

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ОБРАЗ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА В ЭЛЕКТРОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ (НА ПРИМЕРЕ КРУПНЫХ ГОРОДОВ ЮГА РОССИИ)

Алёна Александровна ПОНЕДЕЛЬНИК^а, Наталья Николаевна ЯШАЛОВА^б,
Наталья Викторовна СОКОВНИНА^с, Дмитрий Александрович РУБАН^д*

^а студентка магистратуры Высшей школы бизнеса,
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
alponedelnik@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

^б доктор экономических наук, заведующая кафедрой экономики и управления Бизнес-школы,
Череповецкий государственный университет, Череповец, Российская Федерация
natalij2005@mail.ru
orcid.org/0000-0001-7279-3140
SPIN-код: отсутствует

^с кандидат экономических наук, доцент Высшей школы бизнеса,
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
nsokovnina@gmail.com
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

^д кандидат геолого-минералогических наук, доцент Высшей школы бизнеса,
Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация
ruban-d@mail.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

* Ответственный автор

История статьи:

Получена 14.11.2017
Получена в доработанном
виде 28.11.2017
Одобрена 17.12.2017
Доступна онлайн 16.01.2018

УДК 332.1:338.48
JEL: F69, L83, R10

Ключевые слова:

гостиницы, инвестиционная
привлекательность,

Аннотация

Предмет. Гостиничный бизнес испытывает дефицит инвестиционных ресурсов во многих субъектах РФ. При этом инвестиционная привлекательность напрямую связана с формированием образов гостиничного хозяйства. Сеть Интернет может сыграть одну из ключевых ролей в продвижении информации о возможностях инвестирования в сферу гостеприимства страны, отдельных регионов и городов. В связи с этим особую актуальность представляет рассмотрение уже сформировавшихся образов гостиничного хозяйства в электронном пространстве, оценка их содержания и качества.

Цели. Изучение инвестиционного образа гостиничного хозяйства крупных городов на примере Ростова-на-Дону, Краснодара и Волгограда. Большая численность населения, деловая и туристическая значимость определяют спрос на гостиничные услуги в этих городах, и сфера гостеприимства быстро развивалась в них в последние годы.

Методология. Для анализа инвестиционных образов гостиничного хозяйства крупных городов Юга России использованы инструменты мониторинга интернет-ресурсов и статистического анализа. Качество образов предлагается оценивать с помощью специальных показателей.

Результаты. Концептуально доказана значимость инвестиционных образов гостиничного хозяйства в электронном пространстве для привлечения реальных инвестиций в соответствующую сферу деятельности. Анализ таких образов для крупных городов Юга России позволил установить их содержательную разнородность и недостаточно высокое качество.

Выводы. Инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве имеет важное значение для развития этого хозяйства, что отвечает государственным интересам. При этом изучение такого рода образов для крупных городов Юга России выявило их несовершенство. Реализация комплекса мероприятий позволит должным образом оптимизировать образы, при этом она

интернет-образ, крупные города должна быть сопряжена с корректировкой механизмов, обеспечивающих текущее состояние электронного пространства в масштабах страны.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2017

Для цитирования: Понедельник А.А., Яшалова Н.Н., Соковнина Н.В., Рубан Д.А. Инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве (на примере крупных городов Юга России) // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. – 2018. – Т. 14, № 1. – С. 121 – 136.
<https://doi.org/10.24891/ni.14.1.121>

Развитие гостиничного хозяйства является важным государственным приоритетом как минимум по той причине, что обеспечивает инфраструктуру для деловой активности в целом, а также становления внутреннего и въездного туризма. Кроме того, оно вполне может принести существенный доход в бюджеты всех уровней – от местного до федерального. Изучение гостиничного хозяйства России является актуальной темой, особенно, если рассматривать его в связи с развитием внутреннего и въездного туризма. Проблема привлечения инвестиций в эту сферу экономической деятельности является одной из важных как для бизнес-сообщества, так и для органов государственного управления. Стремительное развитие всемирной сети Интернет в XXI в. способствовало расширению возможностей для установления эффективного взаимоотношения и партнерских связей между стейкхолдерами и активизации инвестиционной деятельности во многих секторах народного хозяйства. В таких условиях серьезным препятствием для инвесторов является слабо сформированный образ (имидж) гостиничного хозяйства в современном электронном пространстве. В свою очередь, грамотное формирование такого образа – одна из наиболее существенных предпосылок развития индустрии гостеприимства в стране, поскольку определяет перспективы реального инвестирования. В настоящее время публикуется достаточно большое количество работ по данной тематике, которая, тем не менее, остается все еще недостаточно хорошо изученной.

Взаимосвязь состояния сферы гостеприимства и роста внутреннего и въездного туризма в общем виде рассматривались К.А. Камневой и М.В. Рожко¹. В.Ю. Морозов и Ю.В. Мурашова определяют состояние гостиничного хозяйства России как основной фактор, сдерживающий развитие туристской отрасли [1]. Важный для изучения вопрос связан с развитием туризма и увеличением числа прибытий туристов в контексте инфраструктурного развития, о чем говорится в трудах Р. Ши и др. [2], Н.А. Латушко и др. [3], А.А. Понедельник и др. [4, 5], А.В. Шмытковой [6]. Наконец, как показали в своих статьях И.В. Долгова [7], Т. Метаксас [8], В.Ю. и А.Ю. Прохоровы², Д.А. Рубан³, С.В. Сажнева и В.В. Смолко [9], К. Чан и Х. Пак [10], важное значение имеет инвестиционный образ экономики и ее конкретных отраслей в электронном пространстве.

