



DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.4.9>

UDC 338.48
LBC 65.050

Submitted: 25.09.2021
Accepted: 08.10.2021

ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS OF SERVICES OF HOTEL ENTERPRISES USING THE PARAMETRIC METHOD

Ekaterina G. Bodrova

International Institute of Design and Service, Chelyabinsk, Russian Federation

Aleksandra D. Inyukina

International Institute of Design and Service, Chelyabinsk, Russian Federation

Abstract. Many hotels appear on the market every year, which means that the competition between them also increases. Companies strive to introduce new products and services and improve existing ones in order to surpass competitors. There is an increasing need to assess the market situation. As a result, the importance of such a concept as competitiveness and methods of its assessment increases. The purpose of this article is to analyze the competitiveness of services of hotel enterprises (on the example of the Center-Hotel LLC) using the parametric method. As part of the expert evaluation, the parameters were determined according to the Regulation on the Classification of Hotels; the correspondence of the services of the Center-Hotel LLC and its competitors to the assigned category was revealed; the number of correspondences and the expression of the result as a percentage were calculated; the final assessment by type of services was formed. As part of the consumer evaluation, parameters were determined, weight was assigned to each parameter; the consumer ratings of the Center-Hotel LLC and its competitors were grouped in the form of an assessment/number of respondents; the sum of points/ratings was calculated taking into account the weight and the final assessment by type of services was formed. The article considers the sequence of parametric analysis, a modification of this method for hotel enterprises and an example of the application of analysis for a specific enterprise in the industry; the advantages and disadvantages of parametric analysis for hospitality enterprises are identified.

Key words: services sector, competitiveness of services, parametric method, hotel enterprises, hotel classification.

Citation. Bodrova E.G., Inyukina A.D. Analysis of the Competitiveness of Services of Hotel Enterprises Using the Parametric Method. *Vestnik Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta. Ekonomika* [Journal of Volgograd State University. Economics], 2021, vol. 23, no. 4, pp. 113-126. (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.4.9>

УДК 338.48
ББК 65.050

Дата поступления статьи: 25.09.2021
Дата принятия статьи: 08.10.2021

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С ПОМОЩЬЮ ПАРАМЕТРИЧЕСКОГО МЕТОДА

Екатерина Григорьевна Бодрова

Международный институт дизайнера и сервиса, г. Челябинск, Российская Федерация

Александра Дмитриевна Инюкина

Международный институт дизайнера и сервиса, г. Челябинск, Российская Федерация

Аннотация. С каждым годом на рынке появляется все больше гостиничных предприятий, а значит, усиливается и конкурентная борьба между ними. Компании стремятся внедрить новые товары и услуги и усовершенствовать уже существующие, чтобы превзойти конкурентов. Возрастает необходимость в оценке

своего положения на рынке. Вследствие этого увеличивается значимость такого понятия, как конкурентоспособность, и методы ее оценки. Цель данной статьи – проанализировать конкурентоспособность услуг гостиничных предприятий (на примере ООО «Центр-Отель») с помощью параметрического метода. В рамках экспертной оценки определены параметры согласно Положению о классификации гостиниц; выявлены соответствия услуг ООО «Центр-Отель» и его конкурентов присвоенной категории; подсчитано количество соответствий, результат выражен в процентном соотношении; сформирована итоговая оценка по виду услуг. В рамках потребительской оценки проведено определение параметров анализа, присвоен вес каждому параметру; проведена группировка потребительских оценок ООО «Центр-Отель» и его конкурентов в виде оценка / количество опрошенных; произведен подсчет суммы баллов / оценки с учетом веса и сформирована итоговая оценка по виду услуг. В статье рассмотрены последовательность проведения параметрического анализа, модификация данного метода для гостиничных предприятий и пример применения анализа для конкретного предприятия отрасли; выявлены достоинства и недостатки параметрического анализа для предприятий гостеприимства.

Ключевые слова: сфера услуг, конкурентоспособность услуг, параметрический метод, гостиничные предприятия, классификация гостиниц.

Цитирование. Бодрова Е. Г., Инюкина А. Д. Анализ конкурентоспособности услуг гостиничных предприятий с помощью параметрического метода // Вестник Волгоградского государственного университета. Экономика. – 2021. – Т. 23, № 4. – С. 113–126. – DOI: <https://doi.org/10.15688/ek.jvolsu.2021.4.9>

Введение

Количество гостиничных предприятий на рынке растет с каждым годом, а значит повышается и уровень конкуренции. Дополнительные услуги гостиницы являются как конкурентным преимуществом, так и средством повышения прибыльности организации путем привлечения дополнительного потока гостей и увеличения спроса на отдельные услуги. Ввиду развития дополнительных гостиничных услуг они становятся обособленным сегментом рынка. Появляется конкуренция не только между гостиницами, но и между ресторанами отелей и ресторанами в городе, спа-центрами внутри гостиниц и отдельными спа-салонами. Мы уже рассматриваем не просто гостиницы, а их отдельные части. Конкуренция растет, включая в себя гостиничные предприятия и другие организации в городе, оказывающие похожие услуги, такие как отдельные рестораны и бары, спа и фитнес-центры, конференц-залы и др. Таким образом, повышение конкурентоспособности гостиничных услуг является актуальной проблемой гостиничной индустрии для обеспечения устойчивой позиции предприятия на рынке. Повышение конкурентоспособности отдельных услуг становится особенно актуальным в условиях пандемии, когда основная услуга – проживание – оказывается не такой востребованной. Отложенные темпы ввода новых гостиничных номеров, задер-

