

УДК 339.1 (075.32)
МРНТИ 71.35.75

**РЫНОЧНАЯ ОРИЕНТИРОВАННОСТЬ ОТЕЛЯ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ
ЭФФЕКТИВНОСТИ**

**МАРКЕТИНГТІҢ ҚОНАҚЖАЙЛЫҒЫ ОНЫҢ ТИІМДІЛІГІН АРТТЫРУДЫҢ
ФАКТОРЫ РЕТІНДЕ**

**MARKET ORIENTATION OF THE HOTEL AS A FACTOR OF IMPROVING
ITS EFFICIENCY**

З.Т. ЖҮНІСБАЙ
З.Т. ЖҮНІСБАЙ
Z.T. JUNISBAY

(Алматинский технологический университет)
(Алматы технологиялық университеті)
(Almaty Technological University)
E-mail: nauziko@mail.ru

В статье рассматривается воздействие стратегии отелей ориентации на рынок на эффективность их деятельности. Дано авторское понимание и определение рыночной ориентированности отеля, отличное от традиционного понятия клиенто-ориентированности и концепции продаж. Предложено измерение эффективности по набору объективных и субъективных показателей, состав. Разработаны наборы гипотез, связывающие инновации с эффективностью отеля. Проведенные социологические обследования и регрессионный анализ связи подтвердил гипотезы о наличии связи между рыночной ориентированностью отелей и их эффективностью.

The article examines the impact of the strategy of hotels targeting the market on their effectiveness in their activities. Given the author's understanding and definition of market-oriented hotel, different from the traditional concept of client-oriented and sales concepts. The measurement of effectiveness by a set of objective and subjective indicators, composition is proposed. Sets of hypotheses that link innovation to the efficiency of the hotel have been developed. Conducted sociological surveys and regression analysis of communication confirmed the hypothesis of a link between the market orientation of hotels and their effectiveness.

Мақалада нарыққа қызмет көрсететін қонақ үйлердің стратегиясының олардың қызметінің тиімділігіне әсері қарастырылады. Клиентке бағдарланған және сату концепцияларының дәстүрлі тұжырымдамасынан ерекшеленетін, нарыққа бағдарланған қонақ үйдің авторлық түсінігін және анықтамасын ескере отырды. Нысаналы және субъективті көрсеткіштер жиынтығының тиімділігін өлшеу, композиция ұсынылды. Инновацияны қонақ үйдің тиімділігіне байланыстыратын гипотезалар жиынтығы әзірленді. Өткізілген

социологиялық зерттеулер мен байланыс регрессиялық талдау қонақ үйлердің нарықтық бағдарлары мен олардың тиімділігі арасындағы байланыстың гипотезасын растады.

Ключевые слова: отели, ориентированность на рынок, показатели эффективности отеля, инновации в отелях.

Негізгі сөздер: қонақ үйлер, нарыққа бағдарланған, қонақүйдің көрсеткіштері, қонақ үйлердегі инновация.

Keywords: hotels, market-oriented, hotelperformanceindicators, innovationinhotels.

Введение

Термин «Ориентированность на рынок» означает, с одной стороны, стратегию компании, а, с другой стороны, степень ориентированности компании на рынок, то есть насколько рынок влияет на поведение и деятельность организации. В русскоязычной литературе чаще можно встретить другое понятие-аналог – «Клиенто-ориентированность» [1, 2]. Однако, это понятие, на наш взгляд, не является в полной мере верным, и ниже мы объясним почему.

Отель, работающий по стратегии ориентации на рынок в первую очередь ориентирован на потребности своих целевых рынков клиентов. Он разрабатывает продукты и бренды, которые обеспечивают более высокую степень удовлетворения потребностей клиентов, чем его конкуренты. Как отмечает Day [3], отель, ориентированный на рынок развивает деятельность по оценке и мониторингу рынка для дальнейшего улучшения работы с клиентами, взаимодействия с ними, будучи убежденный в том, что это даст более высокие результаты деятельности, чем отели менее ориентированные на рынок. Это предполагает связь между ориентацией отеля на рынок и ростом прибыли отеля. Однако в литературе мало исследований, посвященных именно этой связи и доказывающих именно эту гипотезу. Существуют, например, исследования по изучению взаимосвязи ориентированности на рынок и отдачи от инвестиций [4].