Цель настоящей работы состоит в изучении инвестиционного образа гостиничного хозяйства крупных городов. В качестве примера взяты соответствующие населенные пункты Юга России, а именно Ростов-на-Дону, Краснодар и Волгоград. С одной стороны, они являются важными деловыми и туристическими центрами с большой численностью населения (число жителей

¹ Камнева К.А., Рожко М.В. Гостиничное хозяйство – как фактор развития внутреннего и въездного туризма в России // *Экологический консалтинг*. 2015. № 2. С. 19–24.

² Прохоров В.Ю., Прохоров А.Ю. Инвестиционный климат как фактор позиционирования образа региона // *News of Science and Education*. 2016. № 1. С. 186–201.

³ Рубан Д.А. Несовершенство образа крупнейших аграрных регионов России в электронном пространстве как вызов для инвестирования (на примере Южного Федерального округа) // *Национальные интересы: приоритеты и безопасность*. 2017. № 5. С. 922–934.

Ростова-на-Дону и Волгограда превышает 1 млн чел.), а с другой, – их гостиничное хозяйство активно развивалось в последние годы. Кроме того, в двух из них будут проводиться матчи Чемпионата мира по футболу в 2018 г., что способствует наращиванию номерного фонда.

Изучение образа (имиджа в широком понимании) коллективных средств размещения и территориального (национального, регионального, муниципального) гостиничного хозяйства активно ведется широким кругом отечественных и зарубежных специалистов. И.В. Шевченко и др.⁴ отмечают необходимость специальных мер по формированию привлекательного образа коллективных средств размещения для развития регионального гостиничного хозяйства, что важно также для территорий с высоким спросом на гостиничные услуги (таких как Краснодарский край). Согласно А.А. Клейману и О.А. Бабанчиковой⁵, этот образ является залогом конкурентоспособности гостиничного предприятия. Проведенный Д.И. Орловой анализ потребительских предпочтений показывает исключительную значимость имиджа гостиниц для привлечения клиентов и формирования конкурентоспособного продукта⁶. Х. Салим и Н. Раджа [11] в своей статье подтвердили фактическим материалом зависимость образа гостиничной индустрии от качества оказания услуг клиентам. К. Лиат и др. [12] указывают на более комплексную взаимосвязь; согласно результатам их исследования, качество услуг,

удовлетворенность клиентов, корпоративный имидж и лояльность потребителей влияют друг на друга. Аналогичные представления развивали Дж. Кандампулли и Д. Сухартанто [13, 14]. С. Ли и др. [15] обращают внимание на то, что образ гостиничного хозяйства является отражением образа страны, региона и города. Наконец, Д. Джани и Х. Хан [16] установили важность индивидуальных характеристик посетителей для восприятия и формирования образа гостиничной индустрии, при этом отметив неоднозначность взаимосвязей.

В настоящее время в экономической науке не выработано единого терминологического поля относительно понятия «образ гостиничного хозяйства». Анализ перечисленной литературы показывает, что это понятие обозначает совокупность представлений о гостиничном хозяйстве, которая закреплена в массовом сознании (большой частью потребителей гостиничных услуг), или распространяемую информацию, которая нацелена на потенциальных потребителей. Вполне очевидно, что данный образ имеет различные составляющие, а его распространение может происходить по различным каналам. Одна из этих составляющих связана с инвестициями в гостиничное хозяйство.

Что касается каналов, то в современном обществе одним из наиболее важных видится сеть Интернет, к которой как важному источнику оперативной и детальной информации обращаются как рядовые потребители гостиничных услуг, так и потенциальные инвесторы. Привлечение инвестиционных ресурсов с применением интернет-технологий происходит не только за счет эффективного взаимодействия с инвесторами, но и за счет повышения инвестиционной привлекательности гостиничного бизнеса. Стоит добавить, что при обсуждении инвестиций решающее значение имеет именно распространяемая

⁴ Шевченко И.В., Кизим А.А., Шевченко К.И. Развитие гостиничного бизнеса на уровне региона // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 12. С. 2–11.

⁵ Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Позитивный имидж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия // Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. 2010. № 1. С. 21–33.

⁶ Орлова Д.И. Маркетинговые исследования потребительских предпочтений в сфере гостиничного бизнеса // Успехи современной науки и образования. 2016. № 10. С. 147–150.

информация, способствующая формированию образов и, таким образом, воспринимаемая инвесторами. Что касается устойчивых представлений, то, с одной стороны, таковые у инвесторов могут принципиально различаться, а с другой, – грамотные инвесторы по определению нацелены на использование объективной информации с абстрагированием от собственных представлений, которые могут отличаться той или иной неполнотой и т.п. В связи с этим под *инвестиционным образом гостиничного хозяйства в электронном пространстве* (интернет-образ) будем понимать распространяемую (чаще всего случайным образом, реже целенаправленно) в сети Интернет информацию об инвестициях в гостиничную сферу конкретной территории (страны, региона, города). Эта информация может быть охарактеризована самыми разными способами, а именно: содержательно (тематически), символично (узнаваемые символы), качественно (положительная/отрицательная) и т.д. Очевидно, что инвестиционная привлекательность гостиничной инфраструктуры зависит от размещения информации о ней в сети Интернет.

Инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве выполняет ряд важных функций. Во-первых, он, несомненно, должен влиять на решения, принимаемыми инвесторами. Таковые предполагают сбор и анализ информации не только о конкретном проекте, но и о территории его расположения и состоянии гостиничного хозяйства, располагающегося в ее пределах. Во-вторых, этот образ частично предопределяет инвестиционную привлекательность гостиничного хозяйства в целом, что должно способствовать повышению интереса потенциальных инвесторов. В-третьих, он служит целям формирования общего инвестиционного образа территории. В-четвертых, он может использоваться для акцента на конкурентоспособности территориального

гостиничного хозяйства, что важно для позиционирования последнего в стране и мире. Наконец, в-пятых, данный образ явно влияет не только на инвесторов, но также и на рядовых потребителей гостиничных услуг, так как постоянно тиражирование в средствах массовой информации понятия «инвестиционная привлекательность» делает наличие последней одним из критериев суждения об успешности конкретной отрасли экономики на определенной территории. Иными словами, наличие в должной степени сформированного инвестиционного образа гостиничного хозяйства страны, региона или города имеет важное значение для развития этого хозяйства и, следовательно, в полной мере отвечает национальным интересам современной России.

Объектом настоящего исследования служит гостиничное хозяйство трех крупных городов Юга России, а именно – Ростова-на-Дону, Краснодара и Волгограда. Некоторые особенности характерных для них средств размещения рассматривались, в частности, в работах Н.А. Латушко и др. [3] и И.В. Шевченко и др.⁷ Объемы инвестиций в гостиничное хозяйство соответствующих субъектов Федерации значительны, однако их динамика отличается неустойчивостью (*табл. 1*). В связи с этим инвестиционные образы этого хозяйства приобретают особую значимость. Их изучение может проводиться путем анализа результатов поисковых запросов, что созвучно, хотя и не тождественно, анализу видимости в сети Интернет, предлагаемом, в частности, Е.Ю. Васьковским [17].

Первый шаг анализа – сбор фактической информации. В этих целях отбираются первые 30 результатов (за исключением помеченных как реклама) поисковых запросов <гостиницы & инвестиции & Ростов-на-Дону>, <гостиницы & инвестиции & Краснодар> и

⁷ Шевченко И.В., Кизим А.А., Шевченко К.И. Развитие гостиничного бизнеса на уровне региона // Региональная экономика: теория и практика. 2015. № 12. С. 2–11.

<гостиницы & инвестиции & Волгоград> в двух наиболее популярных интернет-сервисах (Yandex и Google). Всего таким образом собрано 180 результатов (с учетом трех городов и двух поисковых сервисов). Количество отбираемых для анализа результатов определяется тем, что большинство пользователей ограничиваются просмотром результатов, представленных на первых трех страницах, формируемых поисковыми сервисами; кроме того, именно эти результаты являются наиболее популярными и, следовательно, наиболее важными для содержания образа.

Второй шаг – контент-анализ собранной фактической информации. Изучение содержания интернет-страниц, соответствующих результатам поисковых запросов, позволяет определить основные их темы. Последние являются составляющими инвестиционного образа гостиничного хозяйства города.

Третий шаг – определение доли конкретной составляющей в образе, что делается для каждого анализируемого города. Вполне очевидно, что изучаемые образы являются в той или иной степени разнородными. Они могут быть также и «размыты», включая информацию, которая не относится к инвестициям в гостиничное хозяйство.

В связи с этим важно оценить качество образа, что является четвертым шагом анализа. Предлагается рассчитывать два показателя, а именно *уровень сформированности образа FI* и *уровень «опасного шума» NI*. Первый показатель отражает долю информации, касающейся инвестиционной активности, связанной с гостиницами, в задокументированном инвестиционном образе гостиничного хозяйства конкретного города. Второй показатель фиксирует долю информации об инвестициях не в гостиничный бизнес в общем количестве информации об инвестициях в составе

изучаемого образа. Его расчет важен потому, что значительная доля информации о прочих инвестициях в инвестиционном образе гостиничного хозяйства создает иллюзию его совершенства, хотя на самом деле в таком случае за разговорами об инвестициях в целом скрывается недостаток внимания конкретно к инвестициям в коллективные средства размещения.