жки в строительстве и вероятность наступления новых ограничений приведут к среднегодовому приросту предложения в 2021–2023 гг. в пределах 5 %. Согласно данным Cushman & Wakefield, в настоящее время в процессе разработки или реализации (с перспективой открытия до конца 2025 г.) находятся порядка 4 700 гостиничных номеров, из которых в течение ближайших трех лет могут быть открыты 3 500 единиц. Начиная с весны 2021 г. наблюдалось планомерное восстановление объемов бизнес-поездок (как рядовых командировок, так и в целях посещения мероприятий, включая крупные выставки), а также увеличение числа поездок с личными целями (включая возврат первых зарубежных тургрупп из Египта, ОАЭ и Индии). Оба эти фактора позволили рынку отелей современного качества за первое полугодие восстановить уровень загрузки до 58,5 %. Спрос на традиционные гостиничные услуги, генерируемый внутренними поездками (размещение, питание, некрупные мероприятия, велнес), вероятно, достиг своих оптимальных показателей как по загрузке, так и по средней цене на номер, и пока международные поездки (в том числе MICE-сегмент¹) не восстановятся, ситуация вряд ли значительно изменится. На этом фоне прогнозы аналитиков по динамике гостиничного рынка, увеличению спроса на поездки, а также на гостиничное размещение в средне- и долгосрочной перспективе остаются позитивными.

Цель данной статьи – проанализировать конкурентоспособность услуг гостиничных предприятий (на примере ООО «Центр-Отель») с помощью параметрического метода.

При выполнении исследования были использованы параметрический метод, методы сравнения, графической визуализации, синтеза.

Материалы и методы исследования

Конкурентоспособность является собирательной характеристикой, которая включает в себя различные свойства товаров и услуг, позволяющие им конкурировать с аналогичными продуктами на рынке. Конкурентоспособность услуги – совокупность характеристик, включающих в себя цену и качество услуги, обеспечивающих преимущество услуги на рынке в определенный временной промежуток [Даниленко и др., 2016]. На конкурентоспособность гостиничного предприятия воздействуют различные факторы. Факторы конкурентоспособности – это явления и процессы, которые в той или иной степени оказы-

вают влияние на изменение прибыльности, производительности, затрат на производство и другие параметры деятельности предприятия, и в результате – на изменение конкурентоспособности. Факторы могут оказывать как положительное, так и отрицательное влияние. Само наличие факторов не обеспечивает конкурентоспособность. Результат действия того или иного фактора зависит от того, насколько эффективно он используется. В экономической науке представлена широкая классификация факторов конкурентоспособности гостиничного предприятия (рис. 1).

Согласно данной классификации, факторы, влияющие на гостиничное предприятие, делятся на четыре категории:

1. Факторы, характеризующие услугу.
 2. Факторы, характеризующие предприятие.
 3. Факторы, характеризующие обслуживание.
 4. Факторы, характеризующие маркетинг.
- Так как предметом нашего исследования является конкурентоспособность услуг,



Рис. 1. Факторы, влияющие на предприятия индустрии гостеприимства

Fig. 1. Factors influencing enterprises in the hospitality industry

Примечание. Составлено авторами по: [Иовлева, 2019; Полушина, 2019; Шагеев и др., 2018].

мы более подробно рассмотрим факторы первой группы:

- цена услуги: формируется благодаря ценовой политике предприятия и в то же время определяется рынком, является одним из главных факторов конкурентной борьбы, поэтому значительно влияет на конкурентоспособность [Розанова, 2018];

- классность услуги: определяет принадлежность услуги к определенному рангу (люксовые услуги, доступные, услуги среднего сегмента), класс услуги определяет сегмент рынка, а также потребности потребителей;

- качество инженерно-технического обеспечения услуги: заключается в наличии оборудования и программного обеспечения, которые должны соответствовать научно-техническому прогрессу и потребностям предприятия, часто напрямую влияет на качество услуги;

- качество хозяйственного обеспечения услуги: включает в себя обеспечение процесса предоставления услуги расходными материалами, недостаток или низкое качество которых может повлиять на результат деятельности в целом;

- стандарты потребителя: данный фактор подразумевает ориентацию на потребителя и его потребности, соответствие услуги требованиям времени, реакцию на меняющиеся тренды [Бодрова, 2020; Головцова и др., 2020].

Среди этих факторов нельзя выявить наиболее значительные, каждый из них формирует конкурентоспособность услуги. Конкурентоспособность является комплексным понятием, охватывающим множество характеристик и свойств. Процесс оценки конкурентоспособности является сложным и состоит из анализа множества различных параметров работы гостиничного предприятия. Но вместе с этим оценка конкурентоспособности услуг необходима предприятию для вывода новых продуктов на рынок, определения их свойств, выработки стратегии конкурентной борьбы, выявления сильных и слабых сторон той или иной услуги и определения ее позиции на рынке с последующим укреплением, вывод услуг на первые позиции среди конкурентов.

Одним из методов оценки конкурентоспособности услуг является параметрический анализ, подразумевающий расчет параметри-

ческих и взвешенных параметрических индексов согласно техническим и экономическим характеристикам. Результатом анализа является интегральный индекс качества [Dolzhenkova et al., 2020; Зинурова, 2016]. Согласно данному методу, качество отражает уровень конкурентоспособности услуги.

Последовательность проведения анализа конкурентоспособности услуг:

1. Определяем технические и экономические параметры, применимые для исследуемой отрасли, с учетом конкретного случая.

2. Определяем значение параметров идеальной модели.

3. Рассчитываем параметрический и взвешенный параметрический индекс, составляем сводную таблицу.

4. Рассчитываем интегральный индекс качества, который представляет собой соотношение технических и экономических характеристик.

В общем виде сводная таблица выглядит таким образом (см. табл. 1).

