

Научная статья
УДК 338.48
DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.826

Irina Yevgenievna Polyakova
Candidate of Philology, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Tourism and Hotel Business,
Bunin Yelets State University
Yelets, Russian Federation
iepolakova@mail.ru

Galina Yurievna Karaseva
Senior Lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business,
Bunin Yelets State University
Yelets, Russian Federation
www26466gk@mail.ru

Ирина Евгеньевна Полякова
канд. филол. наук, доцент,
доцент кафедры туризма и гостиничного дела,
Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина
Елец, Российская Федерация
iepolakova@mail.ru

Галина Юрьевна Карасева
старший преподаватель кафедры туризма и гостиничного дела,
Елецкий государственный университет им. И. А. Бунина
Елец, Российская Федерация
www26466gk@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ КОНКУРЕНТНЫМИ ПРЕИМУЩЕСТВАМИ ЧЕРЕЗ ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИЙ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ РАЗМЕЩЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

5.2.3 — Региональная и отраслевая экономика

Аннотация. Для гостиничных предприятий, осуществляющих свою деятельность в пределах сравнительно небольшой туристской территории (города, региона), повышение конкурентных преимуществ является непростой и в то же время одной из основных задач в силу разных причин: узость географических рамок, определенный туристский продукт, предлагаемый в данной дестинации, сходный набор дополнительных услуг, идентичная категория и статус большинства средств размещения, прямая конкуренция, сезонность, сравнительно небольшие туристские потоки — всё это в значительной степени ограничивает конкурентоспособность предприятий индустрии гостеприимства. В связи с этим для подобных средств размещения существует необходимость разработки различных стратегических шагов, рассчитанных на укрепление конкурентной позиции. В статье исследуется специфика формирования концепции стратегии повышения конкурентоспособности гостиничных предприятий, которые в итоге должны приводить к развитию не только конкрет-

ной фирмы, но и к повышению имиджа туристской дестинации в целом. Авторы дают описание различных категорий и видов конкурентных преимуществ относительно средств размещения. Развитие и повышение данных преимуществ должно исходить из комплексной стратегии развития гостиничного предприятия.

На примере средств размещения г. Ельца и Елецкого района Липецкой области обозначены проблемные «зоны» развития региональной сферы гостеприимства и пути их преодоления, главным образом, с помощью разработки и реализации стратегии развития предприятий и повышения их конкурентоспособности и конкурентных преимуществ. Авторы подчеркивают, что успешность каждой подобной стратегии во многом зависит от ее циклического, непрерывного характера.

Ключевые слова: сфера услуг, индустрия гостеприимства, средства размещения, конкурентоспособность, конкурентные преимущества, стратегия развития гостиничного предприятия, туристская дестинация, региональный туризм, стратегическое планирование, гостиничный продукт

Для цитирования: Полякова И. Е., Карасева Г. Ю. Управление конкурентными преимуществами через формирование стратегий развития предприятий размещения на региональном уровне // Бизнес. Образование. Право. 2023. № 4(65). С. 92—96. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.826.

Original article

MANAGING COMPETITIVE ADVANTAGES THROUGH THE FORMATION OF DEVELOPMENT STRATEGIES FOR ACCOMMODATION ENTERPRISES AT THE REGIONAL LEVEL

5.2.3 — Regional and sectoral economy

Abstract. For hotel enterprises operating within a relatively small tourist area (city, region), increasing competitive advantages is not easy and at the same time it is one of their main tasks, due to various reasons: the narrowness of the geographical framework, the same tourist product offered in this particular destination, a similar set of additional services, identical category and status of most accommodation facilities, direct competition, seasonality, relatively small tourist flows — all this significantly limits the competitiveness of hospitality industry enterprises. In this regard, for such accommodation facilities there is

a need to develop various strategic steps designed to strengthen the competitive position. The article examines the specifics of the formation of the concept of a strategy for increasing the competitiveness of hotel enterprises, which, ultimately, should lead to the development of not only a specific company, but also to improving the image of the tourist destination as a whole. The authors provide a description of various categories and types of competitive advantages regarding accommodation facilities. The development and enhancement of these advantages should be based on a comprehensive development strategy for the hotel enterprise.