Инвестиционный образ гостиничного хозяйства крупных городов Юга России в электронном пространстве оказывается возможным зафиксировать по результатам поисковых запросов в Yandex и Google. Контент-анализ этих результатов показывает значительную гетерогенность этого образа (табл. 2). Выделяются семь основных тем, и при этом лишь три из них связаны непосредственно с инвестициями в гостиничное хозяйство. Соответствующие интернет-страницы посвящены реализации новых проектов и инвестированию в них, проблемам поиска инвесторов, а также покупке/продаже отелей. Последняя тема условно отнесена к данной категории по причине того, что нередко обсуждение смены собственников коллективных средств размещения происходит в контексте необходимости реновационных инвестиций или поиска средств для приобретения отелей. Помимо перечисленного образ включает в себя информацию, касающуюся гостиничного хозяйства, но не связанную с инвестициями, равно как и сведения, которые, наоборот, относятся к инвестиционной деятельности, но вне связи со средствами размещения. Разнородность образа подчеркивается еще и тем, что в его состав случайно попадают сведения, которые вообще никак не соответствуют его основной направленности.

Ранее сказанное характерно для всех трех крупных городов Юга России, обсуждаемых в настоящей работе. Количественная оценка составляющих инвестиционного образа гостиничного хозяйства крупных городов Юга

России в электронном пространстве указывает на, как правило, преобладание тематики, связанной со строительством новых отелей и инвестициями в них (табл. 3). Иными словами, акцент сделан на начальных инвестициях, что неудивительно в связи с экспансивным развитием коллективных средств размещения в этих городах в течение последних лет. Несколько более четко это выражено в Ростове-на-Дону и Волгограде и чуть менее конкретно – в Краснодаре. Следующей по доле в составе образа является тема, связанная с бронированием номеров в отелях, то есть не имеющая отношения к инвестициям в гостиничный бизнес (см. табл. 3). Здесь уместно отметить, что это в значительно большей степени характерно для образа, который устанавливается по результатам запроса к интернет-сервису Yandex, тогда как Google создает значительно меньше «шумы» такого рода. Следовательно, на формирование образа сильно влияют особенности конкретной поисковой системы, что, однако, не отменяет самого факта наличия того или иного образа с тем или иным содержанием.

Доля составляющей, связанной с поиском инвесторов, сравнительно невелика, что в несколько меньшей степени касается Волгограда и в большей – Краснодара (см. табл. 3). Это означает, что в сложившемся к настоящему времени образе большее внимание уделено самому факту инвестирования, а не механизмам, связанным с привлечением инвестиций. Иными словами, эти образы не отражают конкурентной борьбы между инвесторами и/или разработчиками проектов. Наконец, стоит отметить, что для всех крупных городов Юга России устанавливается присутствие в соответствующих им образах гостиничного хозяйства в электронном пространстве составляющей, связанной с инвестициями не в гостиничный бизнес (см. табл. 3). В некоторых случаях она достигает 10% и даже более. Это может быть отражением либо

комплексности инвестирования проектов в этих городах, либо недостатка внимания к инвестированию гостиничных проектов, при котором результаты поисковых запросов оказываются менее конкретными. По всей видимости, второе более вероятно.

Качественный анализ инвестиционных образов гостиничного хозяйства крупных городов Юга России в электронном пространстве, их очевидная гетерогенность свидетельствуют в пользу того, что к настоящему времени они уже сформировались, однако все еще не приобрели должной четкости. Формулы расчета показателей FI и NI с учетом установленного содержания образа (см. табл. 2) должны иметь следующий вид:

$$FI = T1 + T2 + T3,$$

где $T1$, $T2$, $T3$ – доля (в %) в образе трех составляющих, соответствующих категории «Инвестиционная активность, связанная с деятельностью гостиниц» (см. обозначения в табл. 2, которые определяются по табл. 3).

$$NI = nH/(nH + rH),$$

где nH и rH – количество результатов поиска по соответствующей тематике (см. обозначения в табл. 2, значения определяются по табл. 3).

Как следует из полученных результатов (табл. 4), инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве в значительной мере сформирован в Ростове-на-Дону, тогда как в Краснодаре и Волгограде он сформирован чуть более, чем наполовину. При этом во всех случаях он оказывается более совершенным при анализе с помощью интернет-сервиса Google, чем Yandex. Что касается уровня «опасного шума», то, напротив, он оказывается максимальным для Волгограда, тогда как наименьшим – для Ростова-на-Дону. Эти значения имеет смысл сопоставить с характером инвестиций в сферу

гостеприимства в регионах расположения анализируемых городов (см. *табл. 1*). Наибольшие объемы средств привлекаются проектами, реализуемыми в Краснодарском крае. Хотя в значительной степени они инвестируются в коллективные средства размещения на Черноморском побережье, стоит полагать, что в абсолютном выражении краевой центр также получает значительные средства. Если так, то недостаточная сформированность соответствующего образа и сравнительно высокий уровень «опасного шума» (см. *табл. 4*) оказываются неожиданными. При сопоставлении информации по Ростову-на-Дону и Волгограду заключения оказываются еще более парадоксальными. В Ростовской области объем инвестиций в сферу гостеприимства направлен сокращался в течение последних лет, уменьшившись примерно вдвое; в Волгоградской области, наоборот, он рос, увеличившись втрое; более того, в последнем регионе объемы инвестиций превосходят таковые в первом, и такое соотношение сохранялось несколько лет (см. *табл. 1*). Вполне очевидно, что в сравниваемых регионах основной поток инвестиций направлен именно в областные центры. Однако при этом инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве лучше сформирован для Ростова-на-Дону, чем для Волгограда, а уровень «опасного шума» в первом ниже, чем во втором (см. *табл. 4*). Сказанное означает, что рассматриваемые в настоящей работе образы не являются прямым отражением фактического положения дел с инвестированием в соответствующую отрасль экономики.