Достоинства метода:

- в анализе совмещаются технические и экономические параметры;

- наглядно показано, насколько услуги приближены к идеальной модели, можно увидеть слабые стороны и определить, в каких направлениях следует развиваться;

- объективность метода;

- наличие количественного показателя качества.

Недостатки метода:

- использование для анализа большого объема данных;

- анализ занимает достаточно много времени, сложность метода.

Результаты и обсуждение

Для более наглядной демонстрации того, как работает параметрический метод для оценки конкурентоспособности предприятия гостиничной сферы, проведем анализ конкурентоспособности отеля Marriott Krasnodar.

Компания ООО «Центр-Отель» представляет отель Marriott Krasnodar. Marriott Krasnodar – сетевой отель уровня 5 звезд в городе Краснодар и девятый отель флагманского бренда Marriott в России. Он был от-

Таблица 1. Сводная таблица параметрического анализа

Table 1. Summary table of parametric analysis

Параметры	Важность параметра, %	Конкурент 1		Конкурент 2		Конкурент 3	
		Параметрический индекс, %	Взвешенный параметрический индекс, %	Параметрический индекс, %	Взвешенный параметрический индекс, %	Параметрический индекс, %	Взвешенный параметрический индекс, %
Технические параметры							
Параметр 1							
Параметр 2							
Параметр 3							
Параметр 4							
Параметр 5							
Экономические параметры							
Параметр 1							

Примечание. Составлено авторами по: [Беляевский, 2015; Kostromin, 2019; Фатхутдинов, 2011].

крыт в сентябре 2019 года. Marriott Krasnodar представляет собой современное здание высотой в 21 этаж. Отель располагает двумя ресторанами, спа- и фитнес-центром, в нем представлено семь конференц-залов и конгресс-холл.

В ходе проведения анализа было замечено, что параметрический метод применим в основном к товарам, а услуги с помощью данного метода оценить трудно, так как существует недостаточное количество параметров, которые можно оценить количественно и объективно. Было принято решение преобразовать параметрический метод и применить комплексную модель, включающую в себя объективную и субъективную оценки качества гостиничных услуг. Суть этой модели заключается в рассмотрении экспертной и потребительской оценок качества услуг различных гостиничных предприятий, которое сформирует максимально полную картину качества услуг на предприятии [Емадаков, 2019; Ефремова и др., 2019]. В качестве объектов оценки были приняты четыре группы услуг, которые являются основными на гостиничном предприятии: проживание, питание, СПА и конференц-залы. В качестве конкурентов были выбраны такие предприятия, как Golden Tulip Краснодар, Crowne Plaza Krasnodar-Centre, Hilton Garden Inn Krasnodar, Конгресс Отель Краснодар. Данные отели расположены в центре города, недалеко от рассматриваемого Marriott Krasnodar, являются бизнес-отелями, находятся в одном ценовом сегменте.

Экспертная оценка является объективной стороной исследования. Услуги, в отличие от товаров, трудно описать объективно и

количественно, оценка обычно производится на основании мнений группы экспертов, результат анализа в таком случае является субъективным и неполным. Поэтому в качестве экспертной оценки нами было принято решение провести соответствие предоставляемых услуг параметрам, обозначенным в Постановлении Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц» [Постановление ...]. В первом шаге анализа были отобраны параметры из упомянутого выше Постановления, характеризующие каждую группу услуг. Исходя из того, что в данном документе рассматриваются требования лишь по двум категориям (проживанию и питанию), в дополнение были рассмотрены технические регламенты по созданию бассейнов и конференц-залов. Выбранные параметры анализа включают в себя требования к техническому оснащению, а также к различным предоставляемым услугам. После этого было выявлено соответствие предоставляемых услуг имеющимся регламентам и документам, количество соответствий по каждой категории было выражено в процентном соотношении.

Была также проведена потребительская оценка, которая отражает субъективную сторону исследования. В начале исследования были отобраны параметры оценки согласно отзывам гостей в сети Интернет (около 150 отзывов с наиболее популярных сайтов-агрегаторов): были выбраны те свойства, которые чаще всего отмечали потребители и которые для них являются основополагающими в качестве той или иной услуги. Даль-

нейший ход анализа включал в себя несколько этапов:

1. Каждому параметру внутри категории был присвоен вес согласно количеству упоминаний в отзывах в сети Интернет.

2. После этого все потребительские оценки были сгруппированы в виде оценка / количество опрошенных.

3. Произведено умножение оценки на количество опрошенных, выведена итоговая оценка, которая впоследствии была умножена на вес параметра.

4. Оценки по каждому параметру были суммированы для получения итогового значения по группе.

Ход проведения анализа представлен таблицами 2–3.

На основании проведенного анализа были составлены итоговые таблицы 4–5.

Для наглядного сравнения результатов оценки и составления общей картины качества на гостиничном предприятии построим многоугольники конкурентоспособности (см. рис. 2–3) и сравним их.

