

РЫНОК ТОВАРОВ И УСЛУГ

О. В. Никитина

аспирант кафедры стратегического маркетинга Национального исследовательского университета — Высшей школы экономики (Москва)

ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕННОСТИ УСЛУГ И УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ГОСТИНИЧНОМ РЫНКЕ В РАМКАХ ПРОЦЕССА ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Экономическая и политическая конъюнктура рынка выездного и въездного туризма России претерпела серьезные изменения в 2014–2015 гг. в связи со значительными колебаниями валютных курсов, фактическим закрытием нескольких массовых направлений (Турция, Египет) и целым рядом других дестабилизирующих факторов. С конца 2014 г. отмечается существенный перелом в направлении роста внутреннего и въездного туризма. Так, по данным Федерального агентства по туризму РФ (Ростуризм, 2015), за 9 месяцев 2015 г. выездной турпоток из России сократился на 20%, в то время как внутренний туризм вырос более чем на 10%, а въездной туризм увеличился на 8%. По прогнозу Ассоциации туроператоров России (АТОР, 2015), ожидается сохранение данных тенденций с дальнейшим сокращением выездного потока туристов из России.

В рамках начавшегося процесса импортозамещения средняя загрузка качественных гостиниц Москвы в 2015 г. увеличилась на 4,2%, в Санкт-Петербурге — на 12,8% по сравнению с 2014 г. (Jones Lang La Salle, 2016). Учитывая существенный рост спроса со стороны российских и иностранных туристов, снижение конкуренции со стороны зарубежных отелей в связи с их дороговизной, с одной стороны, и увеличение финансовых издержек ведения бизнеса — с другой, актуальным становится вопрос сохранения качества гостиничных услуг на российском рынке и повышения удовлетворенности потребителей.

В данной статье представлены результаты исследования изменения восприятия российскими и иностранными туристами качества гостиничных услуг в России (на примере г. Санкт-Петербурга) за период с января 2013 г. по февраль 2016 г. в контексте финансовых и других издержек их приобретения в сравнении с конкурирующими зарубежными предложениями. Для проведения сравнения с российским городом были также собраны данные по нескольким крупным туристическим городам из глобального рейтинга Euromonitor International, мирового лидера в области международных исследований потребительских рынков (Euromonitor's Top City Destinations Ranking, 2015). Полученные выводы могут быть применены для формирования финансовой стратегии бизнеса в сфере гостиничных услуг.

В качестве исходных данных анализировались отзывы и оценки клиентов отелей по нескольким критериям, в том числе по соотношению «цена/качество», а также показатели изменения за исследуемый период цены одноместного номера для российских и иностранных туристов (Марн, Регнер, Завада, 2004; Ögüt Hulisi, 2012; Sánchez, Callarisa, Rodríguez, Moliner, 2005; Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008).

Гипотезы исследования и исходные данные

Российский гостиничный бизнес столкнулся с необходимостью разработки новой системы ценообразования, учитывающей как рост спроса со стороны иностранных туристов (и их преимущественно высокие требования к уровню сервиса), так и высокую эластичность объемов внутреннего туризма по цене в связи с нестабильной экономической ситуацией в стране.

В основе создания конкурентоспособного предложения на рынке гостиничных услуг России (успешного процесса импортозамещения) должно быть исследование степени удовлетворенности потребителей, основанной на воспринимаемой ими ценности предоставляемой услуги (Никитина, 2015). В данном случае под воспринимаемой ценностью следует понимать соотношение желанности (качества/полезности) и цены гостиничных услуг, которые реально доступны покупателю среди альтернативных вариантов (Gale, 1994).

Воспринимаемая ценность играет важную роль в скачках спроса на туристические услуги (Sánchez, Callarisa, Rodríguez, Moliner, 2005). В том числе, наличие целого ряда отзывов потребителей о плохой организации сервиса на отечественных курортах может удержать потенциальных туристов от поездок, несмотря на привлекательную цену в сравнении с другими альтернативами (Öğüt Hülisi, 2012).

В связи с этим в целях прогнозирования развития гостиничного рынка и процесса импортозамещения туристических услуг актуальны изучение и проверка следующих гипотез об удовлетворенности потребителей на фоне изменения цены.