Using the example of accommodation facilities in the city of Elets and the Elets district of the Lipetsk region, problem “zones” for the development of the regional hospitality sector and ways to overcome them are identified, mainly through the development and implementation of a strategy for the development of enterprises and increasing their competitiveness and competitive advantages.

The authors emphasize that the success of each such strategy largely depends on its cyclical, continuous nature.

Keywords: *service sector; hospitality industry; accommodation facilities; competitiveness; competitive advantages; development strategy of a hotel enterprise; tourist destination; regional tourism; strategic planning; hotel product*

For citation: Polyakova I. Ye., Karaseva G. Yu. Managing competitive advantages through the formation of development strategies for accommodation enterprises at the regional level. *Biznes. Obrazovanie. Pravo = Business. Education. Law.* 2023;4(65):92—96. DOI: 10.25683/VOLBI.2023.65.826.

Введение

Актуальность. Анализ конкурентоспособности предприятия и его конкурентных преимуществ, а также формирование стратегии их повышения является в настоящее время весьма важной ступенью на пути экономического развития и масштабной реструктуризации национальной экономики в условиях глобальных общественных, научных, политических вызовов и стремительно сменяющихся друг друга кризисов. В этой связи первым и необходимым условием будет разграничение понятий «конкурентоспособность» и «конкурентные преимущества» [1], т. к. при всей близости их семантического ядра существуют принципиальные отличия, влияющие на степень точности понятийного аппарата и, соответственно, объективности проводимых экономических исследований в данной сфере. Так, если конкурентоспособность предприятия предполагает наличие ресурсов, позволяющих противостоять предприятиям-конкурентам в условиях рыночной борьбы, что буквально означает способность к «выживаемости» на рынке, то конкурентные преимущества закладывают фундамент для роста экономических показателей предприятия на фоне конкурентов, для занятия им более выгодных и прочных позиций на рынке за счет наличия и более эффективного использования уникальных ресурсов.

В соответствии с этим для предприятия любой отрасли экономики, в т. ч. сферы гостеприимства, актуальным является разработка и исследование стратегии повышения конкурентных преимуществ, которая станет основой для создания оптимальных условий функционирования на современном рынке.

Изученность проблемы. В последние годы появляется все большее количество исследований в области конкурентоспособности предприятия [2—7]. Так, проблема методологии формирования конкурентных преимуществ исследуется Е. А. Калининой [2], вопросы специфики управления конкурентоспособностью предприятия раскрываются Г. П. Бутко и П. А. Поротниковым [4], Е. Ю. Локтевой [6], Е. Б. Шелудько [3], Р. Ю. Емадаковым [5] и др. описаны факторы конкурентоспособности. Значительно меньшее число научных работ посвящено выявлению специфики создания конкурентных преимуществ предприятий, работающих в сфере туризма и гостеприимства (З. Х. Сфиева, М. М. Вагабов, Ю. Н. Шабанова, С. С. Козьякова, М. А. Морозов, М. В. Щедловская) [8—13]. Тем не менее этот вопрос актуален, в том смысле что гостиничные предприятия имеют специфику, характерные только для них особенности функционирования на рынке услуг, что привносит некоторые отличительные черты в управление конкурентными преимуществами.

Целесообразность выбора темы продиктована необходимостью определения методологических аспектов для формирования стратегий развития предприятий сферы гостеприимства на региональном уровне, в частности

с целью повышения конкурентоспособности гостиниц Липецкой области, что в целом должно способствовать укреплению репутации региона как привлекательного туристского центра.

