

УДК 338.462
ГРНТИ 06.75.02

DOI: 10.14451/1.193.136

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ГОСТИНИЧНЫХ СЕТЕЙ В УСЛОВИЯХ ЭКСПАНСИИ МИРОВОГО ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

© 2020 Копытина Елена Валентиновна

соискатель ученой степени кандидата экономических наук
кафедра национальной экономики, заведующий сектором
Российский университет дружбы народов, Россия, Москва
E-mail: kopytina_ev@rudn.ru

В данной статье проведен анализ проблем развития отечественных гостиничных сетей в условиях экспансии международного гостиничного бизнеса. В статье рассмотрена динамика развития международных и отечественных гостиничных сетей на российском рынке гостиничных услуг. Проведен сравнительный анализ количества гостиниц, входящих в международные и отечественные сети. Выявлены тенденции проникновения международных гостиничных сетей на региональные рынки Российской Федерации. Приведены данные, отражающие тенденции укрепления позиций международных гостиничных сетей в сегменте гостиниц, категории три звезды. Проведено исследование по определению наиболее крупных брендированных отечественных сетевых операторов. Проанализированы данные по количеству гостиниц и объему номерного фонда наиболее крупных отечественных гостиничных сетей. В результате проведенного исследования определены и конкретизированы отличительные особенности отечественных гостиничных сетей от международных. Рассмотрены ключевые проблемы и факторы, сдерживающие развитие отечественного гостиничного бизнеса.

Ключевые слова: рынок гостиничных услуг, международные гостиничные сети, отечественные гостиничные сети, бренд, средства размещения, номерной фонд, ценовой сегмент.

Транснационализация экономических процессов, происходящих в мировой экономике, приводит к изменениям в институциональной среде функционирования предприятий. Международный рынок гостиничных услуг так же трансформируется, изменяя условия и особенности развития национальных рынков. Развитие гостиничного бизнеса, как одной из перспективных отраслей отечественной экономики, является актуальной задачей для Правительства Российской Федерации и представителей бизнес-структур.

Интерес к Российской Федерации как к привлекательному месту притяжения туристов постоянно возрастает. Существенным толчком к продвижению РФ, как яркой, многогранной туристской дестинации, способствовали ряд событийных мероприятий. К наиболее значимым событиям следует отнести XXII зимние Олимпийские игры, проведенные в 2014 году и XXI Чемпионат Мира по футболу, прошедший в 2018 году.

Для многих иностранных гостей, посетивших не только центральные деловые и культурно-исторические центры Москву и Санкт-Петербург,

открылись и другие города, расположенные в различных регионах страны, в частности Краснодар, Калининград, Казань, Волгоград, Сочи, Нижний Новгород, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Самара, Саранск. Рост туристской, деловой и инвестиционной привлекательности Российской Федерации способствует развитию туризма и индустрии гостеприимства, в частности, как неотъемлемой его составляющей.

С начала 90-х годов XX столетия отечественный рынок гостиничных услуг стал привлекательным не только для отечественного бизнеса, но и для международных операторов. Международный гостиничный бизнес начал активно проникать на отечественный рынок. Трансконтинентальное движение капитала обеспечило стабильность в сфере гостиничных услуг.

На протяжении последних лет ключевую роль в развитии национальных гостиничных рынков играют международные гостиничные сети (цепи). В основе их формирования и функционирования заложена сетевая форма организации бизнес-процессов.

С каждым годом на территории Российской Федерации растет количество гостиничных

предприятий, в том числе под руководством сетевых операторов. По данным исследования аудиторско-консалтинговой компании EY (Ernst&Young Global Limited) наибольшее число введенных в эксплуатацию гостиничных предприятий, работающих под сетевыми брендами, приходится в период 2013–2015 гг. [6].