Таблица 2. Потребительская оценка

Table 2. Consumer evaluation

Параметры	Балл / количество ответов	Сумма баллов	Оценка с учетом веса	Итоговая оценка
Проживание				847,75
Ассортимент категорий номеров (вес 0,07)	9/80	720	50,4	61,6
	8/20	160	11,2	
Количество номеров (вес 0,02)	9/85	765	15,3	17,7
	8/15	120	2,4	
Удобства в номере (вес 0,18)	9/60	540	97,2	152,1
	8/25	200	36	
	7/15	105	18,9	
Квалификация персонала (вес 0,18)	9/85	765	137,7	159,3
	8/15	120	21,6	
Площадь номера (вес 0,08)	9/90	810	64,8	71,2
	8/10	80	6,4	
Время обслуживания (вес 0,12)	9/60	540	64,8	103,2
	8/40	320	38,4	
Звукоизоляция (вес 0,05)	9/80	720	36	43,75
	8/15	120	6	
	7/5	35	1,75	
Звездность гостиницы (вес 0,05)	5/75	375	18,75	18,75
	4/25	100	5	
Удовлетворенность потребителей (вес 0,2)	9/80	720	144	176,0
	8/20	160	32	
Современность интерьера (вес 0,05)	9/83	747	37,35	44,15
	8/17	136	6,8	
Питание				853,2
Количество ресторанов (0,14)	9/5	45	6,3	105,0
	8/40	320	44,8	
	7/55	385	53,9	
Разнообразие ассортимента (вес 0,2)	9/65	585	117	169,0
	8/15	120	24	
	7/20	140	28	
Подача блюд (вес 0,06)	9/85	765	45,9	53,1
	8/15	120	7,2	
Соблюдение норм и СанПин (вес 0,15)	10/50	500	75	142,5
	9/50	450	67,5	
Удовлетворенность потребителей (вес 0,25)	9/50	450	112,5	211,25
	8/45	360	90	
	7/5	35	8,75	

Примечание. Составлено авторами по: [Booking.com].

Окончание таблицы 2

End of Table 2

Параметры	Балл / количество ответов	Сумма баллов	Оценка с учетом веса	Итоговая оценка
Время обслуживания (вес 0,1)	9/50	450	45	84,0
	8/40	320	32	
	7/10	70	7	
Качество блюд (вес 0,11)	9/45	405	44,55	88,35
	8/50	400	44	
	7/5	35	3,85	
СПА				695,5
Разнообразие услуг (вес 0,2)	9/20	180	36	160,0
	8/60	480	96	
	7/20	140	28	
Площадь фитнес-центра (вес 0,25)	7/60	420	105	165,0
	6/40	240	60	
Разнообразие тренажеров (вес 0,2)	7/70	490	98	134,0
	6/30	180	36	
Наличие уникальных услуг (вес 0,1)	9/10	90	9	79,0
	8/70	560	56	
	7/20	140	14	
Площадь бассейна (вес 0,25)	7/40	280	70	157,5
	6/50	300	75	
	5/10	50	12,5	
Конференц-залы				839,5
Количество конференц-залов (вес 0,2)	9/20	180	36	162,0
	8/70	560	112	
	7/10	70	14	
Вместимость конференц-залов (вес 0,3)	9/20	180	54	241,5
	8/65	520	156	
	7/15	105	31,5	
Разнообразие форматов конференц-залов (вес 0,1)	9/40	450	45	92,0
	8/50	400	40	
	7/10	70	7	
Оснащение конференц-залов (вес 0,4)	9/60	540	216	344,0
	8/40	320	128	

Таблица 3. Экспертная оценка

Table 3. Expert evaluation

Наименование категории	Звездность	Параметры	Krasnodar Marriott Hotel 5 *	Golden Tulip Краснодар 4 *	Crowne Plaza Krasnodar 4 *	Hilton Garden Inn Krasnodar 4 *	Конгресс Отель Краснодар 4*
Номерной фонд	4 *	Плотные занавеси на окнах (в многокомнатных номерах – в спальне), обеспечивающие 100 % затемнения	+	+	+	+	+
		Выключатель дистанционного управления основного источника света у изголовья кровати	+	+	+	+	+
		Прикроватная лампа для чтения с возможностью изменять направление света	+	+	+	+	+
		Розетка рядом с кроватью в 100 % номеров	+	+	+	+	+

Примечание. Составлено авторами по: [Постановление ...].

Продолжение таблицы 3

Continuation of Table 3

Наименование категории	Звездность	Параметры	Krasnodar Marriott Hotel 5 *	Golden Tulip Краснодар 4 *	Crowne Plaza Krasnodar 4 *	Hilton Garden Inn Krasnodar 4 *	Конгресс Отель Краснодар 4*	
Номерной фонд	4 *	Дополнительная розетка рядом с письменным столом (столешницей) в 100 % номеров	+	+	+	+	+	
		Функциональный мини-бар	+	+	+	+	+	
		Чайник с чашками (чайная станция) с комплектом чайных и кофейных пакетированных завтраков	+	+	+	+	+	
		Ручка на ванне или на стене у ванны для страховки от падения при скольжении (при наличии ванны)	+	+	+	+	-	
		Подогрев пола в ванной комнате	-	-	-	+	-	
		Банный халат	+	+	+	+	+	
		Биде или гигиенический душ (не менее 25 % ванных комнат номеров)	-	-	+	+	+	
		Фен	+	+	+	+	+	
		Поднос багажа по просьбе	+	+	+	+	+	
		Смена постельного белья 1 раз в 2 дня	+	+	+	+	+	
		Смена использованных полотенец ежедневно	+	+	+	+	+	
		Стирка в течение суток	+	+	+	+	-	
		Глажение в течение часа	+	+	+	+	-	
		Предоставление гладильных принадлежностей в номер	+	-	+	+	-	
	Химчистка в течение суток	+	+	+	+	-		
	5 *	Поднос багажа обязательно	+					
		Вечерняя подготовка номера	+					
		Смена постельного белья 1 раз в 2 дня (по просьбе ежедневно)	+					
		Стирка в течение суток + экспресс-обслуживание (не более 2 часов)	+					
		Глажение в течение часа	+					
		Химчистка в течение суток + экспресс-обслуживание (не более 6 часов)	-					
			<i>Итого</i>	23/26	17/20	19/20	19/20	14/20
	Питание	4 * 5 *	Наличие ресторана, бара, банкетного зала	+++	+++	+++	++-	+—
Возможность выбора любого из вариантов предоставляемого питания (2-разовое, 3-разовое питание)			-	-	-	+	-	
Завтрак по системе «шведский стол» (7.00 – 10.00)			+	+	+	+	+	
Круглосуточное предоставление услуг питания			+	+	+	+	-	
Круглосуточное обслуживание в номере			+	+	+	+	-	
		<i>Итого</i>	6/7	6/7	6/7	6/7	2/7	

