

их использовании позволяют строительным организациям повышать свои конкурентные преимущества.

Список источников:

1. Герасимов С. Состояние и перспективы строительной отрасли РФ в 2016-2017 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.indexbox.ru/news/sostojanie-i-perspektivy-stroitelnoj-rf> (дата обращения: 28.04.2018).
2. Информация о социально-экономическом положении России – 2016-2017 гг. [Электронный ресурс] // Росстат – Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications/catalog/doc_1140087276688 (дата обращения: 28.04.2018).
3. Обзор российского рынка строительных материалов [Электронный ресурс] // Портал консалтинговой компании «FORUMHOUSE». – Режим доступа: <https://www.forumhouse.ru/articles/house/6076> (дата обращения: 28.04.2018).
4. Перухин А.М. Оценка и управление конкурентоспособностью строительномонтажных организаций: автореф. дис. канд. экон. наук. – М., 2004.
5. Сабаевская Я. Обзор рынка строительных материалов на первое полугодие 2017 года [Электронный ресурс] // Оценочная и экспертная организация «КиТ оценка». – Режим доступа: <http://kitocenka.ru/obzor-rynka-stroitelnykh-materialov> (дата обращения: 28.04.2018).

УДК 338.45:640.4

Рыжакова С.Л., Ашихина Л.А.

АНАЛИЗ РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

Рыжакова Софья Львовна, ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный университет», Институт «Высшая школа менеджмента»; РФ, 199004, г. Санкт-Петербург, Волховский пер., д. 3; e-mail: witemice@mail.ru

Ашихина Людмила Анатольевна, кандидат технических наук, доцент; ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орёл, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: ala-orel@yandex.ru

В статье проведен анализ состояния и перспективы развития рынка гостиничных услуг Санкт-Петербурга. Рассмотрены экономические и административные барьеры входа на рынок, инструменты государственного регулирования.

Ключевые слова: гостиничный бизнес, туризм, услуги, сервис, интеграция, конкуренция, потребительские предпочтения.

Ryzhakova S.L., Ashikhina L.A.

THE ANALYSIS OF THE MARKET OF ST.-PETERSBURG HOTEL SERVICES

Ryzhakova Sofiya Lvovna; Graduate School of Management, St.Petersburg State University; 3 Volkhovskiy per., Saint-Petersburg 199004, Russian Federation; e-mail: witemice@mail.ru

Ashikhina Ludmila Anatoljevna, candidate of technical sciences, associate professor; Orel State University of Economics and Trade; 12 Oktyabrskaya Street, Orel 302028, Russian Federation; e-mail: ala-orel@yandex.ru

In the article the analysis of the state and development prospect of the market of St.-Petersburg hotel ser-

vices is carried out. Economic and administrative barriers of entry in the market and the tools of state regulation are considered.

Keywords: hotel business, tourism, services, tools, integration, competition, consumer preferences.

В настоящее время гостиничный бизнес является одним из важнейших факторов интеграции в мировую экономику. Его развитию уделяют большое внимание многие государства, в некоторых из них данная отрасль приносит важнейшие валютные поступления в казну. В России имеется огромный потенциал для развития гостиничной отрасли.

Размер компаний, работающих в отрасли гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга, определяется многими факторами, среди которых:

- количество персонала в отеле по отношению ко всем сотрудникам, работающим в отрасли;
- доля клиентов отдельного отеля в общей численности потребителей в отрасли;
- категория отеля (гостиница класса люкс, мини-отель, хостел).

В гостиничном бизнесе Санкт-Петербурга наблюдается горизонтальная интеграция компаний. Предприятия, оказывающие схожие услуги, ощущают недостаток капитала, производственных мощностей и маркетинговых ресурсов и стремятся к наращиванию производства. Выходом в сложившейся ситуации является создание взаимовыгодных альянсов, примером которых являются крупные сетевые образования. Также имеет определенное распространение и вертикальная интеграция. Особую инициативу в создании союзов с гостиницами проявляют туристские компании и авиакомпании, которые обеспечивают себе контроль за размещением клиента, используя этот факт в качестве аргумента в пользу предлагаемых ими услуг.

