

УДК 332.1

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АСИММЕТРИИ

Керефова Л.З.-Г., Кетова Ф.Р.

*ФГБОУ ВПО «Кабардино-Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова»,
Нальчик, e-mail: bks@kbsu.ru*

В статье приводится обзор негативных воздействий информационной асимметрии на функционирование регионального рынка гостиничных услуг. Информационная асимметрия на рынке гостиничных услуг препятствует распространению реальной информации о качестве гостиничного обслуживания и объективному установлению цен на услуги. В таких условиях гостиницы, предоставляющие обслуживание высокого уровня, оказываются в невыгодном положении и не имеют стимулов для постоянного развития на таких рынках. Для того чтобы не только сохранить рынок гостиничных услуг КБР, но и обеспечить его развитие, необходимо принимать меры, противодействующие негативным последствиям информационной асимметрии. В качестве таких мер рассмотрена работа рыночных сигналов: сертификатов качества, использования фирменных названий и объединения в национальные и международные гостиничные цепи. По итогам проведенного исследования предложен перечень мероприятий, направленных на развитие регионального рынка гостиничных услуг. На основе проведенного исследования планируется разработка методики оценки качества предоставления гостиничных услуг на региональном рынке в условиях информационной асимметрии.

Ключевые слова: информационная асимметрия, стандарты обслуживания, региональный рынок, гостиничные услуги

THE ISSUES IN THE REGIONAL MARKET OF HOSPITALITY IN CONDITIONS OF INFORMATION ASYMMETRY

Kerefova L.Z.-G., Ketova F.R.

Kabardino-Balkarian State University n.a. K.H.M. Berbekov, Nalchik, e-mail: bks@kbsu.ru

The following article provides an overview of the negative effects of information asymmetry on the functioning of the regional hospitality market. Information asymmetry in the hospitality market blocks the spreading of real information about the quality of hospitality services and setting unbiased prices. Under such unfavorable conditions, the hotels which provide high level of services are at a disadvantage and have no incentive to keep the development of such market. In order to remain and provide the further development of the hospitality market in Kabardino-Balkaria Republic, it is important to take measures to counteract the negative effects of information asymmetry. Several measures is considered, such as receiving quality certificate, starting hotel chain by joining a hotel franchise group and using the national and international names and logos. According to the current research several recommendations are made for improving the regional hospitality market. It is planned to develop the appropriate and reliable methods for assessing the quality of hospitality services in the regional market in conditions of information asymmetry.

Keywords: information asymmetry, service standards, regional market, hospitality services

Информационная асимметрия представляет собой ситуацию неравномерного распределения информации между участниками рыночных отношений, и преимуществом обладает сторона, располагающая наиболее достоверной информацией. Это правило использовалось для решения задач управления в бизнесе с древнейших времен. Но в современных условиях перехода от индустриального общества к информационному обществу информация приобретает всё большую значимость. С увеличением объема информации благодаря активному распространению информационных технологий возрастают требования к качеству информации, требуются новые способы её оценки и обработки. Поэтому проблема асимметрии информации приобретает особую научную и практическую значимость [1]. Информационная асимметрия проявляется во многих сферах экономики, и негативные последствия этого процесса сказываются на деятельности гостиниц и аналогичных им предприятий. Эффективность

функционирования рынка под воздействием информационной асимметрии существенно снижается и препятствует его развитию. В представленной статье рассмотрим влияние информационной асимметрии на функционирование рынка гостиничных услуг конкретного региона – Кабардино-Балкарской Республики. Интерес к рынку гостиничных услуг данного региона вызван объективными предпосылками: наличием богатого природного, климатического, географического ресурсного потенциала, которыми располагает регион для успешного развития туризма. Начнем с констатации того, что современное состояние регионального рынка гостиничных услуг является неудовлетворительным как с точки зрения качества предоставляемых услуг, так и информационной инфраструктуры. Улучшения требуют сервис, спектр предоставляемых услуг, подготовленность персонала, материально-техническая база, а также подход к оцениванию качества предоставляемых услуг. Под гостиничными услугами в рамках

данной работы будем понимать услуги, предоставляемые частными и муниципальными коллективными средствами размещения.

1. Анализ регионального рынка гостиничных услуг

Рынок гостиничных услуг региона по состоянию на 2013 год представлен гостиницами, мини-отелями, частными домами отдыха и малыми гостиницами – всего более 100 средств размещения. Республика имеет возможность одновременно разместить около 15 тысяч туристов и отдыхающих. Большая часть этих предприятий (72%) находится в ведении коммерческих структур – это ОАО «Каббалкальпинист»–10%, ОАО «Каббалктурист»–33%, ОАО «Эльбрустурист»–11%, частные предприниматели – 18% и 28% гостиниц и аналогичных средств размещения приходится на ведомственные учреждения [2]. Преимущественно гостиничный фонд региона представлен небольшими предприятиями с количеством номеров, не превышающим 50-ти, в составе которых в основном преобладают стандартные номера.