Целью исследования стало определение возможности укрепления конкурентных преимуществ региональных гостиничных предприятий путем формирования концепций стратегии их развития (на примере предприятий размещения г. Ельца Липецкой области).

Задачи, поставленные в статье, направлены на выявление конкретных проблемных «зон» в конкурентоспособности предприятий, функционирующих в региональной системе отрасли гостеприимства, и формулирование стратегических шагов, носящих рекомендательный характер, которые могут быть нацелены на устранение выявленных недостатков и укреплению позиций предприятий на рынке гостиничных услуг.

Методология исследования предполагает использование общенаучных принципов изучения явлений: научности, связи теории с практикой, логичности, а также теоретических методов систематизации, классификации, терминологического анализа.

Научная новизна данной статьи состоит в определении единого комплексного подхода к повышению конкурентных преимуществ предприятий гостеприимства, расположенных в пределах одной туристской территории (региона), через определение концепции стратегии их развития.

Теоретическая значимость исследования состоит в формировании подходов к разработке стратегий повышения конкурентных преимуществ средств размещения, расположенных на локальной территории.

Практическая значимость: материалы исследования, а именно сформулированные пути формирования конкурентных преимуществ, могут быть применены в практике формирования стратегий развития предприятий сферы гостеприимства на региональном уровне.

Основная часть

Безусловно, для сферы гостеприимства характерны все принципы функционирования сферы услуг. Однако сама по себе гостиничная деятельность предполагает очень широкий спектр услуг, откликаясь на богатую палитру потребностей гостей, что делает необходимым наличие высокой квалификации, подготовки и опыта персонала гостиниц, а также разветвленной сети гостиничных служб в системе одного, даже небольшого, предприятия. Данный спектр балансирует между «материальным» и «нематериальным» аспектами продукта. Кроме того, отличительной особенностью гостиничной услуги является ярко выраженная сезонность, что накладывает сильные ограничения на конкурентные преимущества предприятий данной отрасли. Надо отметить также трудоемкость гостиничной услуги,

связанную с необходимостью четкого, синхронного взаимодействия сотрудников различных служб, работающих над оказанием как основных, так и многочисленных дополнительных услуг [14].

Отмеченные уникальные черты сферы гостеприимства как составной части сферы услуг делают более трудоемким процесс формирования конкурентных преимуществ предприятий и налагают на руководство гораздо большую степень ответственности при управлении конкурентоспособностью.

Отталкиваясь от классификации конкурентных преимуществ туристского предприятия, данной Ю. Н. Шабановой и С. С. Козьяковой [9], можно констатировать, что основные их виды (по источникам возникновения) подразделяются на две большие категории — внутренние и внешние. Внутренние базируются на ресурсах и специфике деятельности самого туристского (гостиничного) предприятия (управленческие, организационные, инновационные, экономические, квалификационные, географические и пр.). Внешние исходят из концепции влияния внешней среды, главным образом потребителей, на функционирование и развитие предприятия. Так, потребительское влияние в сфере гостиничного сервиса во многом определяется потребительскими предпочтениями и потребительским поведением. Сюда относятся прежде всего сервисные конкурентные преимущества (т. е. уровень качества сервиса, в т. ч. по оценкам гостей); имиджевые, означающие сформированный оценочный образ гостиничного предприятия в умах потребителей, репутационные характеристики гостиницы; коммуникационные, включающие способы взаимодействия с гостями, наличие обратной связи и разнообразные информационные каналы [9].

Уже при первом взгляде на данную классификацию становится очевидным, что обе категории конкурентных преимуществ вполне управляемы со стороны предприятия. Так, среди, казалось бы, не зависящих от него факторов внешней среды сосредоточены уровень сервиса, коммуникация, имидж и репутация — это как раз те преимущества, которые формирует и регулирует гостиница. Следовательно, как внутренние, так внешние преимущества являются объективными категориями конкурентоспособности предприятия, которыми можно и необходимо управлять.