Сделанные заключения имеют несомненное практическое значение. В связи с тем, что развитие гостиничного хозяйства является существенным государственным приоритетом на настоящем этапе развития, оно нуждается в поддержке и, в частности, в стимулировании притока инвестиций на конкретные

территории, в конкретные города, особенно те, что представляют собой интерес для отечественных и зарубежных туристов, а также выступают в качестве важных деловых, финансовых, индустриальных центров. Очевидно, что должным образом сформированные инвестиционные образы гостиничного хозяйства территорий и городов в электронном пространстве выступают в качестве важных инструментов привлечения инвестиций (см. ранее). Однако из трех крупных городов Юга России это возможно большей частью лишь для Ростова-на-Дону, тогда как несовершенство образов для Краснодара и Волгограда делает их менее эффективными инструментами инвестиционной привлекательности. В целом основополагающая причина этой проблемы заключается в том, что инвестиционные образы гостиничного хозяйства в электронном пространстве формируются случайным образом, отражая хаотичность информационного потока в сети Интернет, «локально» возникающие информационные поводы и лишь в редких случаях – информационные кампании, связанные с реализацией конкретных проектов.

В связи со сказанным видится возможным дать ряд рекомендаций по специальному, направленному формированию и продвижению инвестиционных образов гостиничного хозяйства в электронном пространстве, отталкиваясь от результатов, полученных в ходе настоящего исследования. Отметим, что в связи с тем, что образы уже в той или иной мере сформированы, речь идет большей частью об их дальнейшем формировании, то есть о корректировке и оптимизации. Во-первых, необходимо снижение гетерогенности образов при одновременном увеличении их тематической сбалансированности. Это означает, что доля составляющих, соответствующих категории «Инвестиционная активность, связанная с деятельностью гостиниц» должна быть повышена, а число этих составляющих (тем)

увеличено. В частности, больше информации должно быть посвящено экстенсивным и реновационным инвестициям, конкретным инвесторам и инвестиционным программам, механизмам государственной поддержки инвестиционных процессов и т.п. Во-вторых, следует уделить внимание более четкой дифференциации тематики класса «Гостиничное хозяйство» в электронном пространстве (см. табл. 2), чтобы избежать смешения сведений об инвестициях, а также бронировании номеров, вакансиях и т.п. В-третьих, поток информации в сети Интернет, касающейся инвестиций в коллективные средства размещения, должен быть стабилизирован. С одной стороны, информация не должна распространяться хаотически и эпизодически. С другой стороны, она должна отражать реальную динамику инвестиций в гостиничное хозяйство в случае ее положительного характера. Вполне очевидно, что лучший образ, установленный для Ростова-на-Дону, в условиях сокращения реального притока инвестиций в той или иной мере работает на минимизацию этого негативного явления, тогда как худший образ, установленный для Волгограда, в условиях роста реального притока инвестиций никак не стимулирует последний. В-четвертых, необходимо доведение значений показателя *FI* до 80%, а показателя *NI* – до 2–3%. Такие значения стоит закрепить в соответствующих программах и стратегиях (см. далее). Наконец, в-пятых, важно активно продвигать инвестиционный образ гостиничного хозяйства регионов и городов в качестве инструмента повышения инвестиционной привлекательности. Это означает, в частности, необходимость систематического привлечения к его формированию участников инвестиционного процесса, то есть продвигаемый образ должен быть в некоторой степени интерактивным.

В связи со сказанным возникает закономерный вопрос о том, кто именно должен заниматься

разработкой концепции образа и реализацией мероприятий по его формированию и продвижению. Вполне очевидно, что соответствующие обязанности должны взять на себя (и разделить между собой) основные стейкхолдеры. В данном случае таковыми оказываются профессиональные объединения сферы гостеприимства, выражающие интересы бизнес-сообщества, и государственные органы (как местного и регионального, так и федерального уровней). Они должны ставить соответствующие задачи, определять пути их решения, а также закреплять эти задачи, механизмы, целевые ориентиры, конкретные мероприятия и распределение обязанностей в программах и стратегиях развития страны, регионов, городов. Речь идет о программах и стратегиях, которые касаются инвестиционной деятельности, сферы туризма и/или построения инновационной экономики. Отметим, что стимулирование притока инвестиций путем использования инвестиционных образов в электронном пространстве само по себе выступает в качестве инновационного инструмента экономической деятельности. Техническими аспектами формирования образов должны заниматься маркетинговые и информационные агентства, получающие соответствующие заказы от профессиональных объединений бизнес-сообщества и/или государственных органов.

