно, что обоснование, выбор и ранжирование уровня влияния факторов на конкурентоспособность гостиничного дома сферы сельского туризма необходимо осуществлять исходя из специфики последнего.

В связи с тем, что туристическая отрасль и функционирующая в ее рамках гостиничная сфера относятся к сфере услуг, следует сказать, что и сами услуги гостиничного бизнеса характеризуются следующей спецификой:

- 1) различная классность предоставляемых услуг;
- 2) непосредственное потребление услуг в процессе их оказания;
- 3) зависимость результатов хозяйственной деятельности гостиницы от колебаний спроса на услуги;
- 4) низкая эластичность предложения;
- 5) высокая фондоемкость;
- 6) непрерывность предоставления гостиничных услуг (гостиница работает 24 часа в сутки, 365 дней в году);
- 7) индивидуальный характер предоставления услуг, который основан на особых требованиях клиентов [3].

Таким образом, факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятий гостиничной сферы, следует подразделить на четыре ключевые группы, степень влияния которых на конкурентоспособность данных хозяйствующих субъектов различается:

- факторы, которые характеризуют непосредственно само предприятие;
- факторы, которые характеризуют его услуги;
- факторы, которые характеризуют качество обслуживания клиентов;
- факторы, которые характеризуют маркетинг.

По составу данные группы факторов также существенным образом различаются. В частности, имидж гостиницы на первый взгляд никак не связан с его организацией деятельности, экономикой и финансами предприятия, но, несмотря на это, значимость данного фактора существенна. Это связано с тем, что чаще всего репутация гостиничного дома формируется в процессе оценки качества обслуживания клиентов. Исследования показывают, что если человека обслужили хорошо, он расскажет об этом пятерым. Если же человек получил отрицательный опыт, он сообщит об этом десятерым [4].

Необходимо сказать, что персонал также является одним из ключевых факторов, которые характеризуют предприятие в сфере гостиничного бизнеса. Для услуг данной сферы данный фактор имеет особую значимость, так как от уровня квалификации персонала и степени его умения работать с людьми напрямую зависит качество обслуживания гостей.

По сути, способность персонала к быстрому обучению, освоению новых профессий и навыков выступают важным преимуществом, которое может способствовать повышению конкурентоспособности гостиничных предприятий. Отметим, что изначально полученного профессионального образования работнику сферы гостиничного бизнеса явно недостаточно, ведь постоянно меняются требования потребителей к уровню их обслуживания, модернизируются технологии оказания услуг. Это приводит к тому, что предприятия сферы гостиничного бизнеса должны постоянно учитывать эти новые тенденции и, соответственно, предъявлять новые требования к своему персоналу. Данная проблема является крайне актуальной, поскольку качество обслуживания клиентов в России все еще ниже тех требований, которые предъявляются к данным хозяйствующим субъектам в других развитых странах. Проблемой является также и существенная текучесть кадров. Она и снижает качество обслуживания потребителей, так как требует времени для адаптации персонала, и увеличивает затраты предприятия. Причиной текучести кадров в гостиницах является невысокий уровень заработной платы, а также

высокая эмоциональная напряженность работников гостиниц.

Платежеспособность и экономическую независимость предприятия гостиничного типа определяет финансовое состояние предприятия. Данный фактор являет себя как комплексный, так как на него, в свою очередь, оказывает влияние множество других факторов. Финансовое состояние гостиницы определяется эффективностью итогов ее деятельности за определенный период, ведь их индикатором является прибыль. Рост прибыли обеспечивается ростом объемов предоставления услуг с минимальными издержками.

Действующая система управления на предприятии также оказывает влияние на конкурентоспособность гостиницы. На нее влияют сама по себе организационная структура, расстановка управленческих кадров, разделение труда и т. д. Содержание управленческого аппарата всегда сопряжено с издержками, и, казалось бы, чтобы их сократить, следует упростить организационную структуру. Однако это не всегда оправдано. В гостиничном бизнесе большое число руководителей должно концентрироваться в среднем и низовом уровнях управления.

Место расположения гостиницы также является важным фактором, который предопределяет уровень популярности услуг гостиницы, ведь для клиента важно удобство размещения гостиницы с точки зрения доступности, например, транспортной инфраструктуры. Даже вид из окна является часто главным требованием клиента при выборе того или иного отеля [5].

В целом факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятий гостиничного типа, отражены на рисунке 1.

Таким образом, было установлено, что конкурентоспособность предприятий гостиничного типа является комплексным явлением, находящимся в зависимости от множества факторов самой разной природы. Кроме того, конкурентоспособность предприятий гостиничного типа в рамках сельского туризма обладает собственной спецификой, отличающей ее от процесса обеспечения конкурентоспособности в других сферах человеческой деятельности.