Набирает активность экспансия отечественного рынка гостиничных услуг со стороны международных операторов. Их позиции на рынке постоянно усиливаются. Если в конце 90-х начале двухтысячных годов международные операторы функционировали исключительно в крупнейших городах Российской Федерации, то в последние годы их интерес существенно расширился. Гостиничные предприятия, входящие в международные сети, стали появляться во многих регионах Российской Федерации, с численностью населения 500 тыс. человек и более.

Так же следует отметить, что первоначально международные гостиничные операторы работали исключительно в высшем ценовом сегменте, категории гостиниц 4–5 звезд. На сегодняшний день, тенденции несколько меняются, можно наблюдать как международные сети активно открывают свои предприятия в среднем (экономичном) ценовом сегменте, категории 3 звезды. Связано это с повышенной востребованностью именно этой категории гостиниц, особенно в регионах.

Международный гостиничный бизнес характеризуется привлечением к управлению профессиональных гостиничных операторов. Которые выстраивают более эффективную модель ведения бизнес-процессов гостиничного предприятия. Высокий уровень эффективности сетевых объединений способствует привлечению потенциальных инвесторов.

Рост инвестиционной привлекательности и деловой активности в регионах Российской Федерации способствовали значительному продвижению международного гостиничного бизнеса на региональных рынках. Об активной экспансии отечественного ранка гостиничных услуг можно судить исходя из статистических данных по количеству открываемых гостиниц

международными сетевыми операторами, представленных в Таблице 1. Аналитическая таблица составлена по данным ежегодных отчетов компании EY [6].

По данным проведенного анализа следует, что количество гостиниц под управлением международных гостиничных операторов функционирующих в 2020 году в Российской Федерации увеличилось на 45 ед., в сравнение с аналогичным показателем 2017 года, приращение составило 26,6%. Номерной фонд увеличился на 5832 номера.

По данным аналитических отчетов компании EY в 2020 году 81% гостиниц, входящих в международные сети, находятся под управлением пяти крупнейших международных операторов: Rezidor Hotel Group (22%); Accor Hotels (20%); Marriott International (14%); InterContinental Hotels Group (14%); Hilton Worldwide (11%) [9]. За последние 5 лет доли в процентном соотношении перечисленных выше международных операторов существенно не изменялись и находятся примерно на одном уровне (Рисунок 1).

В г. Москве в 2017 году функционировали 51 из 169 гостиниц, находящихся под управлением международных операторов и осуществляющих свою деятельность на территории Российской Федерации, что составило 30,17%. На начало 2020 года эта доля сократилась на 3,07% и составила 27,1%. Из 214 предприятий, действующих на отечественном гостиничном рынке, в 2020 году в г. Москве расположено 58 (Таблица 2) [6].

Таким образом следует, что международные гостиничные операторы продолжают более активно укреплять свои позиции на региональных рынках гостиничных услуг. Данные Таблиц 1 и 2 демонстрируют, что количество гостиниц входящих в международные сети с каждым годом по стране увеличивается, но доля номерного фонда в процентном соотношении, приходящаяся на г. Москву, постепенно сокращается.

На гистограмме, представленной на Рисунке 2 приведена структура номерного фонда гостиниц международных сетей, функционирующих в РФ, по «системе звезд» в процентном соотношении. Из чего следует, что международный го-

Таблица 1. Количество гостиниц входящих в международные гостиничные сети, функционирующих в Российской Федерации в период 2017–2020 гг. [составлено автором по материалам исследования]

Показатель	2017	2018	2019	2020
Количество гостиниц, ед.	169	179	204	214
Номерной фонд, ед.	37635	38685	42373	43467