Важно обратить внимание еще на два существенных обстоятельства. Во-первых, возникает закономерный вопрос о том, насколько сами инвесторы заинтересованы в наличии активно формируемых и продвигаемых инвестиционных образах гостиничного хозяйства. С одной стороны, они получают важный источник информации. С другой стороны, специальное формирование и продвижение выглядит как рекламная кампания, в ходе которой имеет место некоторая (подчас существенная) идеализация образа. В таком случае потенциальные

инвесторы столкнутся с информацией, которая не является в полной мере достоверной. Если так, то случайно сформировавшиеся образы, наподобие проанализированных в настоящей работе, могут лучше характеризовать реальную ситуацию. Разрешение этого парадокса возможно следующим образом. Формирование образов должно быть регулируемым. На самом деле ни бизнес-сообщество, ни государственные органы не заинтересованы в том, чтобы образ был сильно идеализированным, так как это в конечном итоге вызовет разочарование у инвесторов. Кроме того, как показано в настоящей работе, случайно сформировавшиеся образы вовсе не обязательно отражают реальное положение дел, а потому они не столь уж ценны для инвесторов.

Во-вторых, нельзя не обратить внимание на то, что формирование образов происходит в тесной зависимости от механизмов, действующих в самом электронном пространстве. Достаточно отметить, что инвестиционные образы гостиничного хозяйства крупных городов Юга России оказываются значительно более совершенными в свете результатов поисковых запросов к сервису Google, чем Yandex. Это означает, что целенаправленное формирование и продвижение этих и прочих экономически значимых образов должно носить комплексный характер, соответствуя

государственным приоритетам. При этом необходимы усилия для того, чтобы механизмы, обеспечивающие успешное выполнение этих задач в национальном сегменте электронного пространства, функционировали в соответствии с этими приоритетами. Иными словами, они призваны обеспечивать качество образов не хуже, а лучше, чем механизмы, действующие в международном электронном пространстве.

Таким образом, в современной информационно-коммуникативной среде формирование и продвижение инвестиционного образа гостиничного хозяйства способствует привлечению инвестиционных ресурсов в эту сферу.

По результатам проведенного исследования могут быть сделаны три общих вывода. Во-первых, инвестиционный образ гостиничного хозяйства в электронном пространстве имеет важное значение для развития этого хозяйства, что отвечает государственным интересам. Во-вторых, изучение такого рода образов для крупных городов Юга России выявило их несовершенство. В-третьих, реализация комплекса мероприятий позволит должным образом оптимизировать образы, при этом она должна быть сопряжена с корректировкой механизмов, обеспечивающих текущее состояние электронного пространства в масштабах страны.

Таблица 1

Динамика инвестиций в сферу гостеприимства в регионах расположения рассматриваемых городов (в ценах 2010 г.), млн руб.

Table 1

Investment trends in hospitality sectors of regions where analyzable cities are located: the 2010 values, million RUB

Регион	Объем инвестиций					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Ростовская область	68,7	427,9	33,4	194,6	130,9	95,7
Краснодарский край	2 852,2	10 826	4 773,7	36 365,7	38 400	2 725,9
Волгоградская область	124,5	184,4	96,9	125,9	170,5	330,7

Источник: [4]

Source: [4]

Таблица 2

Содержание образа гостиничного хозяйства крупных городов Юга России

Table 2

The substance of the hospitality sector image in major cities of the Russian South

Составляющая (тема)	Категория	Класс	Тип
Строительство новых отелей и инвестиции в них <i>T1</i>	Инвестиционная активность, связанная с гостиницами <i>rH</i>	Гостиничное хозяйство	Инвестиционная активность
Поиск инвесторов <i>T2</i>			
Продажа/покупка отелей <i>T3</i>			
Бронирование номеров в отелях	Гостиничная деятельность, несвязанная с инвестициями		Прочее
Вакансии для работы в отелях			
Инвестиции не в гостиничный бизнес <i>nH</i>		Прочее	Инвестиционная активность
Прочее (новости и т.д.)			Прочее

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 3

Составляющие инвестиционного образа гостиничного хозяйства крупных городов Юга России

Table 3

Components of the investment image of hospitality sectors in major cities of the Russian South

Составляющая (тема)	Ростов-на-Дону		Краснодар		Волгоград	
	Число результатов поиска (доля, %)					
	Yandex	Google	Yandex	Google	Yandex	Google
Строительство новых отелей и инвестиции в них	12 (40)	23 (76)	11 (37)	18 (60)	9 (30)	24 (80)
Среднее значение, %	58		48,5		55	
Поиск инвесторов	2 (7)	1 (3)	2 (7)	5 (17)	3 (10)	-
Среднее значение, %	5		12		5	
Продажа /покупка отелей	3 (10)	2 (7)	-	-	-	-
Среднее значение, %	8,5		-		-	
Инвестиции не в гостиничный бизнес	1 (3)	2 (7)	1 (3)	3 (10)	5 (17)	-
Среднее значение, %	5		6,5		8,5	
Бронирование номеров в отелях	10 (33)	-	15 (50)	3 (10)	13 (43)	5 (17)
Среднее значение, %	16,5		30		30	
Вакансии для работы в отелях	2 (7)	-	1 (3)	1 (3)	-	1 (3)
Среднее значение, %	3,5		3		1,5	
Прочее (новости и т. д.)	-	2 (7)	-	-	-	-
Среднее значение, %	3,5		-		-	

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 4

Качество инвестиционного образа гостиничного хозяйства крупных городов Юга России

Table 4

Quality of the investment image of hospitality sectors in major cities of the Russian South