Гипотеза 1. Рост въездного туризма в Россию в 2015 г. (существенное увеличение числа иностранных туристов) на фоне снижения цены гостиничных услуг, номинированной в иностранной валюте, сопровождался улучшением показателя «цена/качество» гостиничных услуг в России в глазах иностранных туристов в сравнении с равноценными альтернативами (на примере г. Санкт-Петербурга).

Гипотеза 2. Произошедший в 2015 г. сдвиг спроса российских потребителей в направлении внутреннего туризма (заметное увеличение внутреннего спроса) на фоне повышения цены услуг не сопровождался ухудшением воспринимаемого качества гостиничных услуг в России российскими туристами (на примере г. Санкт-Петербурга).

Гипотеза 3. Произошедшее в 2015 г. сокращение выездного потока российских туристов на фоне повышения цены в рублях на зарубежных направлениях сопровождалось изменением восприятия показателя «цена/качество» гостиничных услуг за рубежом российскими туристами в сторону ухудшения в сравнении с равноценными отечественными альтернативами.

Гипотеза 4. Рост внутреннего и въездного туризма в России в 2015 г. на фоне колебаний валютных курсов сопровождался повышением воспринимаемой потребителями ценности гостиничных услуг в российских городах (на примере г. Санкт-Петербурга) в сравнении с равноценными зарубежными альтернативами.

Существует целый ряд методов изучения реакции потребителей на изменение цены и воспринимаемой ценности, включая экспертные оценки, опросы покупателей, ценовые эксперименты, анализ фактических данных (Волков, 2005; Марн, Регнер, Завада, 2004). Для проверки вышеперечисленных гипотез был выбран метод анализа фактических данных и отзывов покупателей (в рамках данного исследования могут быть приравнены к опросам) на основе интернет-статистики гостиничного рынка (Duan, Gu, Whinston, 2008; Forman, Ghose, Wiesenfeld, 2008):

1. Массива данных из около 600 тыс. оценок потребителями качества услуг в 1708 отелях, собранных с использованием скрипта программирования с сайта

крупнейшей по выручке среди систем онлайн-бронирования гостиниц в мире Booking.com (за период с января 2013 г. по февраль 2016 г., для отелей в восьми крупных туристических городах мира из рейтинга Euromonitor's Top City Destinations Ranking, включая Бангкок, Барселону, Гонконг, Макао, Прагу, Пхукет, Санкт-Петербург, Сингапур). Важно отметить, что портал Booking.com публикует исключительно оценки потребителей, фактически забронировавших номер в отеле с использованием указанной системы.

2. Массива данных опубликованных цен для одноместного номера в указанных в п. 1 отелях в вышеперечисленных восьми городах на момент двух контрольных точек времени — февраль 2015 г. и февраль 2016 г. Выбор данных контрольных точек был обусловлен следующим. Наибольшие скачки валютных курсов произошли в декабре 2014 г. и осенью — зимой 2015 г. Особенностью ценообразования гостиничных услуг является разрыв во времени между моментом установления цены и моментом оказания услуги. Таким образом, выбор контрольных точек с отсрочкой в 2 месяца отсек из выборки потребителей, которые бронировали гостиничные номера еще до резких изменений валютных курсов.

Также, ввиду различий в эластичности по цене и качеству гостиничных услуг для отелей с разным количеством звезд, потребительские оценки были сегментированы по шести категориям в зависимости от уровня гостиницы от одной до пяти звезд.

Полученные результаты и выводы

Для анализа отклика потребителей на изменение цены и качества гостиничных услуг был рассчитан комплексный показатель индекса воспринимаемой ценности, представляющий собой разницу между воспринимаемым качеством (публикуется рейтингом потребителей по шкале от 1 до 10 по каждому отелю) и ценой одноместного номера в данных отелях по состоянию на февраль 2015 г. и февраль 2016 г.