Очевидно, что различные факторы конкурентоспособности по-разному оказывают влияние на конкурентоспособность предпринимательской структуры. Причем важное место занимают факторы внешней составляющей конкурентоспособности, поскольку именно они предопределяют уровень потребительского отношения к предприятию и его продукции и уровень конкурентной

борьбы на рынке. Другая группа факторов больше влияет на внутреннюю среду предприятий сельского туризма, позволяя через них управлять конкурентоспособностью предпринимательской структуры в целом [6].

Выделим следующую классификацию факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособ-

ность предпринимательских структур гостиничного бизнеса:

1) Фактор реализации региональной экономической политики, отражающий специфику деятельности администрации региона в сфере регламентации сельского туризма и его государственной поддержки.



Рис. 1. Структура факторов, влияющих на конкурентоспособность гостиничного дома [7]

2) Фактор так называемых «административных предпочтений», который, в свою очередь, предполагает набор административных предпочтений предпринимательской деятельности в области сельского туризма, условий доступа к единой информационной системе и рыночной инфраструктуре.

3) Фактор «транзакционно-инфраструктурный», определяющийся характеристиками среды с точки зрения издержек, связанных с использованием инфраструктурных элементов.

4) Фактор собственности, характеризующийся ресурсной базой сельского туризма [8].

Таким образом, можно сделать вывод, что различные факторы обеспечения конкурентоспособности разнонаправленно влияют на конкурентную борьбу представителей сферы гостиничных услуг в рамках сельских территорий. Значительное место здесь занимают факторы внешней и внутренней среды, определяющие конкурентоспособность и

потребительское отношение к услугам гостиничных домов [9].

Очевидно, что развитие сферы гостеприимства на селе играет роль не только в развитии сельского туризма, но и обеспечении устойчивости развития сельских территорий. Посредством развития данной сферы разрешаются многие социально-экономические проблемы на селе, а также создаются новые рабочие места, и повышается уровень доходов сельских жителей, что позволяет снизить отток населения из села в городскую местность.

В связи со сказанным выше, целесообразным считается разработка механизма формирования конкурентных преимуществ гостиничных услуг в рамках сельского туризма, целью которого должно быть максимально полное удовлетворение потребностей клиента в гостиничных услугах, с одной стороны, и обеспечение хозяевам гостиничных

домов долгосрочные конкурентные преимущества, с другой.

Предлагаемый нами механизм формирования конкурентного преимущества сферы гостиничных услуг в рамках сельского туризма включает в себя четыре этапа (рис. 2).

Первый этап механизма можно назвать аналитический. Этот этап характеризуется тем, что проводится анализ возможностей и ресурсов гостиничного дома с целью выявления резервов для обеспечения устойчивой конкурентоспособности в рамках условной его категоричности и потребительского сегментирования.

Для гостиничного дома внешняя среда представляет собой совокупность неконтролируемых

или частично контролируемых организацией факторов, оказывающих прямое и косвенное воздействие на успех его деятельности. Особое внимание следует уделять анализу клиентов [10].

Второй этап, предполагающий деятельность по формированию необходимой ресурсной базы и предпосылок для обеспечения конкурентных преимуществ, можно назвать формирующим. На данном этапе, исходя из результатов первого, аналитического этапа и выявленных резервов, формируются программы, как основа для третьего этапа, реализующего обеспечение конкурентных преимуществ и тенденций дальнейшего развития гостиничного дома.

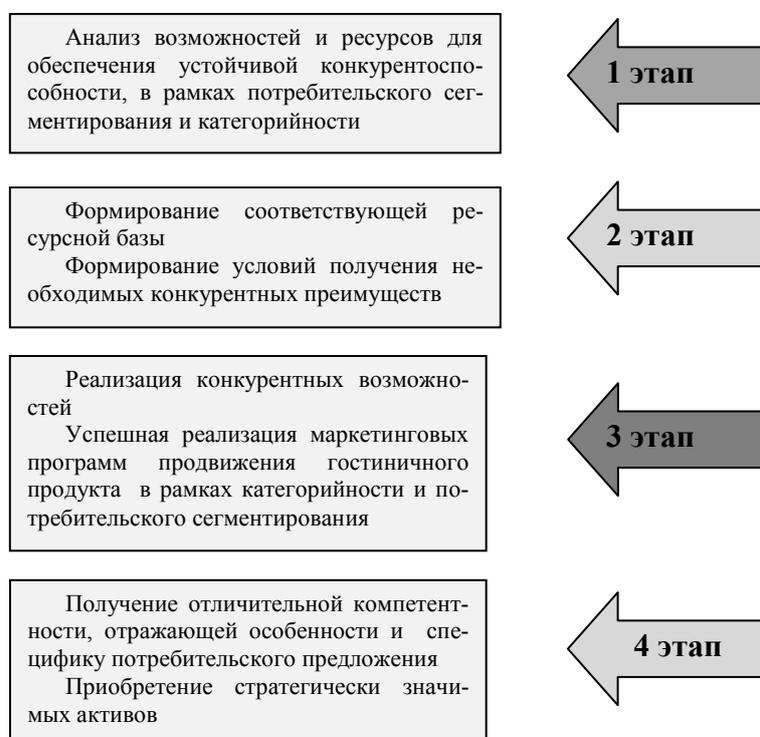


Рис. 2. Этапы механизма формирования конкурентных преимуществ сферы гостеприимства в контексте обеспечения устойчивого развития сельских территорий