Показатель	Ростов-на-Дону		Краснодар		Волгоград	
	Yandex	Google	Yandex	Google	Yandex	Google
Уровень сформированности образа <i>FI</i> , %	57	86	44	77	40	80
Среднее значение, %	71,5		60,5		60	
Уровень «опасного шума» <i>NI</i> , %	6	7	7	12	29	-
Среднее значение, %	6,5		9,5		14,5	

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. Морозов В.Ю., Мурашова Ю.В. Современные проблемы развития гостиничного бизнеса в Российской Федерации // *Сервис в России и за рубежом*. 2017. № 3. С. 6–13.
2. Shi R., Ji S., Wang X., Li F. Impacts of Star-Rated Hotel Expansion on Inbound Tourism Development: Evidence from China // *Applied Economics*. 2016. Vol. 48. P. 3033–3048. URL: <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1133900>
3. Латушко Н.А., Гнездилова В.В., Рубан Д.А. Ценовая политика хостелов в крупных городах (на примере Юга России) // *Вестник УрФУ. Сер. Экономика и управление*. 2016. № 4. С. 462–485.
4. Понедельник А.А., Рубан Д.А. Пространственная дифференциация стоимости размещения в российских гостиницах // *Новые технологии*. 2016. № 4. С. 50–54.
5. Понедельник А.А., Соковнина Н.В., Рубан Д.А. Инвестиции в сферу гостеприимства как предпосылка будущей успешности регионов России в качестве международных туристских дестинаций // *Вестник НГУЭУ*. 2017. № 2. С. 174–192.
6. Шмыткова А.В. Основные тенденции развития средств размещения в России // *Вестник Национальной академии туризма*. 2017. № 1. С. 24–27.
7. Долгова И.В. Имидж региона как ключевой фактор привлечения инвестиций // *Экономика, предпринимательство и право*. 2013. № 3. С. 15–34.
8. Metaxas T. Building an Attractive Investment Image: An Entrepreneurial Perspective for the City of Larissa, in Thessaly Region, Greece // *New Medit*. 2009. Vol. 8. Iss. 1. P. 20–30.
9. Сажнева С.В., Смолко В.В. Имидж как основной фактор, влияющий на привлечение инвестиций // *Экономика и управление: проблемы, решения*. 2015. № 11. С. 242–245.
10. Chan C.S.R., Park H.D. How Images and Color in Business Plans Influence Venture Investment Screening Decisions // *Journal of Business Venturing*. 2015. Vol. 30. Iss. 5. P. 732–748. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.002>
11. Saleem H., Raja N.S. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan // *Middle-East Journal of Scientific Research*. 2014. Vol. 19. Iss. 5. P. 706–711. URL: <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
12. Liat C.B., Mansori S., Huei C.T. The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry // *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 2014. Vol. 23. Iss. 3. P. 314–326. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
13. Kandampully J., Suhartanto D. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2000. Vol. 12. Iss. 6. P. 346–351. URL: <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
14. Kandampully J., Suhartanto D. The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry // *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*. 2003. Vol. 10. Iss. 1-2. P. 3–25. URL: https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02

15. Lee S., Oh H., Hsu C.H.C. Country-of-Operation and Brand Images: Evidence from the Chinese Hotel Industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2017. Vol. 29. Iss. 7. P. 1814–1833. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0577>
16. Jani D., Han H. Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing Their Relationships in the Hotel Industry // *International Journal of Hospitality Management*. 2014. Vol. 37. P. 11–20. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
17. Васьковский Е.Ю. Сравнение «видимости» поисковыми системами интернета информации по региону России для пользователей в странах, возникших на территории бывшего СССР (на примере Астраханской области) // *Прикаспийский журнал: управление и высокие технологии*. 2017. № 2. С. 104–119.

Информация о конфликте интересов

Мы, авторы данной статьи, со всей ответственностью заявляем о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

THE INVESTMENT IMAGE OF THE HOSPITALITY SECTOR IN ELECTRONIC MEDIA SPACE: EVIDENCE FROM MAJOR CITIES OF THE RUSSIAN SOUTH

Alena A. PONEDEL'NIK^a, Natal'ya N. YASHALOVA^b, Natal'ya V. SOKOVNINA^c,
Dmitrii A. RUBAN^{d,*}

^a Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation
alponedelnik@yandex.ru
ORCID: not available

^b Cherepovets State University, Cherepovets, Vologda Oblast, Russian Federation
natalij2005@mail.ru
orcid.org/0000-0001-7279-3140

^c Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation
nsokovnina@gmail.com
ORCID: not available

^d Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation
ruban-d@mail.ru
ORCID: not available

* Corresponding author

Article history:

Received 14 November 2017
Received in revised form
28 November 2017
Accepted 17 December 2017
Available online
16 January 2018

JEL classification: F69, L83,
R10

Keywords: hotels, investment
attractiveness, web image, big
city

Abstract

Importance Hospitality business lacks investment resources in many regions of Russia. Investment attractiveness immediately depends on the hospitality sector publicity. The Internet can help disseminate information about investment opportunities throughout the hospitality sector, regions and cities. Hence, it becomes very important to study what image the hospitality sector has on the Internet, and evaluate its content and quality.