Для каждого сегмента массива данных (согласно звездности) отелей был рассчитан индекс воспринимаемой потребительской ценности по формуле Р. Беста (Бест, 2011):

$$CPQ = \frac{PQ}{APQ} \times 100\%,$$

где CPQ — индекс воспринимаемого качества, PQ — воспринимаемое качество, APQ — среднее по сегменту рынка воспринимаемое качество.

$$CPP = \frac{P}{AP} \times 100\%,$$

где CPP — индекс воспринимаемой цены, P — цена, AP — средняя цена по сегменту рынка.

$$CPV(\text{воспринимаемая ценность}) = CPQ - CPP$$

Для сравнения характера изменения распределения воспринимаемой потребительской ценности для отелей каждого уровня звездности в 2015 г. к рассматриваемому предыдущему периоду (2013–2014 гг.) был построен соответствующий график (рис. 1).

Результаты анализа данных по сегментам свидетельствуют о том, что процесс импортозамещения не сопровождался ухудшением качества гостиничных услуг в России (на примере г. Санкт-Петербурга) по оценкам потребителей и снижением степени их удовлетворенности; это верно как для иностранных клиентов

(что связано с существенным удешевлением цены номера в валюте), так и для российских туристов.

На рис. 1–2 графически проиллюстрировано улучшение воспринимаемой ценности (соотношения качества и цены) в 2015 г. по сравнению с 2013–2014 гг. для сегмента трехзвездочных отелей в г. Санкт-Петербурге в восприятии иностранных и российских туристов. В целом именно для уровня гостиничных услуг три и четыре звезды наблюдаются наиболее существенные изменения в оценке ценности потребителями, что связано с массовостью этих сегментов рынка.



Рис. 1. Плотность распределения индекса воспринимаемой ценности для иностранных клиентов отелей «три звезды» в г. Санкт-Петербурге



Рис. 2. Плотность распределения индекса воспринимаемой ценности для российских клиентов отелей «три звезды» в г. Санкт-Петербурге

В результате анализа данных можно говорить о подтверждении гипотезы 1 (об улучшении воспринимаемого качества гостиничных услуг в России иностранными туристами на примере г. Санкт-Петербурга), а также гипотезы 2 (об отсутствии тенденции к ухудшению воспринимаемого качества гостиничных услуг в России внутренними туристами на фоне растущей нагрузки на гостиничную индустрию и снижения конкуренции).

Однако на основании полученных данных была отвергнута гипотеза 3 (об ухудшении воспринимаемого качества гостиничных услуг за рубежом российскими туристами в связи с повышением их цены). Как следует из рис. 3, существенных различий в воспринимаемой ценности зарубежного отдыха до и после валютных

колебаний не наблюдается. Это может быть объяснено переориентацией российских туристов в направлении отелей более низкого ценового сегмента и меньшей продолжительности пребывания. Среднее значение выросло с 27,9 до 30,3, а мода — с 35,4 до 38,5 соответственно. При этом кривая плотности распределения в 2015 г. имела несколько меньший размах — 428,7 в сравнении с 453,4 в 2013–2014 гг. Это указывает на снижение разброса оценок отелей массового среднего уровня (трехзвездочные отели) клиентами. Обе кривые характеризуются левосторонней асимметрией и являются островершинными.