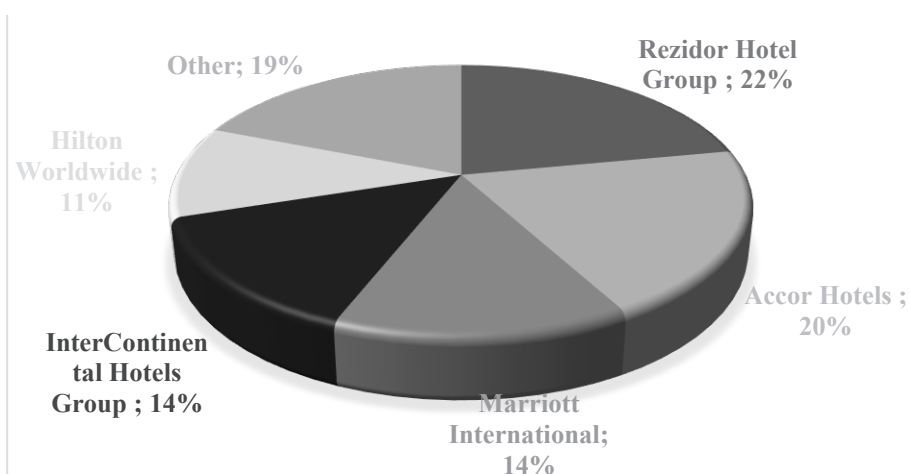


Рисунок 1. Количество гостиниц в процентном соотношении, входящих в крупнейшие международные гостиничные сети [9]

Таблица 2. Количество гостиниц входящих в международные гостиничные сети, функционирующих в г. Москва в период 2017–2020 гг. [составлено автором по материалам исследования]

Показатель	2017	2018	2019	2020
Количество гостиниц, ед.	51	54	55	58
Номерной фонд, ед.	13361	13428	13544	14118

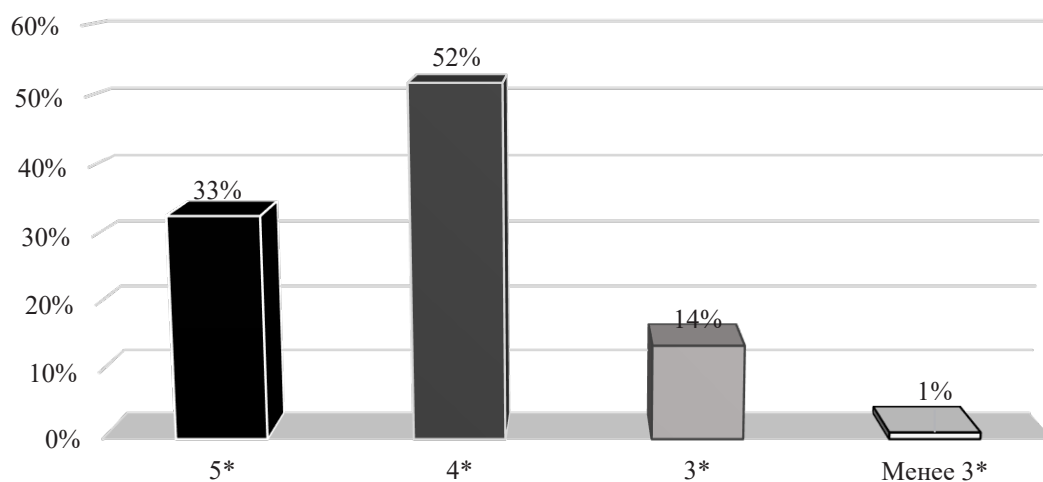


Рисунок 2. Структура номерного фонда гостиниц, входящих в международные сети, по «системе звезд» в процентном соотношении [составлено автором по материалам исследования]

стиничный бизнес представлен во всех ценовых сегментах. При этом 85% всех гостиниц, расположенных на территории РФ и находящихся под управлением международных сетевых операторов, функционируют в ценовом сегменте категорий гостиниц 4–5 звезд. Международные сетевые операторы представлены на рынке гостиничных услуг традиционными средствами размещения, гостиницами и апарт-отелями.

Отечественные гостиничные сети представлены в 56 субъектах Российской Федерации. По данным международной аудиторско-консалтинговой компании PricewaterhouseCoopers International Limited (pwc) в 2017 году число гостиниц под управлением российских сетевых операторов составило 310 ед., с номерным фондом 43 000 номеров.