Уровень развития региональной сферы гостеприимства в туристской дестинации обладает ярко выраженной зависимостью от конкурентных преимуществ каждого предприятия размещения, расположенного на данной территории. Так, в г. Ельце, развивающемся туристском центре Липецкой области, на сегодняшний день функционируют 15 средств размещения, занесенных в реестр классифицированных объектов «Гостиницы и иные средства размещения» [15], из них 12 расположены в черте города, 3 — в Елецком районе. Категория «2 звезды» присвоена одной гостинице, «3 звезды» — пяти средствам размещения, «4 звезды» — одной гостинице, «без звезд» функционируют семь предприятий. Среди предприятий работают два хостела, один мотель, одна база отдыха, а также одиннадцать средств размещения имеют статус «городская гостиница (отель)». Практически все средства размещения располагают номерным фондом, включающим менее 50 мест, исключение составляют гостиница «Интурист-Елец» (225 мест) и база отдыха «Казачи» (82 места).

Из представленных средств размещения определенными конкурентными преимуществами обладают те, которые имеют категорию «3 звезды»: данные гостиничные предприятия в большинстве представляют собой малые гости-

ницы рассчитаны на прием деловых туристов и туристов «выходного дня». Данные гостиницы имеют внешние конкурентные преимущества — уровень сервиса (по оценкам гостей) и имидж: большинство из них функционируют на рынке услуг довольно давно и имеют постоянных клиентов. Услуги этих гостиниц рассчитаны на среднеобеспеченных гостей. Однако выраженная конкуренция (4 городских гостиницы одной категории с похожим спектром услуг) должна в перспективе вынуждать предприятия на разработку стратегии повышения конкурентоспособности.

Высокое экономическое конкурентное преимущество имеет гостиница «Гранд Елец», т. к. является единственной на рассматриваемой территории с категорией «4 звезды», однако услуги предприятия предлагаются по соответственно высокой цене, что ограничивает целевую аудиторию гостиницы и, следовательно, конкурентоспособность.

Экономическим конкурентным преимуществом перед другими средствами размещения на данной территории обладают хостелы, т. к. их всего два и рассчитаны они на категорию гостей с невысоким доходом, а также база отдыха «Казачи» — единственная база отдыха в Елецком районе (категория «3 звезды»).

Внутренним конкурентным преимуществом, связанным с местом расположения (географическое [9]), обладают те предприятия размещения в г. Ельце, которые находятся ближе к городскому центру («Гранд Елец», мини-отель «Наш Елец», «Лада», «Снегири», «Советская 49», «Интурист-Елец», «Винтаж»), что предпочтительно для гостей. Однако, предлагая при этом однотипные услуги, все они являются прямыми конкурентами, что сильно отражается на заполняемости гостиниц.

Практически отсутствуют конкурентные преимущества у гостиницы «Интурист-Елец» в связи с большим номерным фондом и высокими ценами на услуги, не всегда соответствующими качеству продукта, что, в целом, нерентабельно для малого города.

Таким образом, большая часть средств размещения г. Ельца обладает довольно низкой конкурентоспособностью в связи с ростом конкуренции (4 городских гостиницы с категорией «3 звезды», 1 гостиница с несоответствующим для малого города номерным фондом и ценами на услуги), расположением за пределом центральной части города. Более выражены конкурентные преимущества у хостелов, однако их географическое расположение также проигрывает (отдаленность от городского центра). Неплохие конкурентные преимущества у гостиницы «Гранд Елец» («4 звезды») и базы отдыха «Казачи» за счет более высокого качества услуг, которые, однако, рассчитаны на платежеспособных гостей и *VIP*-клиентуру, что сильно сужает рамки целевой аудитории.

При всех выраженных недостатках в конкурентоспособности ни одно из рассмотренных предприятий размещения не имеет на сегодняшний день определенной концепции развития и стратегии, которая позволила бы управлять его внешними и внутренними конкурентными преимуществами. Тем не менее необходимость стратегий очевидна как для развития конкурентоспособности гостиничных предприятий, так и для укрепления туристского имиджа Ельца и региона в целом.