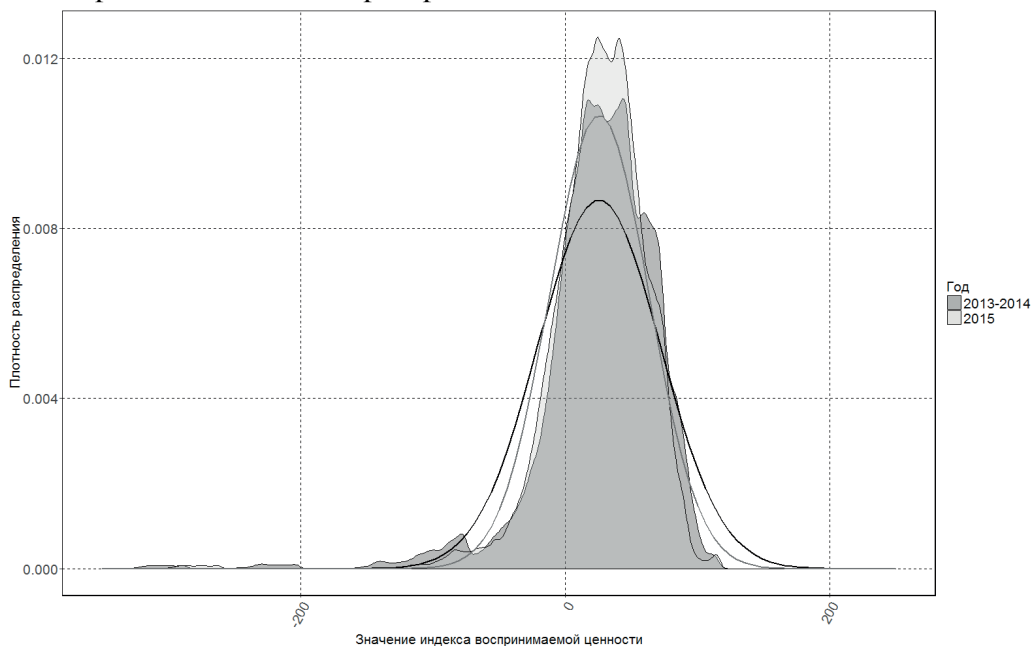


Рис. 3. Плотность распределения индекса воспринимаемой ценности для российских клиентов отелей «три звезды» в семи крупных зарубежных туристических городах мира (включая Бангкок, Барселону, Гонконг, Макао, Прагу, Пхукет, Сингапур)

Таблица 1

Описательная статистика к кривым плотности распределения, показанным на рис. 3

Год	Среднее	Стандартное отклонение	Медиана	Мода	Min	Max	Интервал	Асимметрия	Экссесс	Стандартная ошибка
2013–2014	27,89	44,5	33,31	35,37	–339,22	114,2	453,41	–2,43	12,87	0,48
2015	30,39	37,44	34,77	38,46	–314,36	114,32	428,68	–2,35	14,94	0,41

Также подтвердилась гипотеза 4 о росте конкурентоспособности и ценности гостиничных услуг в российских городах (на примере г. Санкт-Петербурга) в сравнении с равноценными зарубежными альтернативами. Эта тенденция однозначно прослеживается статистически для всех уровней звездности отелей, поэтому ниже на рис. 4–5 приведены сводные графики плотности распределения по отелям одна — пять звезд.

Существенность и надежность различий между двумя группами данных была проверена критерием Колмогорова—Смирнова. Рассчитанное значение $D = 0,24719$ превышает критическое значение, составляющее для использованных массивов

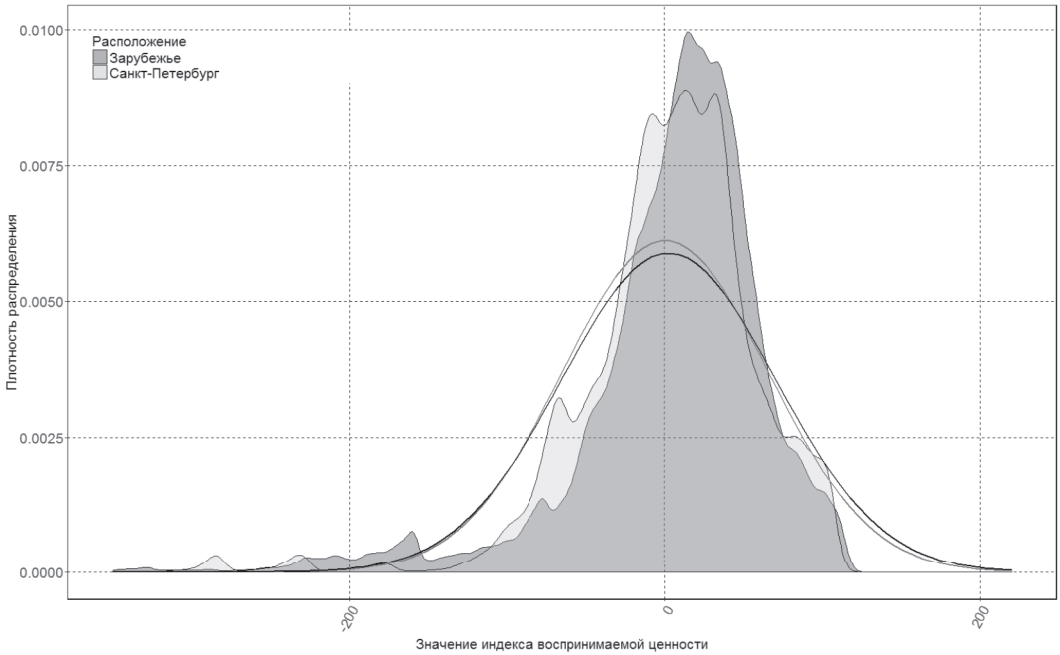


Рис. 4. Плотность распределения индекса воспринимаемой ценности для российских и иностранных клиентов отелей «одна — пять звезд» в семи крупных зарубежных туристических городах мира (включая Бангкок, Барселону, Гонконг, Макао, Прагу, Пхукет, Сингапур) в сравнении с гостиницами г. Санкт-Петербурга (2013–2014 гг.)