В 2019 году в Российской Федерации на рынке гостиничных услуг функционировало 22 международных и 35 отечественных сетевых операторов. Основная деятельность отечественных сетевых операторов сосредоточена в регионах [7].

В исследовании был проведен анализ брендированных отечественных гостиничных сетей, действующих на территории РФ в 2020 году. Объектами анализа послужили брендированные гостиничные сети, имеющие в составе не менее двух гостиниц, в числе которых есть хотя бы одна гостиница с номерным фондом 50 и более номеров. Данный анализ базируется на основе данных, представленных в электронном справочнике «Сети отелей в России» [8] и на официальных сайтах гостиничных сетей.

По данным проведенного анализа в Российской Федерации функционируют 230 гостиниц, входящие в отечественные брендированные

гостиничные сети, с номерным фондом 36415 номеров. В Таблице 3 приведены данные десяти наиболее крупных отечественных брендированных гостиничных сетей. По количеству гостиниц, среди них лидирует сеть Azimut. По объему номерного фонда лидером является сеть «Бархатные сезоны».

Отечественные сетевые гостиницы также как международные сети представлены во всех ценовых сегментах. На гистограмме, представленной на Рисунке 3 приведена структура номерного фонда гостиниц отечественных сетей, функционирующих в РФ, по «системе звезд» в процентном соотношении.

В отличие от международных гостиничных сетей, отечественные функционируют в более демократичном сегменте, категории гостиниц 3 и менее звезд. Половина всех гостиниц относятся к трехзвездочным, 20% гостиниц имеют менее 3 звезд, 27% гостиниц входят в сегмент 4 звезды и лишь 3% гостиницы высшей категории 5 звезд [7]. Отечественные сетевые операторы представлены на рынке гостиничных услуг не только традиционными средствами размещения (гостиницы), а также мини-отелями, хостелами, санаториями, пансионатами и другими.

Пять крупнейших отечественных сетевых операторов формируют половину объема номерного фонда от общего предложения номеров российских сетевых гостиниц. К ним относятся: сеть «Бархатные сезоны», сеть Azimut Hotels, сеть Amaks Hotels&Resorts, сеть «ГОСТ Отель Менеджмент» и сеть «Маринс Парк Отель». Распределение долей крупнейших отечественных сетевых гостиничных операторов по объему номерного фонда в процентном соотношении в 2020 году представлено на Рисунке 4.

Таблица 3. Топ-10 отечественных брендированных гостиничных сетей
[составлено автором по материалам исследования]

№ пп	Название гостиничной сети	Количество гостиниц, ед.	Номерной фонд
1.	Alean Family Resort Collection	4	1408
2.	Amaks	20	3952
3.	Art Family	5	887
4.	Azimut	29	5205
5.	Intourist Hotel Group	6	2261
6.	Бархатные сезоны	4	6078
7.	Имеретинский	5	2220
8.	Маринс Парк Отель	7	3581
9.	РЖД-Здоровье	18	2060
10.	Славянка	20	1669