Парадоксально, но, несмотря на отсутствие эмпирической подтверждаемой такого утверждения среди практиков и теоретиков продолжается утверждение, что ориентация на рынок приводит отель к успеху. Это утверждение, опирающееся на неподтвержденные и доказательные утверждения может стать спорным, если не найти ему количественных подтверждений.

Понятие рыночной ориентации отеля.

На наш взгляд, рыночная ориентированность отеля характеризуется такими индикаторами, как внедрение тех или иных новаций, которые ориентированы на максимальное удовлетворение потребностей его клиентов. Это конкретные меры, конкретные новации, которые направлены на целевых клиентов. В качестве таких новаций могут быть новые продукты и услуги отеля, замена или совершенствование старых видов услуг или даже внедрение нового стиля управления.

Обзор литературы.

В управленческой литературе есть примеры определения влияния управленческих новаций на эффективность деятельности компании. Такую связь исследовали Хан и Манопичетваттана[5], Srivastava [6] Agrawal, S., Dev, C.S., &Erramilli, M. K. [7], Damanpour, F., Szabat, K.A., &Evan, W. M. [8], Zahra, S. A., deBelardino, S., &Boxx, W. R. [9]. Однако данные авторы не изучали этот вопрос применительно к гостиничной индустрии.

Эффективность, по нашему мнению, может быть измерена объективными и субъективными показателями.

Объективные показатели эффективности могут включать, например, такие показатели, как использование мощности отеля (заполняемость), рентабельность и его долю на рынке.

Субъективная эффективность включает ориентированность на клиентов, измеренную через качество обслуживания, удовлетворенность клиентов и удовлетворенность сотрудников.

Главной целью развития рынка является создание и удержание клиентов. Чтобы максимизировать свою долгосрочную эффективность, бизнес должен строить и поддерживать долгосрочные взаимовыгодные отношения с покупателями [10]. Такие «политические» заявления как «быть рядом с клиентом», «Клиенты его потребности должны находиться в вершине организационных целей и структуры компании», «Цель бизнеса - создание и

удержание довольных клиентов» и др. часто встречающиеся выражения, указывают на то, что компании ориентированы на потребности клиентов и рынка [11], [12], [13], [14].

Считается также, что связанной с удовлетворенностью клиентов является также цель удовлетворения потребности сотрудни-ков. Это особенно характерно для сервисных компаний, где считается, что довольный сот-рудник привержен организации и испытывает высокий уровень корпоративного духа [15]. Когда такие высокоудовлетворенные сотрудни-ки обеспечивают превосходную удовлетво-ренность клиентов, они создают лояльность клиентов [16]. Удовлетворенные клиенты затем распространяют впечатления на других потенциальных клиентов, что ведет к расширению клиентской базы и, в свою очередь, это ведет к повышению прибыльности и росту выручки. Таким образом, концепция маркетинга указывает на то, что превосходная субъективная эффективность является предпосылкой для превосходной объективной работы.

Таким образом, основная гипотеза заключается в том, что маркетинг-ориентированный бренд, вероятно, является тем инновационным методом, который позволяет достичь высокой субъективной эффективности деятельности, а это в конечном счете ведет к высокой объективной эффективности деятельности.

Таким образом целью исследования можно определить оценку посреднической

роли инноваций и субъективных результатов во взаимодействии между рыночной ориентацией и объективной эффективностью.

Объекты и методы исследований

Объектом исследования явились 50 отелей города Алматы. Среди опрошенных отелей были в том числе, такие как Отель «Интерконтиненталь Алматы», Отель «Риксос Алматы», «Холидей Инн Алматы», Отель "Ритц-Карлтон Алматы", Гостиница «Тянь-Шань», «Отрар», «Ирис», «Алматы», «Ренион», «Ган Шолпан», «Салем на Самал», «Ramada Almaty», «Туркестан», «GrandVoyage», «Отель «Уют», «Казахстан», «Амбассадор», «Эрбил». «ГрандОтель», «Ройял Палас» «Солюкс», «Отель «Алматы», «Ройял Парк», «ТауHouse», «Гранд Сапфир», «Шера Парк Инн», «GoldenMirHotel&Spa», «MAQANHotel» и др.