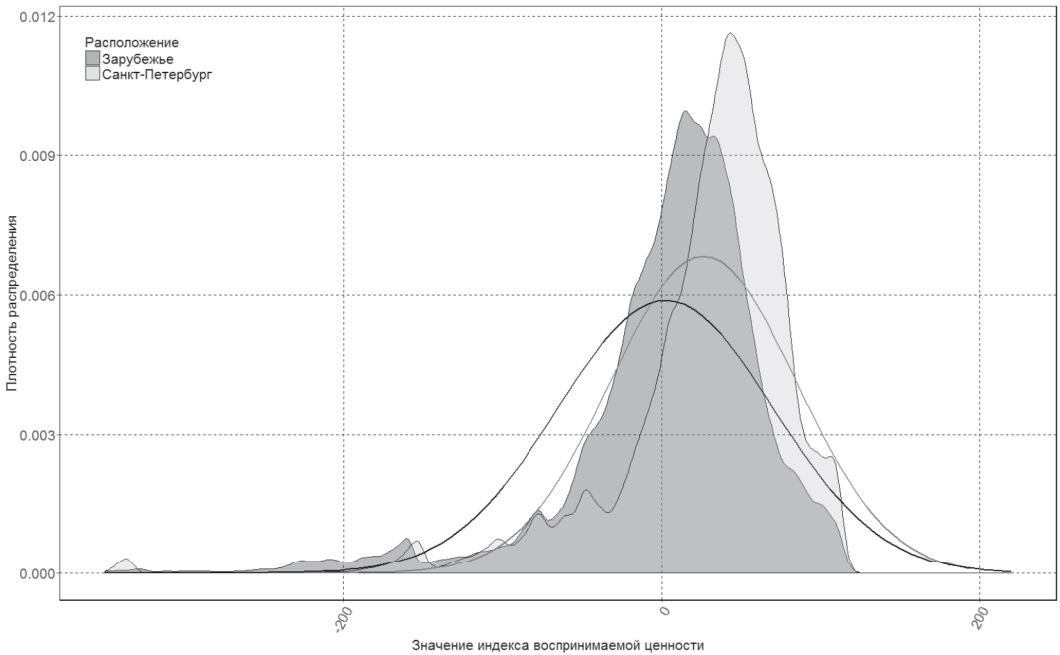


Рис. 5. Плотность распределения индекса воспринимаемой ценности для российских и иностранных клиентов отелей «одна — пять звезд» в семи крупных туристических городах мира (включая Бангкок, Барселону, Гонконг, Макао, Прагу, Пхукет, Сингапур) в сравнении с гостиницами г. Санкт-Петербурга за 2015 г.

данных 0,0076. Уровень значимости: $p\text{-value} < 2,2e-16$. Это позволяет судить о значимом различии распределений между двумя массивами данных и, следовательно, о значимом превышении предоставляемой клиентам воспринимаемой ценности отелей Санкт-Петербурга в сравнении с исследованными зарубежными конкурентами. Из рис. 4–5 видно, что разрыв в конкурентоспособности в пользу Санкт-Петербурга в 2015 г. по сравнению с 2013–2014 гг. существенно увеличился. Так, среднее значение индекса воспринимаемой ценности для отелей Санкт-Петербурга росло существенно быстрее, чем для зарубежных отелей — с 2,2 до 26,4 и с 3,1 до 4,9 соответственно. Отличия по значению моды также существенны — для отелей Санкт-Петербурга оно составляло 8,7 в 2013–2014 гг. и уже 43,2 в 2015 г. (при росте с 17,7 в 2013–2014 гг. лишь до 19,9 в 2015 г. для зарубежных отелей). Это также свидетельствует о большем росте воспринимаемой ценности отелей Санкт-Петербурга в сравнении с зарубежными. При незначительных изменениях размаха вариации распределения оценок зарубежных отелей, интервал колебаний значений для отелей Санкт-Петербурга расширился. Все кривые характеризуются левосторонней асимметрией и являются островершинными.