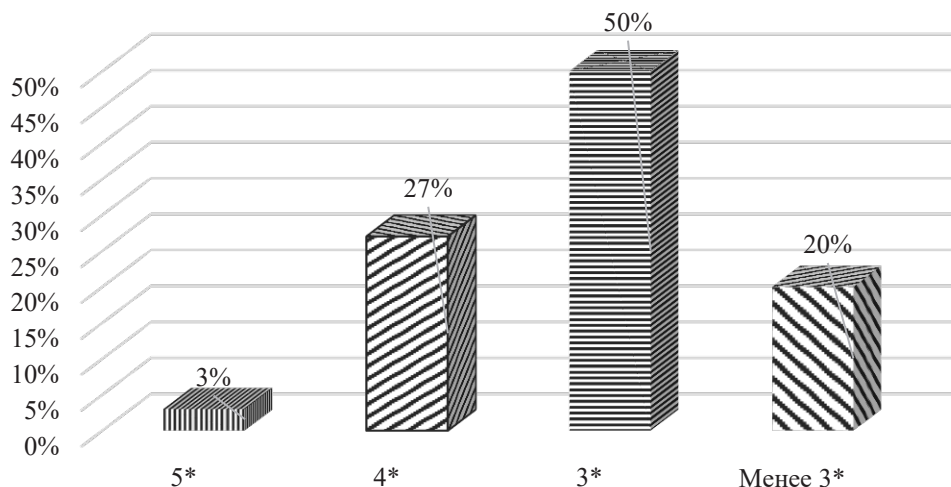


Рисунок 3. Структура номерного фонда гостиниц, входящих в отечественные сети, по «системе звезд» в процентном соотношении [составлено автором по материалам исследования]

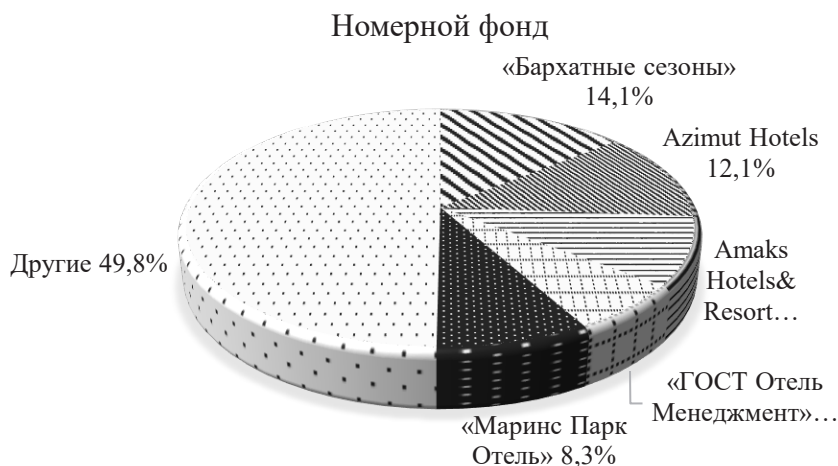


Рисунок 4. Соотношение объемов номерного фонда крупнейших отечественных сетевых гостиничных операторов в долях [составлено автором по материалам исследования]

Поданным компании PricewaterhouseCoopers International Limited средний номерной фонд гостиницы, находящейся под управлением отечественных сетевых операторов, составляет 71 номер. У гостиниц, входящих в международные сети средний номерной фонд составляет 178 номеров, что больше в 2,5 раза [7].

Так же в исследовании был проведен анализ количества гостиниц и объема номерного фонда отечественных брендированных гостиничных сетей, функционирующих на рынке г. Москвы. В результате чего выявлено, что в городе Москве действуют лишь 28 отечественных брендированных сетевых гостиницы, что составляет 12% от их общего количества в Российской Федера-

ции, номерной фонд составляет 4956 номеров (13,6%). Номерной фонд почти в 3 раза меньше, чем объем номерного фонда гостиниц, входящих в международные гостиничные сети.

На Рисунке 5 представлены доли в процентном соотношении самых крупных отечественных брендированных сетей по объему номерного фонда, расположенных в городе Москве. Из чего следует, что самый большой объем номерного фонда принадлежит сети Intourist Hotel Group. Она представлена 2 гостиницами, с номерным фондом 1909 номеров, что составляет 38,5% от общего количества номеров гостиниц Москвы, входящих в отечественные брендированные сети. Второе и третье место делят сети