Фирмы, предоставляющие гостиничные услуги, активно возникают и функционируют в Санкт-Петербурге благодаря развитию туризма в городе. Например, в новогодние праздники в Санкт-Петербург ежегодно приезжают до 400 тысяч человек, что, безусловно, стимулирует отели, гостиницы и хостелы к повышению конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг Санкт-Петербурга [1].

Отрасль гостиничного дела подвержена влиянию экономии от разнообразия, поскольку гостиница может максимально дифференцировать услуги, предлагая не только стандартное проживание, но и доступность ресторана при отеле, трансфер и тому подобное. Такие дополнительные сервисы позволяют привлекать большее число гостей, занять наиболее выгодное положение в отрасли или даже «уйти в нишу».

Как показывает статистика, на сегодняшний день в Петербурге функционирует около 637 гостиниц, среди которых 12 носят статус пятизвездочных, 32 гостиницы относятся к категории четырехзвездочных, 51 гостиница имеет уровень трех звезд. Также имеются 34 гостиницы эконом-класса, 38 хостелов и 455 мини-отелей, что определяет общий низкий уровень концентрации.

В данном случае сложно определить лидеров всей отрасли, поскольку имеет место дифференциация по типу: отели класса люкс (3-5 звездочные), гостиницы эконом-класса, хостелы, мини-отели. Однако каждой группе можно выделить своих лидеров, задающих темп развития:

- люкс: «Астория Rocco Forte», «Four Seasons Lion Palace»;
- 4 звезды: «Park inn», «Solo Sokos Hotel»;
- эконом-класс: «Ринальди», «Логос»;
- хостелы: «Друзья», «Сова».

В силу большого количества фирм, действующих на рынке, компании, осуществляющие свою деятельность в отрасли предоставления гостиничных услуг, должны учитывать положение своих конкурентов при ценообразовании. Из-за того, что практически любое нововведение в данной отрасли может быть без особых проблем перенято другими участниками отрасли (конкуренты не ограничены в оказании похожих услуг патентами и прочими за-

претами), фирмам чаще приходится осуществлять ценовую конкуренцию либо специализироваться на определенных группах населения. Объемы продаж основной услуги (предоставление услуг размещения) несколько ограничены особенностью данного рынка (количество мест в отелях ограничено физически), а решения о расширении или, наоборот, сокращении количества номеров (дополнительной пристройки зданий, аренды новых площадей или продажи текущего имущества), скорее, будут приниматься исходя из общего спроса на данном рынке.

Дифференциация в отрасли осуществляется путем количества, качества и уникальности (направленности) предоставляемых услуг. Несмотря на то, что особенности могут быть, как написано выше, воспроизведены конкурентами, есть некоторые ограничения, которые не позволяют всем компаниям быть абсолютно одинаковыми. Уникальность в данном случае является неким показателем ориентации на группы потребителей. Существуют респектабельные отели, удовлетворяющие нужды немногочисленного круга лиц, способных заплатить за достаточно дорогостоящие услуги. Как правило, такие отели находятся в центре города либо рядом с достопримечательностями, предоставляют широкий спектр услуг (ресторан, парковка, фитнес-центр, сейф, мини-бар, прачечная, химчистка, сауна), имеют свой бренд и определенную репутацию («Solo Sokos Hotel Palace Bridge»; «Гранд Отель Европа»; «Corinthia Hotel St Petersburg»; «Radisson Royal Hotel»). Данные особенности сложно повторить для большинства участников рынка, поэтому такие отели конкурируют с ограниченным числом крупных фирм отрасли. Менее дорогие отели и экономичные решения типа хостелов занимают большую часть рынка как по количеству самих фирм, так и по количеству людей, пользующихся их услугами.