Итак, различные категории конкурентных преимуществ региональных предприятий размещения подлежат управлению посредством создания концепций развития, которые и станут базой для повышения их конкурентоспособности. Основу концепции развития должны составлять последовательные стратегические шаги, способствующие совершенствованию гостиничного предприятия (рис. 1).

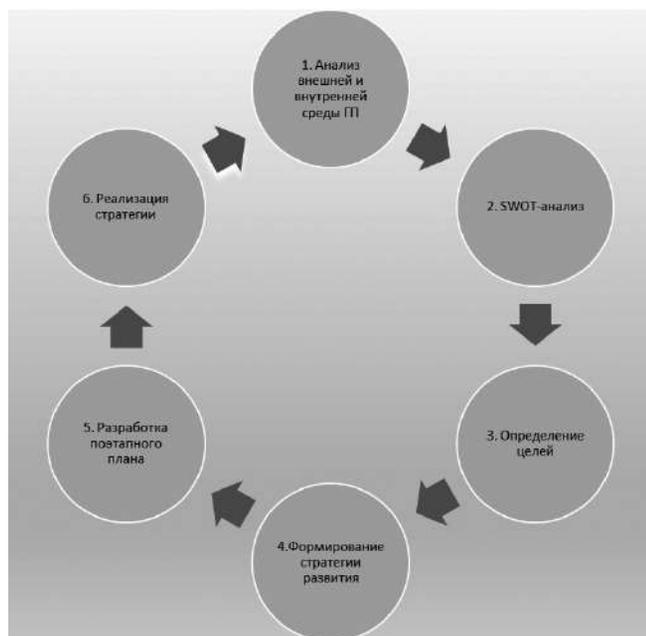


Рис. 1. Схема стратегического планирования развития гостиничного предприятия

Циклический характер данной стратегии подчеркивает непрерывную динамику развития гостиницы, что является важнейшим фактором ее конкурентоспособности, укрепления позиций на рынке туристских услуг.

Анализ внутренней и внешней среды гостиницы и последующий *SWOT*-анализ позволит выявить слабые стороны функционирования предприятия, которые необходимо реформировать. В соответствии с этим будут сформулированы цели развития и, далее, собственно стратегия.

Рассмотренные выше недостатки, ограничивающие конкурентоспособность средств размещения в г. Ельце [географическое положение (отдаленность от туристского центра и близость друг к другу), унифицированность услуг, узость целевой аудитории и др.], могут быть компенсированы поэтапным планом стратегии развития. В этот план целесообразно включить шаги по укреплению как внутренних (внедрение инновационных технологий, совершенствование организационно-управленческой системы, обучение персонала, разработка и внедрение инновационных услуг), так и внешних конкурентных преимуществ, среди которых обязательно должны быть укрепление имиджа, работа над репутационными характеристиками и брендом, улучшение качества сервиса, совершенствование обратной связи с гостями, в т. ч. через «линию радужия» или сайт, работа с альтернативными целевыми аудиториями (пре-

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Данилов И. А. Ретроспективный анализ трактования терминов «конкурентоспособность» и «конкурентное преимущество» отечественными и зарубежными авторами // Вестник Челябинского государственного университета. 2010. № 3(184). С. 126—133.
2. Калинина Е. А. Формирование долгосрочных конкурентных преимуществ предприятия на основе концепции стратегического управления затратами // Транспортное машиностроение. 2016. № 5(53). С. 171—179.
3. Шелудько Е. Б. Конкурентоспособность предприятия: сущность, факторы и принципы // Концепт. 2016. № S6. URL: <http://e-koncept.ru/2016/76080.htm> (дата обращения: 20.09.2023).
4. Бутко Г. П., Поротников П. А. Маркетинговые исследования: управление конкурентоспособностью предприятия // Вопросы управления. 2016. № 1(19). С. 170—176.
5. Емадаков Р. Ю. Анализ факторов формирования конкурентоспособности предприятия // Вестник Марийского государственного университета. Серия «Сельскохозяйственные науки. Экономические науки». 2018. № 1(13). С. 68—78.