Предпоследний третий этап, или реализующий, предполагает реализацию принятых решений по основным направлениям достижения конкурентных преимуществ. На этом этапе, самом продолжительном по времени, происходит практическое воплощение тех программ, которые сформировались на втором этапе. Ключевыми факторами, обуславливающими эффективность принятых решений по повышению конкурентоспособности гостиничных домов, следует считать:

- вовлечение всего персонала к процессу достижения конкурентных преимуществ;
 - мотивацию персонала;
 - рациональную организацию мероприятий по формированию конкурентных преимуществ;
 - четкие и ясно поставленные цели;
 - использование внутреннего потенциала;
 - интенсивность прилагаемых усилий;
 - четкую систему контроля за результатами.
- Успешная реализация маркетинговых программ продвижения гостиничного продукта в рам-

ках категоричности и потребительского сегментирования является еще одним направлением третьего этапа реализации механизма формирования конкурентных преимуществ.

Последним этапом формирования конкурентных преимуществ сферы гостеприимства является четвертый, обеспечивающий этап. Сущность этапа заключается в том, что реализация ключевых направлений деятельности обеспечивают гостиничному дому отличительные компетенции, которые характеризуют специфику и особенности потребительского предложения [9].

В заключении отметим, что в настоящее время, в условиях жесткой конкуренции, благополучие и коммерческий успех развития гостиничных домов в рамках сельского туризма всецело зависят от эффективности их деятельности, которая должна быть ориентирована только на прибыльное, рентабельное хозяйствование [11].

Таким образом, исследование основных факторов, определяющих конкурентоспособность гостиничного бизнеса в сельской местности позволяет обосновать механизм формирования конкурентных преимуществ управления конкурентоспособностью гостиничных предприятий, функционирующих в рамках сферы сельского туризма.

Литература

1. Чудновский А. Д., Жукова М. А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. М., 2005. С. 320.
2. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе. М., 2013. С. 192.
3. URL: [http://www.spa.msu.ru/uploads/files/-strong-dissertazionnii_sovet_d_501.001.12strongbrspan_stylecoor_2_b5280na_soiskanie_utchenoi_stepeni_doktora_i_kandidta_na_uk_po_spezialnostibr08.00.01___ekonomitsheskaja_teorija_\(ekonomitsheskie_nauki\)span/gobozovaav.pdf](http://www.spa.msu.ru/uploads/files/-strong-dissertazionnii_sovet_d_501.001.12strongbrspan_stylecoor_2_b5280na_soiskanie_utchenoi_stepeni_doktora_i_kandidta_na_uk_po_spezialnostibr08.00.01___ekonomitsheskaja_teorija_(ekonomitsheskie_nauki)span/gobozovaav.pdf)
4. Исмаев Д. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг. М., 2004.
5. Чудновский А. Д. Индустрия гостеприимства: основы организации и управления. М., 2011. С. 400.
6. Либеровская С. В. Технологии бизнеса при оценке хозяйственных связей // Успехи современного естествознания. 2007. № 12. С. 285-286.
7. Конкурентоспособность гостиничных предприятий: учеб.-метод. пособие. М., 2007.
8. Чурбанова Р. А., Стрекалова Г. Р. Механизм формирования конкурентных преимуществ в сфере гостиничных услуг // Вестник Казанского технологического университета. 2012. № 14. С. 215-219.
9. Груничев А. С. К вопросу о развитии теории предложения и конкурентоспособности // Вестник Казанского технологического университета. 2010. № 1. С. 302-310.
10. Милова Н. С. Создание конкурентных преимуществ российских гостиничных предприятий на

основе стратегии централизованной диверсификации // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. 2011. № 11.

11. Мищенко А. П., Биктимеров Р. Н. Показатели эффективности деятельности посреднических предпринимательских структур // Социально-экономические проблемы становления и развития рыночной экономики: мат-лы докладов итоговой науч.-практ. конф. Казань: Изд-во КГФЭИ, 2010. С. 296-298.