Помимо ценовой сегментации рынка, существует разделение отелей по оказанию услуг людям, разделенным на более специфические группы. Условно их можно распределить на 6 типов:

1 тип – категория граждан, по определенным причинам отдыхающих по бесплатным и льготным путевкам (пенсионеры, инвалиды, ветераны);

2 тип – туристы, предпочитающие дорогие туры, размещение в респектабельных отелях, дорогостоящие развлечения (отель «Эрмитаж», «Дворец Трезини»);

3 тип – семьи с детьми, размещающиеся в недорогих гостиницах, пансионатах и кемпингах (гостиница «На Садовой», гостиница «Островок»);

4 тип – люди, приехавшие с целью укрепления здоровья и лечения, размещающиеся в санаторно-курортных учреждениях (санаторий «Балтийский берег», санаторий «Дюны»);

5 тип – любители лесных прогулок, активного отдыха и походов, размещающиеся на туристских базах (база отдыха «Журавушка», загородный комплекс «Ропшинская Рапсодия»);

6 тип – люди, самостоятельно организовывающие свой отдых, поселяются в частном секторе.

Стоит отметить, что, помимо отдыхающих, в отелях часто поселяются люди, прибывшие в Санкт-Петербург с целью работы. Для них также существуют определенные условия, которые могут удовлетворить специфические потребности: высокоскоростной кабельный Интернет, Wi-Fi, рабочий стол и так далее.

Исходя из вышеперечисленного, можно сделать вывод, что спектр предоставляемых услуг достаточно широк и может удовлетворить спрос разных групп населения.

Нестратегическими экономическими барьерами входа на рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга являются:

1) Увеличение числа специалистов в гостиничном деле благодаря популяризации профессионального обучения, что приводит к эффекту синергизма в фирмах, так как менеджеры-профессионалы способны более рационально управлять расходованием ресурсов, проведением стратегий и т.п.

2) Ввод санкций и девальвация курса рубля обусловили небывалый спрос на услуги

отелей Санкт-Петербурга. Большинство российских граждан стали выбирать отдых в России, а не за рубежом, так как это требует меньших финансовых затрат. Одновременно увеличился поток туристов из-за границы [3].

Стратегические экономические барьеры входа на рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга:

1) Особенностью вертикальной интеграции в гостиничном бизнесе является факт её появления в связи с развитием сферы туризма. На рынке создаются юридические объединения отелей и туроператоров в целях налаживания стабильных каналов сбыта. В частности, гостиничный бизнес предполагает присутствие довольно гибкой вертикальной интеграции – общие маркетинговые сети.

2) Франчайзинг и создание крупных гостиничных сетей как горизонтальная интеграция широко применяется в Санкт-Петербурге. Примерами являются отель «Hilton», сеть «АЗИМУТ Сеть Отелей». Открытие отелей по франшизе выгодно благодаря известности и узнаваемости бренда.

3) Наиболее перспективным направлением в гостиничном бизнесе является синергическая диверсификация как развитие дополнительных услуг. Самым распространенным является открытие ресторана в отеле, как, например, «Percorso» при отеле «Four Seasons», где предлагают аутентичную итальянскую кухню.

4) В гостиничной отрасли услуги крайне дифференцированы, так как каждый потребитель выбирает место временного проживания исходя из бюджета, географических предпочтений и т.п., то есть предложение должно отвечать разнообразию спроса клиентов. В Санкт-Петербурге существуют как пятизвездочные отели («Four Seasons», «Belmond Grand Hotel Europe»), так и более бюджетные варианты («М-Отель», «Мини-отель Аве», «Цезарь» на Кюшентной).

5) Расходы на рекламу зависят от размера отеля – маленькие (до 100 номеров) не могут выделить большую часть прибыли на нужды маркетинга и используют социальные сети, листовки и «сарафанное радио», в то время как большие рекламируют свои услуги, проводя презентации, приглашая представителей туристических компаний для возможного последующего сотрудничества.