одоление фактора сезонности), формирование новых или реконструкция имеющихся информационных каналов взаимодействия с гостями, улучшение системы взаимодействия между гостиничными службами и т. д. (рис. 2).



Рис. 2. Стратегия повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия

Заключение, выводы

Конкурентоспособность большинства предприятий размещения, расположенных в г. Ельце — туристском центре Липецкой области, — страдает в результате недостаточного развития конкурентных преимуществ (географических, экономических, имиджевых, сервисных) и слабого внимания менеджмента к вопросам стратегического планирования. Данное обстоятельство заставляет сделать вывод о целесообразности разработки и реализации большинством гостиничных предприятий г. Ельца стратегий развития, которые должны быть рассчитаны на повышение качества и разнообразия ассортимента услуг, на увеличение категоричности гостиниц (при условии соответствия номерного фонда), на поддержание имиджа и репутации, а также на расширение целевой аудитории. Подобная стратегия будет являться механизмом управления конкурентоспособностью региональных предприятий размещения посредством укрепления их внутренних и внешних конкурентных преимуществ. Стратегия развития должна носить циклический характер, что непременно будет способствовать упрочению положения предприятий на рынке гостиничных услуг Липецкой области, а также развитию и укреплению имиджа региона как туристской дестинации.

6. Локтева Е. Ю. Стратегия выбора мероприятий для повышения конкурентоспособности компании // Российское предпринимательство. 2017. № 5. С. 723—732.
7. Кучина Е. В., Баева Д. А. Методические основы оценки конкурентоспособности предприятия в условиях нестабильной экономической среды // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2016. № 4. С. 149—159.
8. Сфиева З. Х., Вагабов М. М. Особенности управления предприятиями гостиничного бизнеса в современных условиях // Известия ДГПУ. Общественные и гуманитарные науки. 2015. № 2(31). С. 23—27.
9. Шабанова Ю. Н., Козьякова С. С. Особенности конкурентных преимуществ туристического предприятия и их виды // Вестник Института экономических исследований. 2019. № 4(16). С. 34—39.
10. Морозов М. А., Щедловская М. В. Оценка параметров конкурентных преимуществ инфраструктуры туризма (на примере учреждений туристского профиля Нарофоминского муниципального района) // Современная конкуренция. 2012. № 1(31). С. 64—82.
11. Фомин С. В., Муханов А. В. Оценка конкурентоспособности гостиничных предприятий: методические и практические подходы // Российские регионы: взгляд в будущее. 2022. № 1. С. 61—72.
12. Козлова А. С., Бреусова Е. А. Конкурентоспособность гостиничного бизнеса и факторы, влияющие на нее // Концепт. 2017. № 7. DOI: 10.24422/MCITO.2015.7.6633.
13. Григорьева Н. С. Повышение конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса Ростовской области // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. 2020. № 1. С. 115—120.
14. Нерсисян А. А. Отраслевые особенности деятельности гостиничных хозяйств // Вестник науки и образования. 2015. № 10(12). С. 56—58.
15. Реестр классифицированных объектов: гостиницы и иные средства размещения // Национальная система аккредитации. URL: <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry/reestr-klassifitsirovannykh-obektov-gostinitsy-i-inye-sredstva-razmeshcheniya/> (дата обращения: 09.09.2023).