Методы исследования

Для исследования применялся социологический опрос. Был разработан опросник для измерения конструкций исследования. Анкета, разработанная и доработанная после предварительного тестирования, была отправлена генеральным менеджерам. Из сказанного выше о взаимосвязи рыночной ориентированности отеля и объективной эффективности следует бизнес-модель для такой ориентации (рис.1).

Мы сосредоточили наш первый набор гипотез на роли инноваций и второй набор на роли субъективной производительности.

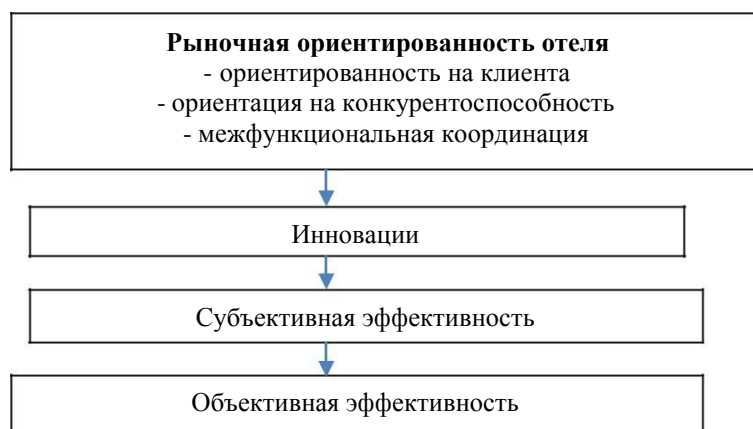


Рисунок 1 - Бизнес-модель взаимосвязи рыночной ориентированности отеля и ее эффективности

Первый набор гипотез предназначен для измерения эффектов инноваций, которые существуют в виде ориентации на рынок или других новаций, которые связаны через субъективную эффективность с объективной.

Затем мы проверили, является ли инновация посредническим фактором в этих ассоциациях, то есть, независимо от того, отражает ли инновация полное влияние рыночной ориентации, чтобы обеспечить более высо-

кую субъективную и объективную эффективность, соответственно. Другими словами, мы проверили, способствует ли ориентация на рынок более высокой эффективности, делая организацию более инновационной. Аналогичные исследования, исследующие инновации, в частности, рассмотрены в [4].

Второй набор гипотез, предназначенных для измерения эффектов субъективной эффективности, направлен на проверку того, отражает ли субъективная эффективность полное влияние инноваций и обеспечивает ли более высокую эффективность. Другими словами, мы тестировали, приводят ли инновации к более высокой субъективной деятельности, что, в свою очередь, приводит к повышению эффективности объективной. Более подробно о соотношении субъективной и объективной эффективности сказано в [3] и [17].

Рыночная ориентированность. Ориентация на рынок была измерена с помощью набора из 14 показателей, основанного на опроснике, предложенном Нарвером и Слейтером [4]. Каждый показатель был измерен по 5-балльной шкале, где 1 указывал «категорически не согласны» и 5 указывал «Полностью согласен». В среднем 14 показателей представляли собой общую рыночную ориентацию отеля. Масштаб включал три основные концепции - ориентацию на клиента, ориентацию на конкурентов и межфункциональную координацию. Инновации. Инновации измеряли с помощью двух показателей – административные и технологические инновации. Шкала масштаба позволила оценить склонность инвестировать в создание новых возможностей, которые предоставляют отелю новые способы обслуживания клиентов. Административные и технологические инвестиции измерялись по пятибалльной шкале, где 1 означала «категорически не согласны» и 5 – «полностью согласны». Более подробно о

технологических и административных инновациях и различиях между ними можно прочитать в Han et al., 1998 [18]. В среднем по двум предметам был представлен общий уровень инноваций в отеле. Эффективность измерялась с помощью шести показателей, из которых три являются объективными показателями и три - субъективными.

Три объективных показателя: это уровень заполняемости (ключевой показатель эффективности в гостиничном бизнесе), валовая операционная прибыль и доля на рынке.