Таблица 2

Описательная статистика к кривым плотности распределения, показанным на рис. 4–5

	Среднее	Стандартное отклонение	Медиана	Мода	Min	Max	Интервал	Асимметрия	Экцесс	Стандартная ошибка
Санкт-Петербург, 2013–2014 гг.	2,2	56,68	6,89	8,70	–341,95	110,88	452,83	–1,46	5,24	0,3
Зарубежье, 2013–2014 гг.	3,1	64,99	14,06	17,67	–496,07	118,71	614,78	–2,13	7,82	0,12
Санкт-Петербург, 2015 г.	26,39	58,32	38,5	43,19	–409,19	112,72	521,91	–2,26	8,98	0,24
Зарубежье, 2015 г.	4,94	62,17	16,02	19,97	–498,55	116,53	615,08	–2,83	14,3	0,14

Результаты исследования свидетельствуют о заметном повышении конкурентоспособности российского гостиничного рынка (на примере г. Санкт-Петербурга) в сравнении с предложениями отелей ряда крупных туристических городов мира. Значительное снижение цены в валюте улучшило восприятие качества услуг отелей Санкт-Петербурга иностранными туристами. При этом процесс импортозамещения не привел к ухудшению качества отечественных гостиничных услуг и в восприятии российских потребителей. В то же время наблюдается сохранение по-прежнему высокой оценки ценности зарубежного отдыха россиянами, несмотря на рост его сравнительной стоимости.

Источники

Ассоциация туроператоров России (АТОР). Число выездных туроператоров РФ в 2016 году может упасть вдвое [Электронный ресурс]. URL: <http://www.atorus.ru/ator/press/article/3137.html>.

Бест Р. Маркетинг от потребителя. М., 2011.

Волков Д. Л. Управление ценностью: показатели и модели оценки // Российский журнал менеджмента. 2005. Т. 3. № 4. С. 67–76.

Марн М., Регнер Э., Завада К. Ценовое преимущество. М., 2004.

Никитина О. Статистический анализ потребительских предпочтений в электронной коммерции // Вопросы статистики. 2015. № 6. С. 46–52.

Ростуризм. Статистическая информация Федерального агентства по туризму РФ, рассчитанная в соответствии с Официальной статистической методологией Росстата оценки числа въездных и выездных туристских поездок за 9 мес. 2015 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.russia-tourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-pokazateli-vzaimnykh-poezdok-grazhdan-rossiyskoj-federatsii-i-grazhdan-inostrannykh-gosudarstv>.

Duan W., Gu B., Whinston A. B. Do Online Reviews Matter? — an Empirical Investigation of Panel Data // Decision Support Systems. 2008. Vol. 45. No. 4. P. 1007–1016.

Euromonitor's Top City Destinations Ranking (2015 Edition) URL: http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/TCD-presentation_FINAL.pdf.

Forman C., Ghose A., Wiesenfeld B. Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Discloser in Electronic Markets // Information Systems Research. 2008. Vol. 19. No. 3. P. 292–313.

Gale B. T. Managing Customer Value: Creating Quality and Service that Customers Can See. N. Y., 1994.

Jones Lang La Salle. Гостиничный рынок Москвы и Санкт-Петербурга. Результаты 2015 года и прогноз на 2016 год. Исследование консалтинговой компании Jones Lang La Salle [Электронный ресурс]. URL: <http://www.jll.ru/russia/ru-ru/новости/946/гостиничный-рынок-москвы-и-санкт-петербурга-результаты-2015-и-прогноз-на-2016>.

Öğüt Hulisi. The Influence of Internet Customer Reviews On the Online Sales and Prices in Hotel Industry // The Service Industries Journal. 2012. Vol. 32. No. 1/2.

Sánchez J., Callarisa L., Rodríguez R. M., Moliner M. A. Perceived Value of the Purchase of a Tourism Product // Tourism Management. 2005. Vol. 27. No. 3. P. 394–409.