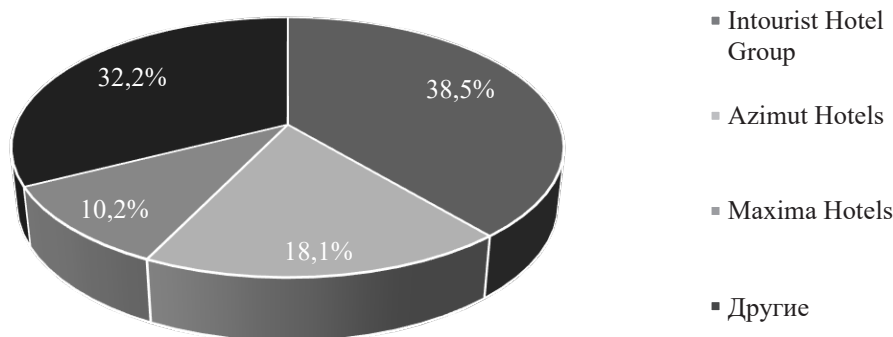


Рисунок 5. Соотношение объемов номерного фонда крупнейших отечественных брендованных гостиничных сетей, функционирующих в г. Москве в 2020 г. (%) [составлено автором по материалам исследования]

Azimut Hotels и Maxima Hotels, с номерным фондом 901 и 506 номеров соответственно.

В результате проведенного анализа выявлены следующие отличительные особенности отечественных гостиничных сетей от международных:

1. Основная масса гостиниц расположена в регионах и курортных зонах Российской Федерации;

2. Функционирование гостиниц осуществляется преимущественно в сегменте 3 и менее звезд;

3. Более низкий средний объем номерного фонда гостиницы, большинство гостиниц обладает номерным фондом менее 50 номеров;

4. Активное развитие сетей в сегменте мини-гостиниц и хостелов;

5. Сети представлены как традиционными (гостиницы), так и не традиционными средствами размещения (санатории, пансионаты, хостелы и др.).

По мнению экспертов, национальный гостиничный бизнес до сих пор находится на стадии формирования, и российский рынок преимущественно состоит из несетевых гостиниц. В настоящее время конкуренция переходит на уровень создания цепей, и вне них российским предприятиям индустрии гостеприимства будет сложно конкурировать с зарубежными компаниями [5].

В условиях экспансии международного гостиничного бизнеса отечественным предприятиям достаточно сложно удерживать и укреплять свои позиции на рынке. В ближайшие годы конкурентная борьба особенно остро будет осуществляться в среднем ценовом сегменте, как в более востребованном. Отечественным гостиничным предприятиям придется формиро-

вать и наращивать конкурентные преимущества под давлением международных сетевых операторов.

Отечественные брендованные гостиничные сети, менее узнаваемые в сравнении с международными сетями. Эксперты гостиничного бизнеса выделяют узнаваемость бренда в качестве ключевого преимущества сетевых гостиниц. Как правило гостиницы, входящие в отечественные сети не имеют единых стандартов бренда. Многие гостиницы являются реконструируемыми объектами советской постройки и существенно различаются между собой.

Единые стандарты обслуживания и унификация систем управления и подготовки кадров в международных сетевых гостиницах обеспечивают более высокий уровень обслуживания, чем в отечественных сетях.

Международные гостиничные сети, присутствующие на российском рынке услуг гостеприимства, реализуют самые современные маркетинговые подходы и имеют ресурсное преимущество перед молодыми российскими гостиничными сетями.

Международные сети являются более привлекательными для инвесторов, в отличие от малоизвестных отечественных сетей с высоким уровнем инвестиционных рисков.

Международные гостиничные сети имеют сформированный статус. Иностранцы чаще выбирают гостиницы под известным и проверенным брендом. Недостаток финансовых возможностей ограничивает объем маркетинговых затрат на продвижение бренда, что также в значительной степени тормозит развитие и узнаваемость сети.

В сетевых отелях уровень издержек на рас-

ходные материалы, инженерное обслуживание, рекламу и маркетинг может быть сокращен за счет большого объема закупок товаров для всех отелей сети и распределения затрат на все гостиницы сети (то есть эффект масштаба — сокращение расходов за счет роста объемов) [2].

Таким образом, в качестве системных проблем развития отечественных сетевых гостиниц в условиях обостряющейся конкуренции на рынке гостиничных услуг следует выделить следующие:

- трудности формирования стратегий развития на длительную перспективу;
- неразвитость систем корпоративного управления;
- недостаточно реализуемые современные стандарты качества;
- недостаток оборотных средств [4].