Окончание таблицы 3

End of Table 3

Наименование категории	Звездность	Параметры	Krasnodar Marriott Hotel 5 *	Golden Tulip Краснодар 4 *	Crowne Plaza Krasnodar 4 *	Hilton Garden Inn Krasnodar 4 *	Конгресс Отель Краснодар 4*
СПА	4 * 5 *	Тренажерный зал не менее 30 кв. м с не менее 6 тренажерами	+	+	+	-	+
		Наличие сауны	+	+	-	-	+
		Закрытый плавательный бассейн с площадью не менее 60 м ²	-	-	+	-	-
		Площадь окружающей территории бассейна в 5 раз больше площади ванны бассейна	-	-	-	-	-
		Количество лежаков возле бассейна в 3 раза больше числа человек, на которых рассчитан бассейн (на человека приходится 2 м ² площади бассейна)	-	-	-	-	-
		<i>Итого</i>	2/5	2/5	2/5	0/5	2/5
Конференц-залы	4 * 5 *	Наличие услуг кейтеринга при проведении мероприятий	+	+	+	+	+
		Наличие современных мониторов, экранов, аудио- и видеоаппаратуры, усилителей звука и микрофонов	+	+	+	+	+
		Все оборудование работает исправно	+	+	+	+	+
		Экран виден из любой точки помещения	+	+	+	+	+
		Достаточный уровень освещенности помещения	+	+	+	+	+
		На 1 человека приходится 0,7 м ² площади конференц-зала	+	+	+	+	+
		<i>Итого</i>	6/6	6/6	6/6	6/6	6/6

Таблица 4. Итоговая таблица экспертной оценки качества

Table 4. Final table of expert quality evaluation

Параметры	Конкуренты, баллы				
	Krasnodar Marriott Hotel	Golden Tulip Краснодар	Crowne Plaza Krasnodar - Centre, an IHG hotel	Hilton Garden Inn Krasnodar	Конгресс Отель Краснодар
Проживание	88,5	85	95	95	70
Питание	86	86	86	86	29
СПА	40	40	40	0	40
Конференц-залы	100	100	100	100	100

Примечание. Составлено авторами.

Таблица 5. Итоговая таблица потребительской оценки качества

Table 5. Final table of consumer quality evaluation

Параметры	Конкуренты, баллы				
	Krasnodar Marriott Hotel	Golden Tulip Краснодар	Crowne Plaza Krasnodar - Centre	Hilton Garden Inn Krasnodar	Конгресс Отель Краснодар
Проживание	852,75	785,7	730,6	813,7	795,95
Питание	857,25	793,2	827,8	710,4	855,1
СПА	695,5	583,25	692,25	347	498
Конференц-залы	839,5	777	718	527	601

Примечание. Составлено авторами.

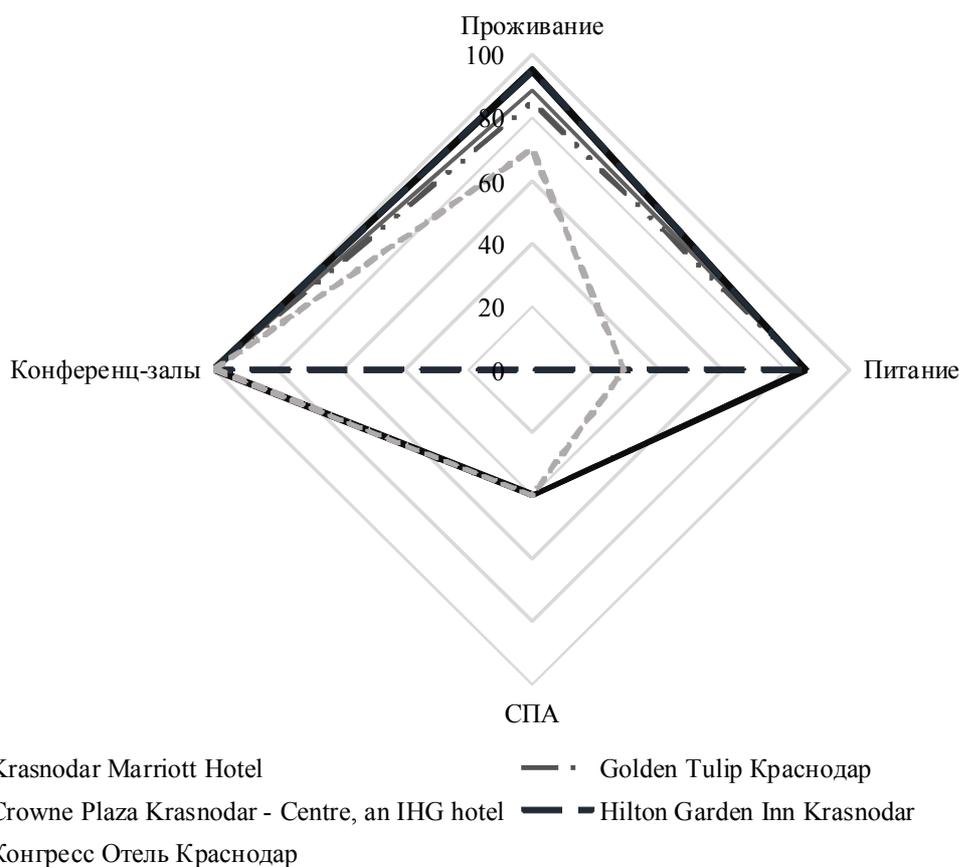


Рис. 2. Многоугольник конкурентоспособности согласно экспертной оценке

Fig 2. The polygon of competitiveness according to expert evaluation

Примечание. Составлено авторами.