Организации и частные предприниматели, владеющие гостиницами в регионе, занимаясь помимо гостиничных услуг и другими направлениями деятельности, инвестируют средства в те структуры, которые требуют меньших затрат при небольших сроках окупаемости. Гостиницы относятся к бизнесу, для развития которого необходимы значительные капиталовложения (на обустройство внешнего вида и территории, создание индивидуального интерьера внутренних помещений, дополнительного обслуживания). Для того чтобы эти затраты были оправданы, необходимо привлечь потребителей и стимулировать их на приобретение гостиничных услуг. Поэтому важно создать благоприятную информационную среду, в которой у потребителя будет возможность получать объективную информацию об уровне качества обслуживания в гостинице и осуществлять выбор, ориентируясь не только на цену, но и сервис. В современных условиях гостиницы исследуемого рынка не располагают достаточными ресурсами и возможностями, чтобы идентифицировать информацию о параметрах рынка и использовать её в целях укрепления своих рыночных позиций. Для решения задач информационного обеспечения деятельности гостиницы требуется соответствующая материальная база, система менеджмента и персонал. В результате рынок функционирует в условиях информационной асимметрии, что оказывает непосредственное влияние на протекание конкурентных процессов. В таких условиях гостинице (производителю гостиничных услуг) как участнику рынка, с одной стороны,

легко получить конкурентные преимущества за счет предложения клиентам более качественного обслуживания, с другой стороны, ведение гостиничного бизнеса на слабо развитом рынке влечет за собой определенные трудности. При отсутствии у потребителя возможности оценить реальный уровень сервиса в гостинице определяющим ориентиром для него становится имидж региона и средняя цена на рынке. Повышение сервиса в одной из гостиниц такого региона не убедит потребителя заплатить большую цену за размещение и обслуживание. Требуется использование эффективных мер по преодолению информационных барьеров для развития рынка гостиничных услуг региона.

Проведем анализ изменения соотношения цена/качество в зависимости от разности гостиничного рынка региона. Для анализа нами исследованы рынки Кабардино-Балкарской Республики (курорт Приэльбрусье), Карачаево-Черкесской Республики (курорт Домбай) и Швейцарии (курорт Давос). Такой выбор обусловлен сходством по природно-климатическим условиям и целям туристских посещений. Мы рассматриваем КБР и КЧР как два конкурирующих рынка, и Швейцарию как рынок с одной из наиболее четких систем классификации гостиниц и высоким, признанным во всем мире уровнем сервиса, для сравнительного анализа в уровне обслуживания.

Рынок гостиничных услуг Карачаево-Черкесской Республики (далее КЧР) преимущественно представлен гостиницами без звезд или уровнем 2-3 звезды, количество номеров составляет от 50 до 150. По сравнению с КЧР на рынке Кабардино-Балкарии (далее КБР) преобладают небольшие гостиницы с количеством номеров, не превышающим 50 номеров. Цена за стандартный номер в КБР в среднем составляет 1500 руб. за сутки, в обслуживание включено: размещение, завтрак, уборка номера. Существенных отличий в обслуживании и стоимости размещения от рынка КЧР не наблюдается. Гостиницы Швейцарии отличаются более дорогостоящим размещением, лучшей оснащенностью номеров, большим разнообразием дополнительных услуг и квалификацией персонала (менеджеров отеля, отдела бронирования, службы приёма и размещения, службы горничных услуг и других служб). Принципиальным отличием, на наш взгляд является не только оснащенность номеров и благоустроенность гостиниц, но в большей мере нематериальная составляющая гостиничных услуг – стандарты обслуживания, высокий сервис, квалификация персонала (знание форм общения, иностранных языков, готовность оказать помощь в различных ситуациях).

