

ВЛИЯНИЕ САНКЦИЙ НА ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В связи с ситуацией, обусловленной действием экономического кризиса, санкциями со стороны ЕС и США, а также последствиями пандемии коронавирусной инфекции, внутренний туризм для населения становится все более актуальным. Гостиничная деятельность для оказания услуг в сфере внутреннего туризма оказывает огромное влияние на социально-экономическое развитие страны [3]. Динамика развития гостеприимства в последнее время характеризуется ростом большинства показателей. Значительный потенциал роста роли туризма и гостеприимства в социально-экономическом развитии субъектов Российской Федерации сохраняется. После введения экономических санкций против России, повлекших временное приостановление авиасообщений, гостиничный бизнес столкнулся с рядом сложностей.

Вопрос установки цен на предоставляемые услуги в средствах размещения гостей довольно сложен. Гибкое ценообразование гостиниц отражает высокую эластичность спроса на услуги субъектов этого рынка, приводящую не только к проблеме сезонности, но и чувствительности к внешним угрозам [1]. Тем временем нельзя игнорировать своевременную реакцию на изменение спроса. В условиях санкций наблюдается значительное снижение спроса на гостиничные услуги (по состоянию на март 2022 г. большинство туристов вынуждены отменять свои брони). Для поддержания своей деятельности гостиничные предприятия увеличивают стоимость предоставляемых услуг.

Гостиничный бизнес сталкивается с рядом проблем. С одной стороны, отрасль должна адаптироваться к эволюции общества, влияющей на спрос сектора туризма и гостеприимства, а с другой — ограничивается специфическим контекстом и социально-экономическим состоянием. Управление ситуациями в условиях санкций определяется как системная попытка организации контролировать или предотвращать кризисные ситуации таким образом, чтобы заинтересованные стороны (клиенты и организация) имели большую выгоду [2]. Отели должны учитывать следующие общие тенденции, характерные для периода экономического кризиса:

- снижение количества дней пребывания, а также расходов будет более выраженным, чем уменьшение числа прибытий;
- цели, предлагающие «ценность денег» и благоприятные темпы изменения, имеют преимущество, цена становится ключевой проблемой;
- компании должны сосредоточиться на стабильности цен для сохранения своей конкурентоспособности.

Таким образом, в связи с внедрением санкций возросла необходимость в мониторинге не только стоимости услуг средства размещения, но и уровня его загрузки, а также отслеживании цены конкурентов и учете бронирований. Управляющие гостиничным бизнесом должны быть компетентными специалистами в области антикризисного регулирования и тщательно следить за изменениями рынка для формирования стоимости услуг в сфере гостеприимства.

Источники

1. Данченкова, Ю. И. Трансформация продвижения и конкурентоспособности индустрии гостеприимства в условиях цифровизации / Ю. И. Данченкова // Шаг в будущее: искусственный интеллект и цифровая экономика. — М. : ГУУ, 2021. — С. 20–26.
2. Мельникова, О. М. Особенности конкурентной борьбы в сфере гостиничного бизнеса / О. М. Мельникова, О. Г. Солнцева // Проблемы и перспективы развития туризма. Региональный аспект : материалы межрегион. науч.-практ. конф. студентов и молодых ученых, Грозный, 30 апр. 2021 г. / Чечен. гос. ун-т им. А. А. Кадырова. — Грозный, 2021. — С. 136–141.
3. Солнцева, О. Г. Влияние пандемии коронавируса на индустрию туризма и гостеприимства / О. Г. Солнцева // Общество. Доверие. Риски : материалы ежегод. междунар. форума. — М. : ГУУ, 2020. — С. 310–315.

С. В. Стасюкевич, ассистент
s.stasyukevich@mail.ru

И. В. Уриш, канд. экон. наук, доцент
i.urish@inbox.ru
БГЭУ (Минск)

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Рынок общественного питания Республики Беларусь характеризуется ростом общего количества объектов общественного питания — по состоянию на 01.01.2021 г. в республике было зарегистрировано 14 165 объектов общественного питания на 773,811 тыс. мест.

Рассматривая структуру сети объектов общественного питания по состоянию на указанную дату, можно отметить существенную неравномерность их распределения по регионам. Значительная часть объектов сосредоточена в г. Минске — 3433 (24,24 % сети), и Минской области — 2296 (16,24 % сети). В Гродненской области число объектов всего 1370 (9,67 % сети), в Могилевской области — 1489 (10,51 % сети). Обеспеченность населения республики местами в объектах общественного питания составляет 828 мест на 10 000 чел. При этом хорошо обеспечено население г. Минска (861 место), Минской (840 мест) и Брестской (833 места) областей. Наименее обеспечены местами в объектах общественного питания жители Могилевской области (790 мест на 10 000 жителей). Однако сложившиеся тенденции в развитии общественного питания характеризуются недостаточно высоким уровнем развития инфраструктуры, особенно в регионах; снижением эффективности функционирования большинства объектов общественного питания [1].

В этой связи весьма актуальной является разработка региональных стратегий развития сети объектов общественного питания, отвечающих современным требованиям. В качестве приоритетных направлений для формирования региональных стратегий развития общественного питания можно выделить:

1. Развитие общедоступной сети за счет открытия автономно функционирующих ресторанов, кафе, баров, кофеен, бургерных и других, включая объекты «демократичного формата», быстрого питания; многофункциональные и специализированные объекты [1, 2], мобильные (нестационарные) объекты.

2. Развитие глобальных и национальных сетевых форм организации общественного питания, в том числе на основе договора франчайзинга [1, 2].

3. Повышение эффективности функционирования действующих объектов общественного питания за счет технической и технологической модернизации [3, с. 586]; автоматизации бизнес-процессов; организации доставки продукции общественного питания по заказам покупателей с использованием интернета и мобильных приложений, оказания кейтеринговых услуг, активизации интернет продвижения.