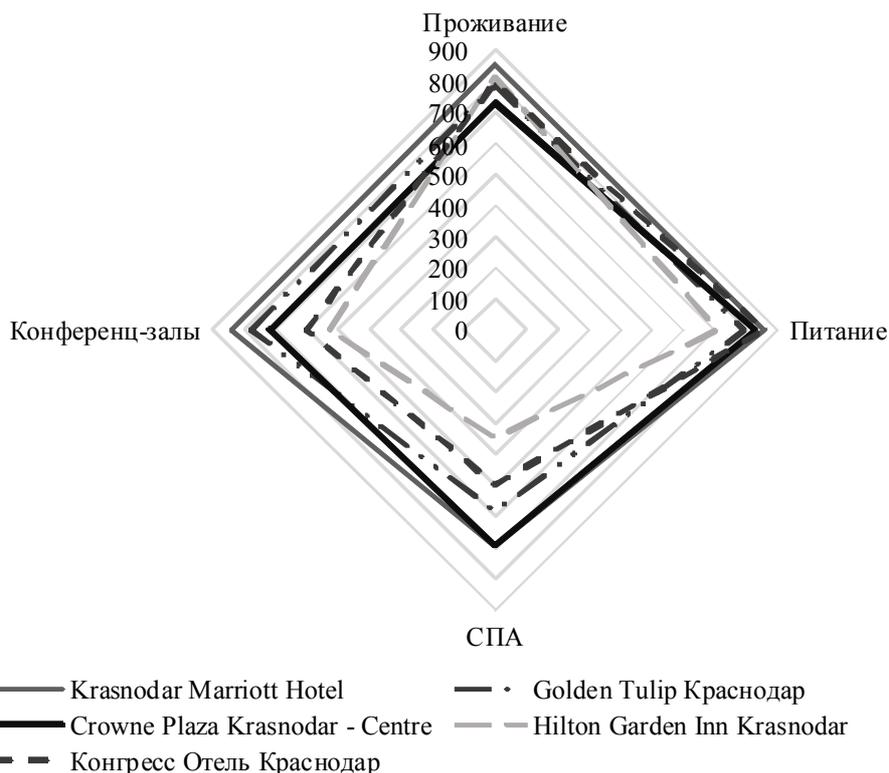


Рис. 3. Многоугольник конкурентоспособности согласно потребительской оценке

Fig 3. The polygon of competitiveness according to consumer evaluation

Примечание. Составлено авторами.

Комплексный подход в исследовании качества гостиничных услуг, включающий в себя объективную сторону в виде экспертной оценки и субъективную в виде потребительской, позволил составить наиболее полную картину конкурентоспособности услуг на рынке. Marriott Krasnodar занимает одну из лидирующих позиций среди ближайших прямых конкурентов.

Комплексная оценка потребителей показала, что гости оценивают качество услуг как лучшее среди конкурентов по всем выбранным категориям. Что касается экспертной оценки, то здесь можно отметить следующее. Отель Marriott Krasnodar проигрывает отелю Hilton в категории проживания из-за отсутствия биде и подогрева пола в ванной комнате, а также имеет одинаково низкие с конкурентами оценки в параметре СПА, поэтому данные два параметра – проживание и СПА-услуги – можно отметить как зоны роста гостиничного предприятия. Таким образом, благодаря параметрическому анализу есть возможность определять точки роста как внутри предприятия, так и сравнивать услуги разных предприятий между собой.

Выводы

В настоящее время в постоянно развивающейся экономике начинают конкурировать не только целые предприятия, но и отдельные предоставляемые ими услуги. Конкурентоспособность услуг является комплексным понятием, имеющим множество своих особенностей по сравнению с конкурентоспособностью предприятия в целом, поэтому выделение конкурентоспособности услуг в отдельную категорию является необходимым и важным шагом для эффективного проведения маркетинговых исследований.

Анализ конкурентоспособности услуг отличается от анализа конкурентоспособности товаров или предприятия в целом. Некоторые методы оказываются неприменимыми, некоторые можно использовать в соответствии со спецификой услуг.

Параметрический анализ является одним из эффективных методов оценки конкурентоспособности ввиду своей комплексности и объективности. Классическую модель параметрического анализа в виде комплекс-

ного балльного метода с использованием товара-эталона и взвешенных индексов невозможно применить к услугам из-за того, что существует недостаточное количество параметров, которые можно будет оценить количественно и объективно.

Нами было произведено преобразование параметрического анализа в модель, способную наиболее комплексно оценить конкурентоспособность услуг гостиничного предприятия. Достоинством данной модели является параллельное рассмотрение объективной и субъективной сторон качества гостиничных услуг, что позволяет составить полную картину конкурентоспособности. На экспертном уровне было выявлено соответствие услуг Положению о классификации гостиниц и техническим регламентам, на потребительском уровне составлена оценка согласно отзывам в сети Интернет. Данный метод позволил количественно оценить качество предоставляемых услуг и эффективно и наиболее реалистично оценить конкурентоспособность услуг предприятия на рынке. Использование метода для оценки конкурентоспособности услуг имеет практическую значимость для разработки краткосрочных и долгосрочных стратегий развития услуги на рынке, а также позволит предприятиям повысить конкурентоспособность услуг путем объективного выявления слабых и сильных сторон и дальнейшей работы над устранением недостатков и усилением достоинств.