Сравнительная характеристика цена/качество [8,9,10]

Регион	Тип номера			
	Стандарт		Люкс	
	Цена за сутки, руб.	Набор услуг	Цена за сутки, руб.	Набор услуг
КБР	от 1500	В номере: кровать, холодильник и телевизор. Уборка номера раз в 3 дня, смена белья (по заезду). В стоимость входит: проживание, завтрак и ужин (шведский стол), пользование аквацентром (сауна, хамам, джакузи, бассейн) с 17:00 до 20:00, посещение спортивного комплекса с 09:00 до 18:00, автостоянка, услуги трансфера, пользование сетью Wi-Fi, лыжехранилище.	от 4000	Стандартный набор услуг + мягкая мебель
КЧР	от 1700	В номере: кровать, холодильник, телефон, спутниковое телевидение, пластиковые стеклопакеты. В ванной комнате: санузел с душевой кабиной. В стоимость входит: проживание, завтрак (шведский стол), охраняемая автостоянка, лыжехранилище.	от 4500	Стандартный набор услуг + мебель, шторы с «блэк-аутами», сейф
Швейцария	от 4500	В номере: Интернет, спутниковое телевидение, фен, туалетные принадлежности. Номера обслуживаются ежедневно. Персонал владеет несколькими иностранными языками. Предоставляются услуги трансфера, прачечной, гида.	от 8000	Стандартный набор услуг + в номере: ЖК телевизор, кондиционер, комплект для приготовления кофе, сейф, мини-бар, утюг, гладильная доска

2. Сигналы на региональном рынке гостиничных услуг

Рынок гостиничных услуг относится к таким рынкам, где потребителю приходится обращаться к различным источникам информации (рекламные буклеты, мнения людей, уже посетивших гостиницу, и т.п.) для формирования мнения о гостинице и принятия решения о её посещении. Следует отметить, что, как правило, туристские впечатления относятся к региону посещения в целом, а не к конкретной гостинице. Поэтому у отдельных продавцов пропадает стимул к повышению уровня сервиса. Предположим, что весь рынок гостиниц разделен на:

- гостиницы, с высоким уровнем сервиса и соответствующими ценами – это, например, гостиницы первого типа;
- гостиницы, в которых по ценам, значительно отличающимся от цен гостиниц первого типа, предоставляют услуги на порядок ниже (продавец с недобросовестным поведением на рынке) – гостиницы второго типа.

Выявить отличия можно только после приобретения и потребления услуг. В таких условиях гостиницы первого типа оказываются в невыгодном положении. Сложность заключается в отсутствии достоверной информации (сигналов), на которые может ориентироваться потребитель, выбирая гостиницу. В этом заключается проблема информационной асимметрии рыночного пространства. И если не предпринимать мер по преодолению её негативных последствий, то можно прийти к ситуации, когда отсутствует стимул к развитию рынка и наблюдается неэффективное использование имеющегося туристического потенциала региона.

Преодолению негативных последствий информационной асимметрии способствует использование рыночных сигналов. Их действие направлено на решение проблем неоднородности качества предоставляемых услуг. Концепция использования сигналов на различных рынках была впервые предложена Майклом Спенсом [4]. В своих работах он исследовал эффект сигнализирова-

ния на рынке труда в борьбе с негативными последствиями информационной асимметрии. На рынке гостиничных услуг в качестве сигналов могут использоваться фирменные названия, сертификаты качества, объединение гостиниц в цепь с едиными стандартами обслуживания.

Для преодоления различий в качестве предоставления гостиничных услуг, находящихся в одном ценовом диапазоне, требуется учреждение рыночных институтов, регламентирующих и контролирующих работу гостиниц и аналогичных предприятий. Основной задачей организаций, аккредитованных на осуществление классификации гостиниц и иных средств размещения, является контроль за соблюдением требований, предъявляемых к гостиницам различной категории. Признаком соответствия услуг определенному уровню служат сертификация и установление категории уровня качества гостиницы. Сертификация туристских услуг и услуг гостиниц является одним из важнейших механизмов управления качеством обслуживания, дающих возможность объективно оценить уровень услуг. Сигналом для участников рынка в данном случае является присвоенная категория. Риск гостиницы заключается в вероятности не оправдать ожидания посетителя, для которого в роли сигнала выступает заявленная категория качества. Для гостиницы особенно важно постоянно поддерживать качество обслуживания на определенном уровне и соответствовать заявленной категории и сложившейся репутации, чтобы не потерять имеющихся клиентов и привлечь новых.