REFERENCES

1. Danilov I. A. Retrospective analysis of the interpretation of the terms “competitiveness” and “competitive advantage” by domestic and foreign authors. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta = Bulletin of Chelyabinsk State University*. 2010;3(184):126—133. (In Russ.)
2. Kalinina E. A. Formation of long-term competitive advantages of an enterprise based on the concept of strategic cost management. *Transportnoe mashinostroyeniye = Transport engineering*. 2016;5(53):171—179. (In Russ.)
3. Sheludko E. B. Competitiveness of an enterprise: essence, factors and principles. *Kontsept = Concept*. 2016;S6. (In Russ.) URL: <http://e-koncept.ru/2016/76080.htm> (accessed: 20.09.2023).
4. Butko G. P., Porotnikov P. A. Marketing research: managing the competitiveness of an enterprise. *Voprosy upravleniya = Management Issues*. 2016;1(19):170—176. (In Russ.)
5. Emadakov R. Yu. Analysis of factors shaping the competitiveness of an enterprise. *Vestnik Mariiskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Sel'skokhozyaistvennyye nauki. Ekonomicheskie nauki» = Bulletin of the Mari State University. Series “Agricultural Sciences. Economic Sciences”*. 2018;1(13):68—78. (In Russ.)
6. Lokteva E. Yu. Strategy for selecting measures to increase the company’s competitiveness. *Rossiiskoe predprinimatel'stvo = Russian Entrepreneurship*. 2017;5:723—732. (In Russ.)
7. Kuchina E. V., Baeva D. A. Methodological basis for assessing the competitiveness of an enterprise in an unstable economic environment. *Vestnik PNIPIU. Sotsial'no-ekonomicheskie nauki = PNRPU Sociology and Economics Bulletin*. 2016;4:149—159. (In Russ.)
8. Sfieva Z. Kh., Vagabov M. M. Features of management of hotel business enterprises in modern conditions. *Izvestiya DGPU. Obshchestvennyye i humanitarnyye nauki = Dagestan State Pedagogical University Journal. Social and Humanitarian Sciences*. 2015;2(31):23—27. (In Russ.)
9. Shabanova Yu. N., Kozyakova S. S. Features of competitive advantages of a tourism enterprise and their types. *Vestnik Instituta ekonomicheskikh issledovaniy = Vestnik of Institute of Economic Research*. 2019;4(16):34—39. (In Russ.)
10. Morozov M. A., Shchedlovskaya M. V. Assessing the parameters of competitive advantages of tourism infrastructure (using the example of tourism institutions in the Narofominsk municipal district). *Sovremennaya konkurentsia = Modern competition*. 2012;1(31):64—82. (In Russ.)
11. Fomin S. V., Mukhanov A. V. Assessing the competitiveness of hotel enterprises: methodological and practical approaches. *Rossiiskie regiony: vzglyad v budushchee = Russian regions: looking into the future*. 2022;1:61—72. (In Russ.)
12. Kozlova A. S., Breusova E. A. Competitiveness of the hotel business and factors influencing it. *Kontsept = Concept*. 2017;7. (In Russ.) DOI: 10.24422/MCITO.2015.7.6633.
13. Grigorieva N. S. Increasing the competitiveness of hotel business enterprises in the Rostov region. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenyye zapiski = State and municipal management. Scientific notes*. 2020;1:115—120. (In Russ.)
14. Nersesyan A. A. Industry features of hotel facilities. *Vestnik nauki i obrazovaniya = Bulletin of Science and Education*. 2015;10(12):56—58. (In Russ.)
15. Register of classified objects: hotels and other accommodation facilities. *National accreditation system*. (In Russ.) URL: <https://fsa.gov.ru/use-of-technology/elektronnye-reestry/reestr-klassifitsirovannykh-obektov-gostinitsy-i-inye-sredstva-razmeshcheniya/> (accessed: 09.09.2023)

Статья поступила в редакцию 28.08.2023; одобрена после рецензирования 07.10.2023; принята к публикации 30.10.2023.
The article was submitted 28.08.2023; approved after reviewing 07.10.2023; accepted for publication 30.10.2023.