

УДК 330.12

JEL D47, R10

DOI: <http://doi.org/10.25728/econbull.2024.1.2-shvets>

НЕКРЕДИТНЫЙ РЕЙТИНГ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ СПОСОБ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ НИЗКОГО КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Швец Ирина Юрьевна

*Институт проблем управления имени В.А. Трапезникова РАН, Москва, Россия
Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
e-mail: irina-shvets@yandex.ru; SPIN-код: 9713-5775; ORCID: нет*

Корнеев Матвей Михайлович

*Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Москва, Россия
e-mail: matvey2000korneev@yandex.ru; SPIN-код: нет; ORCID: нет*

Аннотация: В статье обоснована важность рейтингования отелей в целях развития отечественной гостиничной инфраструктуры, конкуренции на рынке, что приведет к общему росту уровня удовлетворенности туристов российскими отелями и повысит спрос на отечественную туристскую инфраструктуру. Предлагаем оценивать отели и их риски по трем блокам: финансовая надежность, корпоративное управление и качество услуг. Каждый из указанных разделов состоит из перечня факторов, каждый из которых будет обладать определенным весом в общей сумме взвешенной суммы балльных оценок и таким образом формировать некредитный рейтинг финансовой надежности, корпоративного управления и качества услуг гостиничных предприятий. Наиболее значимым фактором в оценке выделен уровень соответствия качества и наличия предоставляемых услуг звездности отеля, так как для туриста – это самый главный показатель, соответственно и в проекте методологии ему должно быть отведено ведущее место.

Ключевые слова: некредитный рейтинг, индустрия гостеприимства, гостиница, качество, гостиничная услуга.

NON-CREDIT RATING OF HOTEL ENTERPRISES AS AN EFFECTIVE WAY TO SOLUTION THE PROBLEM OF LOW QUALITY HOTEL SERVICES

Shvets Irina Yurievna

*Institute of Management Problems named after V.A. Trapeznikov RAS,
Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
e-mail: irina-shvets@yandex.ru; SPIN-code: 9713-5775; ORCID: none*

Korneev Matvey Mikhailovich

*Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia
e-mail: matvey2000korneev@yandex.ru; SPIN-code: none; ORCID: none*

Abstract: The article substantiates the importance of hotel ratings in order to develop the domestic hotel infrastructure and competition in the market, which will lead to an overall increase in the level of tourist satisfaction with Russian hotels and will increase the demand for domestic tourism infrastructure. We propose to evaluate hotels and their risks in three blocks: financial reliability, corporate governance and quality of services. Each of these sections consists of a list of factors, each of which will have a certain weight in the total weighted sum of scores and thus form a non-credit rating of financial reliability, corporate governance and quality of services of hotel enterprises. The most significant factor in the assessment is the level of compliance of the quality and availability of the services provided with the star rating of the hotel, since for a tourist this is the most important indicator, and accordingly, it should be given a leading place in the draft methodology.

Keywords: non-credit rating, hospitality industry, hotel, quality, hotel service.

Туризм – одна из тех отраслей хозяйствования, которая оказывает значительное воздействие на уровень и темпы развития региональных экономик, а значит и на экономические результаты государства в целом. В России – стране, обладающей огромным потенциалом данной отрасли, развитие туристской инфраструктуры должно стать одной из приоритетных задач для достижения целевых показателей национальных целей развития Российской Федерации, поставленных Президентом Правительству на период до 2030 года.

Большинство регионов Российской Федерации обладает необходимым количеством туристских ресурсов для формирования тенденции устойчивого роста туристического потока. Ее главными проблемами выступают отсутствие необходимой туристской инфраструктуры с высоким уровнем сервиса и слабое продвижение туристских аттракторов. Грамотная стратегия привлечения туристического потока позволит сократить сроки окупаемости инвестиционных проектов и тем самым привлечь инвестиции в развитие необходимой инфраструктуры. Прирост внутреннего туристического потока положительно отразится на всей российской экономике. Одной из ключевых целей для достижения ее устойчивого роста должно стать развитие региональных экономик. В свою очередь, развитие внутреннего туризма – один из самых эффективных методов для этого.