References

1. Chudnovskij A. D., Zhukova M. A. Menedzhment v turizme i gostinichnom khozyajstve [Management in tourism and hotel economy]. M., 2005. S. 320.
2. Zhukova M. A. Menedzhment v turistском biznese [Management in tourist business]. M., 2013. S. 192.
3. URL: [http://www.spa.msu.ru/uploads/files/-strong-dissertazionnii_sovet_d_501.001.12strongbrspan_stylecoor_2_b5280na_soiskanie_utchenoi_stepeni_doktora_i_kandidta_na_uk_po_spezialnostibr08.00.01___ekonomitsheskaja_teorija_\(ekonomitsheskie_nauki\)span/gobozovaav.pdf](http://www.spa.msu.ru/uploads/files/-strong-dissertazionnii_sovet_d_501.001.12strongbrspan_stylecoor_2_b5280na_soiskanie_utchenoi_stepeni_doktora_i_kandidta_na_uk_po_spezialnostibr08.00.01___ekonomitsheskaja_teorija_(ekonomitsheskie_nauki)span/gobozovaav.pdf)
4. Ismaev D. Marketing i upravleniye kachestvom gostinichnykh uslug [Marketing and quality management of hotel services]. M., 2004.
5. Chudnovskij A. D. Industriya gostepriimstva: osnovy organizatsii i upravleniya [Industry of hospitality: bases of the organization and management]. M., 2011. S. 400.
6. Libеровskaya S. V. Tekhnologii biznesa pri otsenke khozyajstvennykh svyazey [Technologies of business at an assessment of economic communications] // Uspekhi sovremennogo estestvoznaniya. 2007. № 12. S. 285-286.
7. Konkurentosposobnost' gostinichnykh predpriyatij: uchebno-metodicheskoye posobiye [Competitiveness of the hotel enterprises: educational and methodical guide]. M., 2007.
8. Churbanova R. A., Strekalova G. R. Mekhanizm formirovaniya konkurentnykh preimushhestv v sfere gostinichnykh uslug [The mechanism of formation of competitive advantages in the sphere of hotel services] // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2012. № 14. S. 215-219.
9. Grunichev A. S. K voprosu o razvitiit teorii predlozheniya i konkurentosposobnosti [To the issue about development of the theory of supply and competitiveness] // Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta. 2010. № 1. S. 302-310.
10. Milova N. S. Sozdaniye konkurentnykh preimushhestv rossijskikh gostinichnykh predpriyatij na osnove strategii tsentrirovannoy diversifikatsii [Creation of competitive advantages of the Russian hotel enterprises on the basis of strategy of the aligned diversification] // Upravleniye ekonomicheskimi sistemami: elektronnyj nauchnyj zhurnal. 2011. № 11.
11. Mishchenko A. P., Biktimerov R. N. Pokazateli effektivnosti deyatelnosti posrednicheskikh predprinimatel'skikh struktur [Indicators of efficiency of activity of intermediary enterprise structures] // Sotsial'no-ekonomicheskkiye problemy stanovleniya i razvitiya rynochnoy ekonomiki: mat-ly докладов itogovoy nauch.-prakt. konf. Kazan': Izd-vo KGFЕI, 2010. S. 296-298.

* * *

**TO THE ISSUE ABOUT ENSURING OF COMPETITIVENESS
OF THE SPHERE OF HOTEL SERVICES WITHIN DEVELOPMENT
OF RURAL TOURISM**

FIDORENKO YAROSLAV IGOREVICH

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: econom_404@mail.ru

GUDKOVA OKSANA EVGENYEVNA

Tambov State University named after G. R. Derzhavin,
Tambov, the Russian Federation, e-mail: yaroslav28@inbox.ru

The purpose of this article is the analysis of the factors having impact on competitiveness of the sphere of hotel services within rural tourism, and also development of the mechanism of formation of competitive advantages of the sphere of hospitality in the context of a sustainable development of rural territories. Object of research is the sphere of hospitality within rural tourism. Subject of research is a competitiveness of the sphere of hotel services of rural tourism. Tendencies of development of world tourist branch show that today the so-called rural tourism assuming familiarizing of city dwellers with traditional life in rural areas become considerably popular. Thus in its development placement of consumers of services of rural tourism, that is development of the sphere of hotel services starts playing an important role. As well as in other spheres of market economy, competitiveness defines success of functioning of this sphere acting as a necessary condition of effective development of rural tourism as one of the directions of providing a sustainable development of rural territories. During research the author: analyzed the factors influencing the level of competitiveness of the sphere of hospitality (factors which characterize directly enterprise, factors which characterize its services; factors which characterize quality of customer service; factors characterizing marketing); developed the mechanism of formation of competitive advantages of the sphere of hospitality of rural tourism including four stages: the analysis of opportunities and resources for ensuring steady competitiveness within its categorization and consumer segmentation; formation of necessary resource base and prerequisites for obtaining competitive advantages; realization of competitive opportunities; obtaining the key and distinctive competence characterizing specifics and features of the consumer offer.

Key words: rural tourism, sphere of hotel services, competitiveness, sustainable development of rural territories