ПРИМЕЧАНИЕ

¹ MICE-сегмент (от англ. Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) – область индустрии делового туризма, связанная с организацией и проведением различных корпоративных мероприятий.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Беляевский, И. К. Экономический маркетинг: методология и анализ, особенности развития в кризисных условиях / И. К. Беляевский // ЭТАП: экономическая теория, анализ, практика. – 2015. – № 4. – С. 105–125.
- Бодрова, Е. Г. Методы анализа конкурентоспособности в условиях цифровизации / Е. Г. Бодрова // Теоретико-методологические и прикладные проблемы науки о человеке и обществе в условиях цифровой трансформации жизни : материалы Междунар. науч.-исследоват. конф., Челябинск, 27 марта 2020 г. – Челябинск : ЧОУВО «МИДИС», 2020. – С. 7–12.
- Головцова, И. Г. Цифровая трансформация сферы услуг в новых условиях / И. Г. Головцова, М. Ю. Сучкова // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2020. – № 4 (54). – С. 81–86.
- Даниленко, Н. Н. Конкурентоспособность предприятий сферы услуг: теория и методика оценки / Н. Н. Даниленко, Е. А. Арбатская. – М. : Русайнс, 2016. – 160 с.
- Емадаков, Р. Ю. Методология комплексного анализа формирования конкурентоспособности предприятия (организации) / Р. Ю. Емадаков // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 1 (41). – С. 16–29.
- Ефремова, М. В. Гостиничные услуги: основные категории, классификация, виды / М. В. Ефремова, О. В. Рябова // Сфера услуг: инновации и качество. – 2019. – № 42. – С. 25–33.
- Зинурова, Р. И. Качество и конкурентоспособность сферы услуг: состояние и перспективы развития : монография / Р. И. Зинурова – М. : КНИТУ, 2016. – 175 с.
- Иовлева, О. В. Конкурентно-инновационный подход к управлению предприятием / О. В. Иовлева // Проблемы управления в социально-экономических системах: теория, методология, практика. – Чебоксары : Изд. дом «Среда», 2019. – С. 23–35.
- Полушина, И. С. Вовлеченность работников как один из инструментов стратегии эффективного управления персоналом / И. С. Полушина // Вестник Поволжского государственного технологического университета. Серия: Экономика и управление. – 2019. – № 2 (42). – С. 55–67. – DOI: 10.25686/2306-2800.2019.55.
- Постановление Правительства РФ от 18 ноября 2020 г. № 1860 «Об утверждении Положения о классификации гостиниц». – Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».
- Розанова, Н. М. Менеджмент в XXI веке: к гибким формам управления и организации / Н. М. Розанова, И. А. Варивода // Вестник института экономики РАН. – 2018. – № 3 – С. 78–90.
- Фатхудинов, Р. А. Методика разработки и реализации стратегии повышения конкурентоспособности организации / Р. А. Фатхудинов // Современная конкуренция. – 2011. – № 3 (27). – С. 113–116.
- Шагеев, Д. А. Методика оценки и повышения эффективности реализации процессов управле-

- ния на предприятии / Д. А. Шареев, Е. С. Колотухина // Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент». – 2018. – Т. 12, № 4. – С. 148–163. – DOI: 10.14529/em180418.
- Booking.com. – Electronic text data. – Mode of access: <http://www.Booking.com> (date of access: 20.09.2021). – Title from screen.
- Dolzhenkova, E. V. Competitive and Strategic Model of Evaluation of Metallurgical Enterprises / E. V. Dolzhenkova, L. V. Iurieva // Smart Innovation, Systems and Technologies. – 2020. – Vol. 172. – P. 287–294. – DOI: 10.1007/978-981-15-2244-4_27.
- Kostromin, V. E. Parametric Analysis As a Diagnostic Tool in the Mechanism of Overcoming the Crisis of the Enterprise / V. E. Kostromin // Современные проблемы и перспективы социально-экономического развития предприятий, отраслей, регионов : сб. ст. VII Всерос. науч.-практ. конф., Йошкар-Ола, 23–25 мая 2019 г. – Йошкар-Ола : Поволж. гос. технол. ун-т, 2019. – С. 86–91.
- Enterprises. Theory and Methodology of Assessment]. Moscow, Rusayns Publ., 2016. 160 p.
- Emadakov R.Yu. Metodologiya kompleksnogo analiza formirovaniya konkurentosposobnosti predpriyatiya (organizacii) [Methodology of Complex Analysis of Formation of Competitiveness of the Enterprise (Organization)]. *Vestnik povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 1 (41), pp. 16-29.
- Efremova M.V., Ryabova O.V. Gostinichnye uslugi: osnovnye kategorii, klassifikacija, vidy [Hotel Services: Main Categories, Classification, Types]. *Sfera uslug: innovacii i kachestvo*, 2019, no. 42, pp. 25-33.
- Zinurova R.I. *Kachestvo i konkurentosposobnost sfery uslug: sostojanie i perspektivy razvitija: monografiya* [Quality and Competitiveness of the Service Sector: State and Prospects of Development. Monograph]. Moscow, KNITU, 2016. 175 p.
- Iovleva O.V. Konkurentno-innovacionnyj podhod k upravleniju predpriyatijem [Competitive and Innovative Approach to Enterprise Management]. *Problemy upravleniya v sotsialno-ekonomicheskikh sistemakh: teoriya, metodologiya, praktika* [Management Problems in Socio-Economic Systems: Theory, Methodology, Practice]. Cheboksary, Izdatelskiy dom «Sreda», 2019, pp. 23-35.
- Polushina I.S. Vovlechyonnost rabotnikov kak odin iz instrumentov strategii effektivnogo upravleniya personalom [Employee Engagement As One of the Tools of Effective Personnel Management Strategy]. *Vestnik povolzhskogo gosudarstvennogo tekhnologicheskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i upravlenie*, 2019, no. 2 (42), pp. 55-67. DOI: 10.25686/2306-2800. 2019. 55.
- Postanovlenie Pravitelstva RF ot 18 noyabrya 2020 g. № 1860 «Ob utverzhenii Polozheniya o klassifikatsii gostinits» [Resolution of the Government of the Russian Federation No. 1860 Dated November 18, 2020 “On Approval of the Regulations on the Classification of Hotels”]. *Access from Reference Legal System “KonsultantPlyus”*.
- Rozanova N.M., Varivoda I.A. Menedzment v XXI veke: k gibkim formam upravleniya i organizatsii [Management in the 21st Century: To Flexible Forms of Management and Organization]. *Vestnik Instituta Ekonomiki RAN*, 2018, no. 3, pp. 78-90.
- Fathudinov R.A. Metodika razrabotki i realizatsii strategii povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii [Methodology of Development and Implementation