Исследование методических вопросов оценки качества услуг нашли свое отражение в работах ряда ученых. Анализ методов оценки качества, их совершенствование представлены в работах М.В. Кобяк [1], М.А. Морозова [2], Е.Ю. Никольской [3], вопросы контроля качества гостиничных услуг раскрываются в исследованиях Д.А. Козлова [4], М.Ю. Лайко [5], А.Д. Чудновского [6]. Особый интерес вызывают работы, исследующие восприятие потребителя уровней качества услуг: А.А. Матвеев [7], Н.И. Ковалева, Е.Ю. Никольская [8], А.А. Мусакин [9]. Методические подходы к оценке инвестиционной активности в индустрии гостеприимства раскрываются в работах А.Ю. Баранова [10], Кобяк М.В. [11].

Проведенный анализ показал, что в современных исследованиях создана методическая основа оценки качества услуг индустрии гостеприимства, но в то же время недостаточно изучены вопросы, связанные с влиянием некредитного рейтинга гостиничных предприятий, на повышение уровня качества гостиничных услуг.

Целью статьи является анализ влияния некредитного рейтинга гостиничных предприятий на повышение качества гостиничных услуг.

Для достижения национальных целей развития необходимо увеличить доходы региональных и местных бюджетов, обеспечив их независимость от безвозмездных поступлений из федерального бюджета. Наибольший вклад в формирование налоговых доходов региональных бюджетов вносят налоги на прибыль организаций, доходы физических лиц и имущество организаций. Таким образом, становление финансовой самостоятельности регионов невозможно без создания в них благоприятных условий для ведения бизнеса, в том числе гостиничного.

Количество уникальных туристических объектов и маршрутов в России очень велико, они обладают огромным экономическим потенциалом и могут привлекать, как и внутреннего туриста, так и иностранного. Туризм должен являться одним из значимых источников налоговых поступлений региональных и местных бюджетов, в зависимости от наличия в них туристских ресурсов и уровня деловой активности в них. Так или иначе, приток инвестиций в развитие отрасли поспособствует созданию новых рабочих мест, строительству городской инфраструктуры, что позволит повысить уровень жизни граждан и обеспечить комфортную среду для жизни. А рост налоговых доходов бюджетов от налога на прибыль организаций и налога на доходы физических лиц позволит региональным и муниципальным органам власти увеличить расходы на здравоохранение или социальную политику.

Вклад туризма в ВВП России составляет около 4%, следует из презентации нацпроекта «Туризм и индустрия гостеприимства», опубликованной летом 2020 г. Этот уровень в документе характеризуется как крайне невысокий – в других странах показатель в несколько раз выше. Например, вклад туризма в ВВП Франции составляет 8,5%, Китая – 11,3%, Испании – 14,3%, говорится в документе. России необходимо увеличить показатель в 5 раз от нынешнего уровня к 2035 г.

Для достижения поставленной цели за последнее десятилетие уже проделана значительная работа по развитию туристической и транспортной инфраструктуры: построены крупнейшие туристские кластеры, такие как курорт «Красная Поляна» или «Манжерок», в разработке и другие, такие как «Новая Анапа», а также ряд других объектов, которые могут стать узнаваемыми и популярными среди туристов не только в пределах России. В планах государства и продолжение совершенствования дорожной и железнодорожной инфраструктуры, в частности строительство ВСМ от Москвы до Адлера, которая поспособствует новому притоку туристов в Краснодарский край и другие регионы.

Сегодня одним из факторов, тормозящих развитие индустрии туризма, выступает низкий уровень качества оказания гостиничных услуг. В высокий сезон мест в отелях в некоторых городах хватает не всем, поэтому популярность набирают и альтернативные способы размещения. Но даже те туристы, которым хватило места и средств разместиться в отелях, редко остаются полностью довольны качеством оказанных им услуг. Многие продолжают выбирать для отдыха зарубежные направления из-за более высокого уровня сервиса. Туристы не видят альтернативы зарубежному отдыху из-за отсутствия конкурентоспособного уровня услуг.

Основным драйвером роста внутреннего туристического потока является повышение комфорта и улучшение условий отдыха туристов. Для этого необходимо развивать гостиничный бизнес и качество предоставляемых им услуг.

Недовольство туристов, в первую очередь, вызвано тем, что многие отели в России не соответствуют заявленным категориям звездности. Основными причинами для недовольства выступают: несоблюдение требований к квалификации персонала, комплектации и площади номеров, а также услугам для гостей.