Три субъективных показателя эффективности - качество обслуживания, удовлетворенность клиентов и удовлетворенность сотрудников. Каждый из этих показателей был измерен по 5-балльной шкале, где 5 означала "Гораздо лучше, чем конкуренты", 4 указывало "Лучше, чем конкуренты", 3 означало "Примерно то же самое", 2 указывало "Хуже конкурентов", а 1 "Гораздо хуже конкурентов". В среднем по трем объективным меркам была представлена общая оценка эффективности бренда, и в среднем три субъективных показателя показывали общую оценку субъективной эффективности бренда.

Респонденты. В таблице 1 приведены основные характеристики анализируемой выборки. 74% респондентов были генеральными менеджерами соответствующих гостиничных объектов. Гостиницы, представленные в выборке, были в значительной степени международными, и они были интернациональными в течение значительного периода времени. 10 стран, представленных в выборке, обеспечивали разнообразие. Среди обследованных отелей около 10% были классифицированы как пятизвездочные отели. Средняя клиентская структура отеля была преимущественно представлена индивидуальными и деловыми людьми.

Было получено в общей сложности 78 ответов от респондентов.

Таблица 1 - Характеристика выборки

Характеристика отеля	количество	процент
<i>Позиционирование отеля</i>		
Luxury 5*	4	8
First class 4*	11	22
Middle class 3*	17	34
Other	18	36
<i>Местоположение отелей</i>		
Центр	29	
Районы город	12	
Пригород и горные районы	7	

Другие	2	
<i>Характеристик респондентов</i>		
Стаж работы в конкретной должности	4,5	
Стаж работы в отельном бизнесе	17	
Количество стран, где работали	3	
% работавших генеральными менеджерами	34	
% которые имеют образование по отельному бизнесу	79	

Результаты и их обсуждение

Посредническая роль инноваций. Согласно методу, который мы использовали для проверки опосредованного эффекта инноваций на взаимосвязь между ориентацией на рынок с объективной и субъективной эффективностью, результаты исследования должны были продемонстрировать, что ориентация на рынок связана независимо как с инновациями, так и с эффективностью.

При этом влияние рыночной ориентации должно исчезнуть при рассмотрении совокупного воздействия рыночной ориентации и инноваций на эффективность.

Как показали результаты расчетов это было подтверждено (табл.2). Это привело нас к выводу, что инновации действительно опосредуют связь между ориентацией на рынок и эффективностью деятельности отеля.

Таблица 2 - Результаты регрессионного анализа

№	Уравнение регрессии	Зависимая переменная	Независимые переменные		
			Рыночная ориентированность	Инновация	Субъективная эффективность
1	$INN^A = b_0 + b_1 MO^B$	Инновация	.51 ^a		
2	$SJP^C = b_0 + b_1 MO$	Субъективная эффективность	.48 ^c		
3	$OJP^D = b_0 + b_1 MO$	Объективная эффективность	.15 ^c		
4	$SJP = b_0 + b_1 MO + b_2 INN$	Субъективная эффективность	.34 ^a	.13 ^c	
5	$OJP = b_0 + b_1 MO + b_2 INN$	Объективная эффективность	.09	.15 ^c	
6	$SJP = b_0 + b_1 INN$	Субъективная эффективность		.34 ^a	
7	$OJP = b_0 + b_1 INN$.23 ^b	
7	$OJP = b_0 + b_1 MO + b_2 INN + b_3 SJP$		-.04	.13	.32 ^a

^a: p<.001; ^b: p<.01; ^c: p<.05
A: INN=Innovation
B: MO = Market Orientation
C: SJP = Subject Performance
D: OJP = Object Performance

Другими словами, мы пришли к выводу, что новации в отелях могут частично опосредовать взаимосвязь между рыночной ориентированностью и субъективной эффективностью.

С другой стороны, результаты показали, что рыночная ориентированность отелей незначительно связана с объективной эффективностью при наличии инноваций, что позитивно и значительно связано с объективной эффективностью.

Посредническая роль субъективной эффективности.

Используя ту же статистическую процедуру для нашего второго набора гипотез, нам нужно было продемонстрировать, что инновации связаны независимо как с субъективной эффективностью, так и с объективной. Если инновации будут напрямую связаны с объективной эффективностью, а субъективная эффективность объяснит значительную дисперсию объективной эффективности при наличии инноваций, мы сможем сделать вывод о том,

что инновации полностью обеспечивают связь между рыночной ориентированностью отеля и эффективностью ее деятельности.