К сдерживающим факторам процесса развития национального сетевого гостиничного бизнеса следует отнести:

- отсутствие четкой законодательной базы, регулирующей вопросы национальных гостиничных цепей;
- высокая стоимость на землю, значительная налоговая нагрузка;
- упрощенная процедура покупки франшизы по сравнению с процессом создания собственного бренда [3];
- отсутствие концепции на внешнее управление;
- большинство российских сетей владеют отелями и управляют ими, что расходится с практикой работы на мировом рынке, где владение недвижимостью считают непрофильным

бизнесом, зарабатывают на продаже франшиз и управленческими услугами;

- острый дефицит профессиональных кадров, пока не сформировалась услуга профессионального управления бизнесом, недоверие к наемным управляющим [1].

Несмотря на активное распространение деятельности в регионах, развитию отечественных гостиничных сетей препятствует ряд сдерживающих факторов именно на региональном уровне. В их числе:

- высокие цены на гостиничные услуги и низкое качество сервиса;
- относительно невысокие показатели загрузки гостиниц в российских регионах, чему способствует состояние региональной туристской инфраструктуры, и в первую очередь транспортной [1].

По прогнозам экспертов гостиничного бизнеса к 2021 году размер номерного фонда международных гостиниц превысит на 3–5% объем номерного фонда отечественных. Рост спроса на средства размещения в среднем ценовом сегменте еще больше обострит конкурентную борьбу за клиента.

Таким образом одной из ключевых задач отечественных гостиничных сетей, состоит в разработке адаптированной к национальным особенностям стратегии развития, с учетом опыта международного гостиничного бизнеса. Данная стратегия позволит повысить эффективность функционирования отечественных гостиничных сетевых объединений и обеспечит им соответствующий уровень конкурентоспособности на рынке.

Библиографический список

1. *Гадимова Ф.К., Никольская Е. Ю.* Проблемы развития туризма: логистический объект. В книге: Актуальные проблемы развития индустрии гостеприимства, туризма и спорта. Сборник статей. Российский экономический университет имени Г.В.Плеханова. Уфа, 2018. С. 45–50.
2. *Гуров С.А., Пахомова В.В.* Тенденции развития гостиничных цепей в Российской Федерации // Бизнес и дизайн ревю. 2018. № 2 (10). С. 3.
3. *Духовная Л.Л., Скабеева Л.И.* Специфика функционирования международных и национальных гостиничных цепей на рынке гостиничного бизнеса в Российской Федерации // Сервис в России и за рубежом. 2018. Т.12, № 2 (80). С. 20–30.
4. *Ковальчук А.П., Блинова Е.А.* Управление конкурентоспособностью предприятий индустрии гостеприимства в современных условиях в России // Российское предпринимательство. 2017. № 5. С.917–928.
5. *Павленко И. Г.* Российской рынок гостиничных услуг: состояние и перспективы развития международных и национальных гостиничных цепей // Сервис в России и за рубежом. 2019. № 2 (84). С. 44–52.
6. Ежегодные исследования гостиничного рынка в России. Ernst & Young Global Limited Аудиторско-консалтинговая компания URL: <https://www.ey.com/ru ru> (дата обращения: 04.12.2020).

-
7. Кто лидирует на рынке гостиничных операторов в России? Международная аудиторско-консалтинговая компания PricewaterhouseCoopers International Limited URL: <https://www.pwc.ru/ru/materials/pwc-kto-lidiruyet-na-rynke-gostinichnykh-operatorov.pdf> (дата обращения: 04.12.2020).
 8. Справочник «Сети отелей в России» URL: https://101hotels.com/hotel_chain/russia (дата обращения: 04.12.2020).
 9. International hotel brands in Russia 2020 URL: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ru_ru/topics/real-estate-hospitality-and-construction/2020/ey-international-hotel-brands-in-russia-2020.pdf (дата обращения: 04.12.2020).