6) Вертикальные ограничивающие контракты в отрасли в основном влияют на деятельность гостиниц, открывших рестораны, так как именно в этом виде деятельности наблюдается зависимость от поставщиков и необходимость регулирования качества продукции и отсутствия договоров об установке определенного уровня цен.

7) Отели высокого класса полностью загружают свои мощности с притоком клиентов и получают большую прибыль, в то время как бюджетные гостиницы загружены не полностью. Это происходит от того, что потребители с ограниченными средствами часто не могут позволить себе приехать в Санкт-Петербург, в то время как граждане, аккумулирующие достаточные сбережения, обычно останавливаются в более высококлассных отелях.

Административные барьеры входа на рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга [4]:

1) Создание ООО для крупных гостиниц или франшиз, регистрация в налоговых органах деятельности по ОКВЭД для ИП.

2) В случае открытия кафе при гостинице или отеле – лицензирование продажи алкоголя, тарифы на ввоз некоторых импортных продуктов или полная невозможность ввоза из-за санкций.

3) Необходимо получить разрешение в случае строительства или перепланировки выбранного здания.

4) Разрешение на размещение рекламы, регистрация вывесок в органах муниципальной власти Санкт-Петербурга (ГИБДД, Управление эстетики городской среды Администрации Санкт-Петербурга, Комитет градостроительства и архитектуры – в зависимости от характера и местоположения вывески).

5) Соответствие требованиям санитарной, технической, пожарной, экологической

безопасности Роспотребнадзора.

6) Заключение договоров в случае аутсорсинга.

В последние годы предложения услуг гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга росли в связи с работой вновь созданных Комитета по развитию туризма Санкт-Петербурга и Городского туристско-информационного бюро (так, на официальном сайте происходит оповещение потенциальных гостей о всевозможных фестивалях, что привлекает туристов) [5]. При этом новые отели в основном попадают в категорию эконом-класса, так как изменились потребительские предпочтения [6]. Концентрацию можно оценивать двояко: число всевозможных отелей стабильно увеличивается, что приводит к уменьшению уровня концентрации, но в то же время функционирующие фирмы сильно отличаются долями рынка и размером, что в некоторой степени повышает уровень концентрации.

Ввиду уже упомянутой высокой дифференциации рынка барьеры изменяются по-разному для разных типов гостиниц. Вход на рынок облегчился в силу увеличения спроса (особенно на проживание в отелях с недорогими услугами), общего развития отрасли в таком крупном и культурно развитом городе, привлекающем туристов, усиления поддержки малого бизнеса небольших бюджетных гостиниц. В то же время развивается горизонтальная интеграция в виде открытия отелей по франшизе, заключаются юридические объединения с туристическими агентствами (вертикальная интеграция). Проходят одновременно расширение рынка и усиление конкуренции внутри отрасли по причине развития уже существующих игроков.

Импортозамещение в отрасли развивалось особенно активно с 2015 года, когда государственная политика переориентировалась на поддержку отечественного производителя по причине введения санкций и девальвации национальной валюты и, как следствие, возросшего спроса на отели Санкт-Петербурга.

На гостиничном рынке Санкт-Петербурга, предлагающем крайне разнообразные услуги в разных ценовых категориях, нельзя выделить однозначных лидеров, так как не существует единых категорий, по которым их можно определить (для разных классов различается прибыль, количество гостей, степень интеграции и загрузки мощностей, обусловленные особенностями этого типа гостиницы). Можно говорить только о лидерстве в определенном классе отелей (перечислено ранее).

В настоящее и ближайшее время сфера гостиничного бизнеса в Санкт-Петербурге имеет большой потенциал для развития. Катализаторами данного развития могут послужить крупные события, такие как Петербургский международный экономический форум и Чемпионат Мира по футболу, который будет проведен в России в 2018 году. Уже сейчас известно, что в Санкт-Петербурге пройдет полуфинал, матч за третье место, а также 5 промежуточных игр. Это вызовет огромный наплыв гостей. По предварительным оценкам экспертов, город посетит около 500 тысяч только одних болельщиков. Кроме того, город посетят организаторы, партнеры, журналисты. Такое количество туристов значительно превышает ресурс номерного фонда города (около 19000 номеров). Данная ситуация делает область гостиничного бизнеса привлекательной для инвестирования. Поэтому в ближайшее время количество фирм, действующих в отрасли, должно увеличиться, а качество предоставляемых услуг испытает подъем. По заверению экспертов, количество мини-отелей и хостелов может возрасти более чем на 20% [7].