В настоящий момент времени многие российские отели не оказывают необходимый уровень и перечень услуг, который от них ожидают гости, согласно их заявленным уровням звезд. Данная проблема подтверждается и самими игроками отрасли. В 2023 году в Минэкономразвития обратились несколько гостиничных ассоциаций с предложением ужесточить требования для компаний, которые присваивают звезды отелям. По их мнению, это приведет к тому, что звезды станут получать сложнее, а некоторые гостиничные предприятия будут лишаться их, количество таких организаций сократится с нынешних 226 до 30–40.

На сегодняшний день на рынке сложилась ситуация, когда в том числе из-за низкого качества оказания услуг по присвоению звезд, а также и низкого качества управления самими отелями, страдают туристы и вся отрасль в целом. Туристы теряют доверие к российским отелям после неудачного опыта их посещения и выбирают зарубежные направления для отдыха. Таким образом, даже те отели, которые полностью соответствуют всем требованиям и по праву могут считаться отелями наивысшего класса, теряют потенциальных клиентов, потому что их конкуренты на внутреннем рынке не соблюдали данные требования. Таким образом, по цепочке страдают и все остальные туристические услуги, и в целом региональные экономики.

Решение данной проблемы сможет в той или иной степени поспособствовать росту внутреннего туристического потока, выиграть конкуренцию за потребителя у зарубежных отелей, поменять отношение общества к отечественной туристической инфраструктуре.

Одним из ключей к решению выявленной проблемы может стать формирование альтернативного независимого мнения и оценки деятельности гостиничного предприятия. Выступить оценщиком и верификатором качества гостиничных услуг по мнению автора могут кредитные рейтинговые агентства, которые успешно зарекомендовали себя на финансовом рынке.

Сегодня кредитные рейтинговые агентства – значимый элемент инфраструктуры финансового рынка, деятельность которых направлена на помощь инвесторам в принятии верных и обоснованных финансовых решений. Но деятельность агентств может выходить и за рамки кредитных рейтингов, они также присваивают и некредитные рейтинги, в которых может оцениваться в том числе качество услуг различных компаний. Именно механизм классификации отелей рейтинговыми агентствами по определенной рейтинговой шкале может стать основой для развития конкуренции на рынке, что приведет и к общему росту уровня удовлетворенности туристов российскими отелями и повысит спрос на отечественную туристскую инфраструктуру.

Основной целью рейтингования отелей является развитие отечественной гостиничной инфраструктуры. А его главной задачей – верификацию категорий звездности гостиниц, которая поможет туристу выбрать подходящий отель согласно его ожиданиям. Предполагается, что отели различных категорий звездности могут в полной мере рассчитывать на максимальный рейтинг.

Предлагаем оценивать отели и их риски по трем блокам: финансовая надежность, корпоративное управление и качество услуг. Каждый из указанных разделов состоит из перечня факторов, при этом каждый из них будет обладать определенным весом в общей сумме взвешенной суммы балльных оценок и таким образом формировать некредитный рейтинг финансовой надежности, корпоративного управления и качества услуг гостиничных предприятий.

Каждый из факторов может, в свою очередь, складываться из нескольких показателей, что делает общую оценку еще более репрезентативной.

Факторы оцениваются по шкале от -1 до 1. При этом, чем более позитивно влияние фактора на итоговый рейтинг, тем ближе оценка к 1, и наоборот, чем негативнее, тем ближе к -1. Оценки отдельных показателей внутри каждого из факторов могут быть как непрерывными, так и дискретными, но в любом случае принимают значения в интервале от -1 до 1.

Источниками информации при оценке отелей следует считать комбинацию из документов, находящихся в открытом доступе и иных внутренних документов.

Оценка по трем блокам является обоснованной, так как уровень услуг напрямую связан с качеством управления и финансовым положением гостиницы. Все три блока тесно взаимосвязаны и представляют собой в совокупности общий успех предприятия на рынке относительно конкурентов.

Ниже представлены факторы, которые предлагается включить в проект методологии рейтингования отелей (таблица 1).

Таблица 1

Веса ключевых количественных и качественных факторов

Раздел, фактор		Вес
1.	Финансовая надежность	20
1.1.	Рентабельность	4
1.2.	Достаточность оборотного капитала	4
1.3.	Ликвидность	4
1.4.	Выручка	4
1.5.	RevPAR	4
2.	Корпоративное управление	25
2.1.	Структура собственности	5
2.2.	Качество управления	5
2.3.	Уровень прозрачности	5
2.4.	Наличие стратегических целей	5
2.5.	Управление рисками	5
3.	Качество гостиничных услуг	55
3.1.	Отзывы и рейтинги отеля в поисковиках	15
3.2.	Уровень соответствия качества и наличия предоставляемых услуг звездности отеля	40

Источник: составлено авторами.