Сертификация представляет собой процедуру подтверждения соответствия, посредством которой независимая от изготовителя (продавца, исполнителя) и потребителя (покупателя) организация удостоверяет в письменной форме, что продукция соответствует установленным требованиям [6]. В России в целях подтверждения качества оказываемых услуг используется система классификации гостиниц на категории – «пять звезд», «четыре звезды», «три звезды», «две звезды», «одна звезда», «мини-отель» [5]. Такая классификация регламентируется приказом Министерства культуры России о порядке классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями. Данным документом устанавливается перечень требований, которым должны соответствовать гостиницы для отнесения к той или иной категории качества. Оценка проводится аккредитован-

ной организацией, которая осуществляет классификацию путем проведения оценки соответствия гостиниц и иных средств размещения установленным требованиям, принимает решение о присвоении категорий и оформляет свидетельство о присвоении категории [6]. Сертификация направлена на достижение следующих целей:

- создание условий для деятельности добросовестных производителей на едином национальном рынке гостиничных услуг и для участия в международном экономическом, научно-техническом сотрудничестве и международном туризме;
- компетентный выбор покупателями потребляемых услуг;
- привлечение туристских потоков;
- повышение конкурентоспособности гостиничных услуг;
- защита потребителей от недобросовестных продавцов;
- контроль безопасности проживания в гостиницах.

Следует отметить, что классификация и получение сертификатов гостиницами носят добровольный характер. На практике установленные требования и правила могут нарушаться, что снижает эффективность сертификации в качестве рыночного сигнала, способного противодействовать информационной асимметрии и снизить несовершенство рынка гостиничных услуг региона. Для повышения эффективности сертификации необходимо:

- совершенствование порядка аккредитации организаций, осуществляющих классификацию гостиниц;
- модификация требований и критериев оценки с учетом изменяющихся условий жизни, достижений науки и техники.

Сертификация гостиниц дает возможность достичь определенного уровня в материально-техническом обеспечении (количество номеров, наличие спортивных залов, бизнес-центров, Интернета, услуг прачечной, такси и т.п.) и привести гостиницы региона к единым параметрам в этом аспекте. Такое единство будет положительно сказываться на репутации туристского региона, но оно не направлено на проявление производителями гостиничных услуг своих конкурентных преимуществ. Для создания собственных отличительных параметров гостиницы используют нематериальную составляющую сервиса – стандарты обслуживания. Большинство гостиничных операторов имеют свои стандарты сервиса и организации работы. Разработка собственных стандартов – одна из наиболее важных задач, решение которой позволит структурировать работу объекта, определить концепцию работы и

сохранить высокий уровень сервисного обслуживания [7].

Другим институтом, противодействующим влиянию неопределенности, служит фирменный знак. Фирменные знаки не только свидетельствуют о качестве товара, но и дают покупателю возможность предпринять ответные меры, если качество покупки не соответствует его ожиданиям, он просто не будет больше приобретать продукцию этой фирмы [3]. На рынке гостиничных услуг аналогом фирменного знака служит создание сетей гостиниц, объединенных общим фирменным названием. Сеть гостиниц – это единые стандарты с заявленным уровнем обслуживания. Гостиницы, входящие в сеть, обязаны придерживаться правил в отношении содержания номерного фонда, своевременных реконструкций, квалификации персонала. Стандарты сетевых отелей разрабатываются годами, составляют коммерческую тайну и подлежат постоянной модификации. Под стандартами подразумевается описание процессов работы всех отделов и служб гостиницы, печатные и иные формы, используемые при работе, тренинги и презентации для персонала, описание интерьеров, экстерьеров, метража гостиничных номеров, оборудования, корпоративный стиль и многое другое. Исходя из структуры отеля, в каждом отдельном случае могут быть применены принципиально разные правила написания стандартов [7]. Общие стандарты регламентируют форму общения с гостями, этикет, политику работы и знание гостиницы. Для приема постоянных гостей существуют специальные стандарты, а также стандарты по доступу в номер, обслуживанию, уборке номеров и общественных помещений. Стандартизация не направлена на ограничение действий персонала гостиницы, а предназначена для того, чтобы в той или иной ситуации сотрудник мог компетентно решить возникающие вопросы и продемонстрировать налаженность и четкость работы всех отделов и служб гостиницы. Для демонстрации высокого сервиса необходимо понять цели гостей, соизмерить их с интересами гостиницы и создать устойчивую и качественную работу гостиницы.

Среди проблем рынка гостиничных услуг можно назвать и отсутствие системы управления качеством услуг, недостаточно развитый механизм инвестирования в гостиничное хозяйство и ограниченное присутствие на российском и, соответственно, региональном рынках мировых сетей и т.д.

Заключение

Для решения обозначенных проблем предлагается ряд мероприятий, направленных

на развитие гостиничного рынка России и её регионов:

- 1) создание единых стандартов качества гостиничных услуг, соответствующих мировым;
- 2) объединение гостиниц в национальные гостиничные цепи;
- 3) привлечение мировых гостиничных цепей на рынок;
- 4) совершенствование маркетинговой стратегии продвижения гостиниц на мировом рынке;
- 5) формирование институтов подготовки специалистов в сфере гостиничного обслуживания.