Для стимуляции развития рынка гостиничных услуг необходимо и государственное регулирование. Эффективным инструментом должна стать стандартизация минимальных требований к гостиничным услугам на законодательном уровне, так как существуют организации, оказывающие низкокачественные услуги. Данные требования должны стандартизировать качество зданий и номеров, оборудования и мебели, снабжение водой и электричеством, санитарные нормы, отопление, безопасность, гостиничные услуги и обслуживающий персонал. В настоящее время большинство действующих стандартов, относящихся к перечисленным выше пунктам, имеют больше рекомендательный характер и не требуют обязательной

сертификации и лицензирования. Это, в свою очередь, мешает эффективному государственному регулированию.

Регулирование отрасли со стороны государства необходимо для соблюдения норм, необходимых для поддержания безопасности жизни и здоровья клиентов компаний, работающих в сфере гостиничного бизнеса и окружающих. В 2016 году в первом чтении был принят законопроект «О внесении изменения в статью 17 Жилищного кодекса РФ», ограничивающий организацию деятельности хостелов в жилых помещениях [8]. Ограничение введено с целью установления действенного контроля за местами приезжих и нелегальных иммигрантов. Данный барьер государство ставит с не целью повлиять на текущее положение вещей в конкуренции на рынке, но он может оказать существенное влияние на уровень цен. Если закон будет окончательно принят, то количество бюджетных мест размещения туристов сократится. При неизменном спросе гостиницы и хостелы, не попадающие под этот закон, смогут повысить стоимость своих услуг, чтобы получить большую прибыль. А это, в свою очередь, в большей мере повлияет на состояние внутреннего туризма.

Анализ текущей ситуации показал, что рынок гостиничных услуг в Санкт-Петербурге характеризуется следующими параметрами: большое количество компаний и потребителей; каждая компания имеет малую долю рынка; высокая дифференцированность рынка; наличие преодолемых барьеров на вход для компаний; высокая информированность продавцов и покупателей; в основном ценовая конкуренция. Важно отметить, что рынок гостиничных услуг Санкт-Петербурга является сильной конкурентной средой, а общий уровень концентрации – низкий за счет большого количества компаний, работающих на рынке.

Рассматривая вышеуказанные характеристики, можно сделать вывод о том, что рыночная структура отрасли гостиничных услуг Санкт-Петербурга в большей степени представляет собой монополистическую конкуренцию (возможность поддержания фирмами конкурентоспособности во многом благодаря дифференциации услуг).

Список источников:

1. Комитет по развитию туризма подвел итоги 2016 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gov.spb.ru/gov/otrasl/c_tourism/news/104110/.
2. Количество гостиниц в Санкт-Петербурге заметно увеличится только в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.arentspb.ru/news/22-.html>.
3. Все PRO гостиничный бизнес [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/news-218204/0/>.
4. Гостиничный рынок Санкт-Петербурга достиг рекордного показателя доходности. Не радуют только отели среднего сегмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hotelier.pro/news/item/389-jll-spb/389-jll-spb>.
5. Как открыть гостиницу и что для этого нужно? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kp.ru/guide/otkrytie-gostinitsy.html>.
6. Городское Туристско-Информационное бюро Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ispb.info/>.
7. Санкт-Петербург станет столицей хостелов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/northwest/2015/11/sankt-peterburg-stanet-stolitsej-hostelov/>.
8. Купечков А.М., Бикбаева Н.А. Развитие гостиничного бизнеса Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/121/33440/>.
9. Хостелы пошли на понижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/2016/05/21/hostelyi/>.