Наиболее значимым фактором в оценке предлагается определить уровень соответствия качества и наличия предоставляемых услуг звездности отеля, так как для туриста – это самый главный показатель, соответственно и в проекте методологии ему должно быть отведено ведущее место. Предлагаем оценивать данный фактор следующим образом: так как для различных категорий звездности предусмотрены определенные стандарты, общий уровень соответствия которым следует выявить, то необходимо проверить и оценить, в какой мере выполняется

каждый из них (выполняется/частично выполняется/не выполняется) на самом деле. Каждому из указанных ответов присваивается балл 1, 0, -1 соответственно, каждый стандарт обладает равным весом в общей сумме оценок. Ответственной за процесс определения соответствия стандартам назначается специальная экспертная комиссия. Способ оценки: выездная проверка.

Среди аргументов в пользу данного механизма можно отнести:

- Рейтинговая оценка представляет собой независимую оценку, которая может быть использована потенциальными туристами для принятия решения о размещении в том или ином отеле.

- Рейтинговая отрасль в России работает в соответствии со специализированным законодательством (Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 222-ФЗ «О деятельности кредитных рейтинговых агентств в Российской Федерации» [12]). Этот закон защищает права рейтингуемых лиц и пользователей кредитных рейтингов (включая кредиторов и инвесторов), обеспечивает прозрачность и независимость деятельности кредитных рейтинговых агентств, из чего следует, что данной независимой оценке следует доверять.

- Агентство при присвоении рейтингов использует не только информацию, находящуюся в открытом доступе, - соответственно, у него гораздо больше возможностей увидеть определенные риски в том или ином гостиничном предприятии, будь то финансовые, корпоративные или риски оказания услуг ненадлежащего качества.

- Простота и удобство для пользователей: потенциальным туристам больше не нужно будет тратить время на изучение отзывов и прочей информации об отеле, рейтинговое агентство уже проделает эту работу за него и предоставит информацию в удобной и доступной форме.

- Повышение конкуренции на рынке за счет борьбы за потребителя, так как рейтинги являются серьезным инструментом продвижения, что приведет к росту качества гостиничных услуг и спроса.

- Даже негативная объективная оценка деятельности гостиничного предприятия будет полезна любому из них, в какой-то степени процесс присвоения рейтинга можно приравнять к оказанию консалтинговых услуг, так как рейтинговый клиент сможет увидеть свои слабые стороны, а также свою позицию относительно конкурентов.

- Для кредитных рейтинговых агентств – это отличный способ увеличить количество посетителей своих ресурсов и узнаваемость бренда, а также прибыль, так как потенциальное число клиентов в гостиничном бизнесе очень велико.

Основной проблемой при внедрении данного рейтингового продукта на рынок может стать отсутствие заинтересованности со стороны самих отельеров. Процедура получения рейтинга является достаточно дорогостоящей с точки зрения финансовых ресурсов, а также кадровых и временных. Но, с другой стороны, если менеджмент отелей также увидит в этом механизме отличный способ продвижения своего гостиничного продукта, то будет готов на это пойти.

Таким образом, предложенная идея создания механизма альтернативной классификации гостиничных предприятий кредитными рейтинговыми агентствами может стать эффективным способом решения проблемы низкого доверия туристов к качеству услуг во всей отечественной гостиничной индустрии и увеличить внутренний туристический поток. А также в значительной степени

способствовать достижению целей национального развития государства и увеличить вклад туризма в ВВП страны.