Результаты показали, что инновации позитивно и значительно связаны как с субъективной эффективностью, так и с объективной.

Выводы

Данное исследование было направлено на проверку вполне логичных и здравых выводов, применяемых, но не подтвержденных в теории менеджмента, в частности менеджмента мировой гостиничной индустрии. Априори принималось, что рыночные бренды могут пользоваться важным конкурентным преимуществом.

В нашем исследовании мы подтвердили предположение, что эффективность деятельности гостиницы представляет собой двумерную конструкцию, включающую как объективную эффективность, так и субъективную эффективность. При этом объективная эффективность включает финансовые или рыночные меры, такие как использование мощностей гостиницы, рентабельность и доля на рынке, а субъективная эффективность включает в себя меры, основанные на потребностях клиентов и работников, такие как обслуживание качество, удовлетворенность клиентов и удовлетворенность сотрудников.

Рекомендации. Рыночная ориентированность отелей (как и других сервисных компаний), с целью получения доходов и развития бренда должна начинаться с

- генерирования рыночной информации для изучения и определения потребностей своих клиентов,

- изучения конкурентов, чтобы понять свою конкурентную среду,

- разработки плана организационных мер по результатам изучения клиентов и конкурентов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Романов В.В., Осипов, Д.А., Елканова, Д.И., Сорокина, Е.В. Основы индустрии гостеприимства. - М.: Академия, 2008. - 119 с.
2. Роглев Х.Й. Основы гостиничного менеджмента. - К: Кондор, 2009. - 35с.
3. Day G. S. The capabilities of market-driven organizations/G. S. Day//Journal of Marketing - 1998ю- №58(4).-PP.37-52.

4. Narver J. C., & Slater, S. F. The effect of a market orientation on business profitability/J.C.Narver, S.F.Slater//Journal of Marketing -1990- № 54(4). -P.P. 20-35.

5. Khan A. M. &Manopichetwattana, V. Innovative and noninnovative small firms: Types and characteristics /A.M. Khan, V.Manopichetwattana// Management Science.-1980.-№35.-P.P.597-606.

6. Srivastava R. Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? / R.Srivastava//Journal of Marketing.- 1990.- №62 (4).-P.P.30-45.

7. Agrawal S., Dev, C.S., &Erramilli, M.K. Market orientation and performance in service firms: Role of innovation/ S.Agrawal, C.S. Dev, M.K. Erramilli //Journal of Services Marketing. -1990-№17. -P.P.68-82.

8. Damanpour F., Szabat, K. A., & Evan, W. M. The relationship between types of innovation and organizational performance/ F.Damanpour, K.Szabat, W.Evan //Journal of Management Science/ -1989.- №26.- P.587-601.

9. Zahra S. A., de Belardino, S., &Boxx, W. R. Organizational innovation: Its correlates and its implications for financial performance. International. /S.Zahra, S.deBelardino, W.Boxx// Journal of Management. - 1988- №5. -P.P.133-42.

10. Armstrong S. J., & Overton, T. S. Estimating nonresponse bias in mail surveys./S.Armstrong, T.Overton//Journal of Marketing Research.-№14.- P.P.396-402.

11. Василенко С.В. Корпоративная культура как инструмент эффективного управления персоналом / М.: Дашкови К, 2013. - 136 с.

12. Маркетинговые исследования с SPSS: учеб. пособие / Г. Моосмюллер, Н. Н. Ребик. - 2-е изд. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 198 с.

13. Менеджмент и маркетинг, ориентированный на стоимость: Учебник / Т.П. Данько, М.П. Голубев. - М.: ИНФРА-М, 2013. - 416 с..

14. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Вильямс, 2016. - 496 с.

15. Основы маркетинга: Учебное пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. - М.: Вузковский учебник, ИНФРА-М, 2013. - 139 с..

16. Замедлина Е. А. Организационная культура; РИОР- М., 2012.-128 с.

17. Kohli A.K. &Jaworski, B.J. Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications/A.Kohli, B.Jaworski//The Journal of Marketing,-1992-№4(2). -P.P.1-18.

18. Han, J.K., Kim, N., Srivasta, R.K. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? // Journal of Marketing/ - 1998. - Vol. 62 (4). - P. 30-45.