Для реализации названных целей необходимы анализ текущего состояния российского рынка гостиничных услуг, разработка моделей и прогноз развития гостиничной индустрии.

Собранный и исследованный в представленной статье материал планируется использовать для дальнейшего изучения вопросов функционирования регионального рынка гостиничных услуг. На основе сформулированных выводов в перспективе может быть предложена методика оценки качества гостиничных услуг, способствующая преодолению негативных влияний информационной асимметрии и эффективно развитию гостиниц региона.

Список литературы

1. Гуртуев А.О., Деркач Е.Г., Иванов З.З. Особенности использования ценовых сигналов на региональном рынке с информационной асимметрией: экспериментальное исследование // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2013. – Т.2, №6(56). – С. 69–74.
2. Кереева Л.З.–Г., Кетова Ф.Р. Применений модели спроса для анализа рынка гостиничных услуг региона (на материалах Кабардино-Балкарской Республики) // Известия Кабардино-Балкарского научного центра РАН. – 2012. – №5 (49).
3. Дж.Акерлоф. Рынок «лимонов». Неопределенность качества и рыночный механизм; пер. Е.Н.Николаенко // THESIS. – 1994. – Вып.5. – С. 91–104.
4. Spence M. (1973): «Job Market Signalling», Quarterly Journal of Economics 87, 355–374
5. Приказ Минкультуры России от 03.12.2013 №1488 «Порядок классификации объектов туристской индустрии, включающих гостиницы и иные средства размещения, горнолыжные трассы и пляжи, осуществляемой аккредитованными организациями».
6. Гостиничное дело. Государственное регулирование гостиничного дела. Сертификация гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dw6.ru/sertifikatsiya_gostinichnyh_uslug.html (дата обращения 20.12.13).
7. Стандарты гостиничного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prohotel.ru/> (дата обращения 25.03.14).
8. Информация по ценам гостиничных услуг в Швейцарии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ostrovok.ru/hotel/switzerland/> (дата обращения 12.04.14).

9. Стоимость гостиничных услуг в Карачаево–Черкесской Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dombai.org/> (дата обращения 12.04.14).

10. Гостиничные услуги в Кабардино–Балкарской Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.multitour.ru/tur/rossiya/prielbruse/1> (дата обращения 12.04.14).

References

1. Gurtuev A.O., Derkach E.G., Ivanov Z.Z. The features of using price signals in the regional market with information asymmetry: an experimental study // Proceeding of the Kabardino–Balkaria Scientific Centre RAS.–2013. Vol.2, no. 6(56), pp.69–74

2. Kerefova L.Z.–G., Ketova F.R. Application of a model of demand for the analysis of the market of hotel services in the region (by example of the Kabardino–Balkarian Republic // Proceeding of the Kabardino–Balkaria Scientific Centre RAS. – 2012, no.5 (49), pp.120–123

3. George A.Akerlof. The Market for «Lemons»: Quality uncertainty and the market mechanism//THESIS.–1994.–v.5.pp.91–104

4. Spence M. (1973): «Job Market Signalling», Quarterly Journal of Economics 87, 355–374

5. Order of the Ministry of Culture of the Russian Federation No.1488 of December 3, 2013 on the endorsement of the procedure for classifying the objects of tourist industry, including hotels and other accommodations, pistes and beaches, fulfilled by accredited organizations.

6. Hospitality industry. State regulation of the hospitality industry. Certification in Hospitality Services. Available at: http://dw6.ru/sertifikatsiya_gostinichnyh_uslug.html (accessed 20 December 2013)

7. Hospitality Services Standards. Available at: <http://prohotel.ru/> (accessed 25 March 2014)

8. Information about the prices of hospitality services in Switzerland. Available at: <http://ostrovok.ru/hotel/switzerland/> (accessed 12 April 2014)

9. Information about the prices of hospitality services in Karachay Cherkessia Republic. Available at: <http://www.dombai.org/> (accessed 12 April 2014)

10. Information about the prices of hospitality services in Kabardino–Balkaria Republic. – Available at: <http://www.multitour.ru/tur/rossiya/prielbruse/1> (accessed 12 April 2014)

Рецензенты:

Аликаева М.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и финансов, ФГБОУ ВПО «Кабардино–Балкарский государственный университет им. Х.М. Бербекова», г. Нальчик;

Кузовлева И.А., д.э.н., профессор, зав. кафедрой экономики и менеджмента, ФГБОУ ВПО «Брянская государственная инженерно–технологическая академия», г. Брянск.

Работа поступила в редакцию 04.06.2014.