Литература

1. Кобяк, М.В. Стратегия управления качеством продукции и услуг в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. – 2011. – № 5 (2). – С. 158.
2. Морозов М.А., Львова Т.В. Анализ влияния качества средств размещения дестинации при организации делового туризма // Вестник Российского нового университета. Серия: Человек и общество. – 2008. – № 4. – С. 138-141.
3. Никольская Е.Ю., Попов Л.А. Ковальчук А.П. Стандартизация и контроль качества гостиничных услуг / Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова. – М.: КНОРУС, 2018. – 280 с.
4. Козлов, Д.А. Особенности предоставления гостиничных услуг в Российской Федерации / Д.А. Козлов // Актуальные проблемы индустрии гостеприимства и туризма: сб. статей междунаучно-практической конференции. – 2016. – С. 80-85.
5. Лайко М.Ю., Кошелева А.И., Евстигнеева Д.К. Международный опыт и российская практика эффективного управления гостиничными предприятиями // Региональная экономика и управление: электронный научный журнал. – 2016. – № 4 (48). – С. 2-18.
6. Чудновский А.Д., Жукова М.А. Управление потребительскими предпочтениями в сфере отечественного туризма и гостеприимства и основные направления реализации туристского продукта: учеб. пособие. М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 304 с.
7. Матвеев, А.А. Экспертные методы оценки качества гостиничных услуг / А.А. Матвеев // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 8. – С. 626–630.
8. Ковалева Н. И., Никольская Е.Ю. Повышение качества гостиничных услуг на предприятиях индустрии гостеприимства // Научный вестник МГИИТ. – 2015. – № 3. – С. 6-14.
9. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим. – СПб.: Питер, 2007.
10. Баранова А.Ю. Методы оценки результатов инвестиционной активности предпринимательских структур в индустрии гостеприимства // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 14 (195). Экономика. Вып. 27. С. 90–96.
11. Кобяк, М.В. Теория и методология эффективного управления гостиничными предприятиями: дис. ... д-ра экон. наук: 08.00.05 / Кобяк Марина Викторовна. – М., – 2013. – 464 с.
12. Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 222-ФЗ «О деятельности кредитных рейтинговых агентств в Российской Федерации» // КонсультантПлюс: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182646/.

References

1. Kobyak, M. V. Strategy for managing the quality of products and services in the hotel business / M. V. Kobyak // Russian Entrepreneurship. – 2011. – No. 5 (2). – P. 158.
2. Morozov, M. A., Lvova T. V. Analysis of the influence of the quality of accommodation facilities in the organization of business tourism / M. A. Morozov, T. V. Lvova // Bulletin of the Russian New University. Series: Man and Society. – 2008. – No. 4. – P. 138-141.
3. Nikolskaya, E. Yu., Popov, L. A. Kovalchuk, A. P. Standardization and quality control of hotel services / E. Yu. Nikolskaya, L. A. Popov, A. P. 178 Kovalchuk // Russian Economic University named after G. V. Plekhanov - M.: KNORUS. – 2018. – 280 p.

4. Kozlov, D. A. Features of providing hotel services in the Russian Federation / D. A. Kozlov // Current problems of the hospitality and tourism industry: collection. international articles scientific and practical conference. – 2016. – P. 80-85.
5. Laiko, M. Yu., Kosheleva A. I., Evstigneeva D. K. International experience and Russian practice of effective management of hotel enterprises // Regional economics and management: electronic scientific journal. – 2016. – No. 4 (48). – P. 2-18.
6. Chudnovsky, A. D., Zhukova M. A. Management of consumer preferences in the field of domestic tourism and hospitality and the main directions of selling a tourist product: textbook. manual / A. D. Chudnovsky, M. A. Zhukova - M.: Federal Agency for Tourism. – 2014. – 304 p.
7. Matveev, A. A. Expert methods for assessing the quality of hotel services / A. A. Matveev // Economics and Entrepreneurship. – 2019. – No. 8. – P. 626 – 630.
8. Kovaleva, N. I., Nikolskaya E. Yu. Improving the quality of hotel services at enterprises of the hospitality industry / N. I. Kovaleva, E. Yu. Nikolskaya // Scientific Bulletin of MGII. – 2015. – No. 3. – P. 6-14.
9. Musakin, A. A. Small hotel: where to start, how to succeed. Advice to owners and managers / A. A. Musakin. – St. Petersburg : Peter, – 2007.
10. Baranova A.Yu. Methods for assessing the results of investment activity of entrepreneurial structures in the hospitality industry // Bulletin of Chelyabinsk State University. 2010. No. 14 (195). Economy. Vol. 27. pp. 90–96.
11. Kobyak, M. V. Theory and methodology of effective management of hotel enterprises: dis. ... Doctor of Economics Sciences: 08.00.05 / Kobyak Marina Viktorovna. – M., – 2013. – 464 p.
12. Federal Law of July 13, 2015 No. 222-FZ “On the activities of credit rating agencies in the Russian Federation” // ConsultantPlus: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_182646/

Поступила в редакцию 15 марта 2024 г.