REFERENCES

- Beljaevskij I.K. Jekonomicheskij marketing: metodologija i analiz, osobennosti razvitija v krizisnyh uslovijah [Economic Marketing: Methodology and Analysis, Features of Development in Crisis Conditions]. *JeTAP: jekonomicheskaja teorija, analiz, praktika*, 2015, no. 4, pp. 105-125.
- Bodrova E.G. Metody analiza konkurentosposobnosti v uslovijah cifrovizacii [Methods of Analyzing Competitiveness in the Conditions of Digitalization]. *Teoretiko-metodologicheskie i prikladnye problemy nauki o cheloveke i obshhestve v uslovijah cifrovoj transformacii zhizni: materialy Mezhdunar. nauch.-issledovat. konf., Chelyabinsk, 27 marta 2020 goda* [Theoretical, Methodological and Applied Problems of the Science of Man and Society in the Conditions of Digital Transformation of Life. Proceedings of the International Scientific and Research Conference (Chelyabinsk, March 27, 2020)]. Chelyabinsk, ChOUVO «MIDIS», 2020, pp. 7-12.
- Golovcova I.G., Suchkova M.Ju. Cifrovaja transformacija sfery uslug v novyh uslovijah [Digital Transformation of the Service Sphere in New Conditions]. *Tehniko-tehnologicheskie problemy servisa*, 2020, no. 4 (54), pp. 81-86.
- Danilenko N.N., Arbatskaya E.A. *Konkurentosposobnost' predpriyatij sfery uslug: teorija i metodika ocenki* [Competitiveness of Service Sector

- of Strategies to Improve Competitiveness of Organizations]. *Sovremennaya konkurentsya* [Modern Competition], 2011, no. 3 (27), pp. 113-116.
- Shageev D.A., Kolotukhina E.S. Metodika otsenki i povysheniya effektivnosti realizatsii protsessov upravleniya na predpriyatii [The Method of Assessing and Enhancing the Efficiency of Implementation of Management Processes at an Enterprise]. *Vestnik YuUrGU. Seriya «Ekonomika i menedzhment»* [Bulletin of the South Ural State University. Series Economics and Management], 2018, vol. 12, no. 4, pp. 148-163. DOI: 10.14529/em180418.
- Booking.com*. URL: <http://www.Booking.com> (accessed 20 September 2021).
- Dolzhenkova E.V., Iurieva L.V. Competitive and Strategic Model of Evaluation of Metallurgical Enterprises. *Smart Innovation, Systems and Technologies*, 2020, vol. 172, pp. 287-294. DOI: 10.1007/978-981-15-2244-4_27.
- Kostromin V.E. Parametric Analysis As a Diagnostic Tool in the Mechanism of Overcoming the Crisis of the Enterprise. *Sovremennye problemy i perspektivy sotsialno-ekonomicheskogo razvitiya predpriyatii, otrasley, regionov: sb. st. VII Vseros. nauch.-prakt. konf., Yoshkar-Ola, 23–25 maya 2019 goda* [Modern Problems and Prospects of Socio-Economic Development of Enterprises, Industries, Regions. Collection of Articles of the 7th All-Russian Scientific and Practical Conference (Yoshkar-Ola, May 23–25, 2019)]. Yoshkar-Ola, Povolzhskiy gosudarstvennyy tekhnologicheskii universitet, 2019, pp. 86-91.

Information About the Authors

Ekaterina G. Bodrova, Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor, Department of Economics and Management, International Institute of Design and Service, Voroshilova St, 12, 454014 Chelyabinsk, Russian Federation, bodrovaz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1718-8241>

Aleksandra D. Inyukina, Lecturer, Department of Economics and Management, International Institute of Design and Services, Voroshilova St, 12, 454014 Chelyabinsk, Russian Federation, inyukina.ad@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6690-4761>

Информация об авторах

Екатерина Григорьевна Бодрова, кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики и управления, Международный институт дизайна и сервиса, ул. Ворошилова, 12, 454014 г. Челябинск, Российская Федерация, bodrovaz@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-1718-8241>

Александра Дмитриевна Инюкина, преподаватель кафедры экономики и управления, Международный институт дизайна и сервиса, ул. Ворошилова, 12, 454014 г. Челябинск, Российская Федерация, inyukina.ad@mail.ru, <https://orcid.org/0000-0002-6690-4761>