Objectives We examine the investment image of the hospitality sector in major cities, illustrating Rostov-on-Don, Krasnodar and Volgograd. Large population, business and tourist significance create the demand for hospitality services in the cities, with the hospitality sector demonstrating a rapid growth in the recent years.

Methods To analyze investment images of the hospitality sector in the Russian South, we apply tools for Internet sources monitoring and statistical analysis. We suggest special indicators should be used to evaluate the quality of images.

Results We present a concept proving the significance of investment images of the hospitality sector on the web. Analyzing such images in major cities of the Russian South, we determine their substantive variety and insufficient quality.

Conclusions and Relevance The investment image of the hospitality service on the web is important for the hospitality sector development. However, such images of the Russian South proved to be imperfect. The images can be improved with a set of actions coupled with the adjustment of mechanisms ensuring the current condition of the electronic media space nationwide.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2017

Please cite this article as: Ponedel'nik A.A., Yashalova N.N., Sokovnina N.V., Ruban D.A. The Investment Image of the Hospitality Sector in Electronic Media Space: Evidence from Major Cities of the Russian South. *National Interests: Priorities and Security*, 2018, vol. 14, iss. 1, pp. 121–136.
<https://doi.org/10.24891/ni.14.1.121>

References

1. Morozov V.Yu., Murashova Yu.V. [Modern problems of the hotel business development in the Russian Federation]. *Servis v Rossii i za rubezhom = Service in Russia and Abroad*, 2017, no. 3, pp. 6–13. (In Russ.)

2. Shi R., Ji S., Wang X., Li F. Impacts of Star-Rated Hotel Expansion on Inbound Tourism Development: Evidence from China. *Applied Economics*, 2016, vol. 48, pp. 3033–3048. URL: <https://doi.org/10.1080/00036846.2015.1133900>
3. Latushko N.A., Gnezdilova V.V., Ruban D.A. [Price policy of hostels in big cities (by example of the Russian South)]. *Vestnik UrFU. Ser. Ekonomika i upravlenie = Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2016, no. 4, pp. 462–485. (In Russ.)
4. Ponedel'nik A.A., Ruban D.A. [Spatial differentiation of accommodation cost in Russian hotels]. *Novye tekhnologii = New Technologies*, 2016, no. 4, pp. 50–54. (In Russ.)
5. Ponedel'nik A.A., Sokovnina N.V., Ruban D.A. [Investment in hospitality area as prerequisite of future success of the regions of Russia as international tourist destinations]. *Vestnik NGUEU = Vestnik NSUEM*, 2017, no. 2, pp. 174–192. (In Russ.)
6. Shmytkova A.V. [Main trends in the development of accommodation facilities in Russia]. *Vestnik Natsional'noi akademii turizma = Vestnik of National Tourism Academy*, 2017, no. 1, pp. 24–27. (In Russ.)
7. Dolgova I.V. [Image of region as a key factor of investment attraction]. *Ekonomika, predprinimatel'stvo i pravo = Journal of Economics, Entrepreneurship and Law*, 2013, no. 3, pp. 15–34. (In Russ.)
8. Metaxas T. Building an Attractive Investment Image: An Entrepreneurial Perspective for the City of Larissa, in Thessaly Region, Greece. *New Medit*, 2009, vol. 8, iss. 1, pp. 20–30.
9. Sazhneva S.V., Smolko V.V. [Image as a main factor influencing the investment attraction]. *Ekonomika i upravlenie: problemy, resheniya = Economics and Management: Problems, Solutions*, 2015, no. 11, pp. 242–245. (In Russ.)
10. Chan C.S.R., Park H.D. How Images and Color in Business Plans Influence Venture Investment Screening Decisions. *Journal of Business Venturing*, 2015, vol. 30, iss. 5, pp. 732–748. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.12.002>
11. Saleem H., Raja N.S. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Brand Image: Evidence from Hotel Industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 2014, vol. 19, iss. 5, pp. 706–711. URL: <https://doi.org/10.5829/idosi.mejsr.2014.19.5.21018>
12. Liat C.B., Mansori S., Huei C.T. The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 2014, vol. 23, iss. 3, pp. 314–326. URL: <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.796867>
13. Kandampully J., Suhartanto D. Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2000, vol. 12, iss. 6, pp. 346–351. URL: <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
14. Kandampully J., Suhartanto D. The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2003, vol. 10, iss. 1-2, pp. 3–25. URL: https://doi.org/10.1300/J150v10n01_02
15. Lee S., Oh H., Hsu C.H.C. Country-of-Operation and Brand Images: Evidence from the Chinese Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2017, vol. 29, iss. 7, pp. 1814–1833. URL: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0577>

16. Jani D., Han H. Personality, Satisfaction, Image, Ambience, and Loyalty: Testing their Relationships in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, vol. 37, pp. 11–20. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.10.007>
17. Vas'kovskii E.Yu. [Comparison of Russian regional information in internet search engines for users in countries, arised in the territory of former USSR (on the example of Astrakhan region)]. *Prikaspiiskii zhurnal: upravlenie i vysokie tekhnologii = Caspian Journal: Management and High Technologies*, 2017, no. 2, pp. 104–119. (In Russ.)

Conflict-of-interest notification

We, the authors of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.