7. Платонова Н.А., Вапнярская О.И., Даитов В.В., Ларионова А.А., Макушева О.Н., Сахарчук Е.С., Ханбабаева З.М. Гостиничный менеджмент. – М., 2016. – 426 с.
8. Рекреационный туризм и сервис для лиц с ограниченными возможностями здоровья: учеб. пособие / С. Д. Галиуллина, О. С. Коган, И. Д. Тупиев, О. М. Иванова. – Уфа: Уфимский государственный университет экономики и сервиса, 2015. – 67 с.
9. Сигида Е.А. Лукьянова И.Е. Инвалидность и туризм: потребность и доступность. Монография. Е. А. Сигида, И. Е. Лукьянова - М.: ИНФРА-М, 2015. 106 с.
10. Сорокина А.В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах, 2015. – 304с.
11. Ханбабаева З.М., Даитов В.В. Проблемы обеспечения инклюзивного туризма средствами размещения // Ж. Сервис в России и за рубежом. - 2020. - №2 (89). – С. 31-43

Шарапудинов С.М.

Конкурентоспособность гостиничного бизнеса и факторы, влияющие на нее

*Филиал ФГБОУ ВО «Российский государственный университет туризма и сервиса»
(Россия, Махачкала)*

doi: 10.18411/lj-04-2021-292

Аннотация

В статье рассмотрены методы повышения конкурентоспособности предприятия, раскрыта ее экономическая сущность.

Ключевые слова: гостиница, сервис, качество, услуга, индустрия гостеприимства, конкурентоспособность.

Abstract

The article considers the methods of increasing the competitiveness of the enterprise, reveals its economic essence.

Key words: hotel, service, quality, facility, hospitality industry, competitiveness.

Проблема конкурентоспособности услуг в современном мире носит универсальный характер. Многое зависит в экономической и социальной жизни любой страны, региона и предприятия от того, насколько успешно эта проблема решается. Главная цель любого гостиничного предприятия – это победа в конкурентной борьбе. И достигается эта цель или нет, зависит от конкурентоспособности как предприятия в целом, так и ее услуг. Так как в настоящее время в России происходит усиление конкуренции, гостиницам необходимо постоянно повышать эффективность работы, внедрять новые технологии и методы инноваций, улучшать уровень обслуживания посетителей, повышать квалификацию сотрудников предприятия.

Всё перечисленное – это конкурентные преимущества, позволяющие выиграть в борьбе между конкурентами. Оценка конкурентоспособности предприятия помогает выяснить сложившуюся ситуацию и состояние предприятия, определить средства повышения эффективности деятельности, улучшения качества товаров и услуг, выдвинуть управленческие решения актуальных проблем.

Понятие конкурентоспособности является одним из ключевых в экономике. Рост конкурентоспособности, а следовательно, и повышение экспорта – это средство повышения уровня жизни населения страны. Пути развития экономики страны и повышения ее конкурентоспособности в первую очередь связаны с повышением конкурентоспособности предприятий. Конкуренция занимает ведущее место в формировании механизма регулирования и контроля действий предприятий во всех областях деятельности. Только благодаря существованию конкуренции предприятия стремятся удовлетворять пожелания и потребности потребителей, чтобы получить максимально возможную прибыль.

Конкуренция – это всегда соперничество с целью максимизации прибыли посредством привлечения большего числа потребителей. Рост и в целом существование

конкуренции заставляют хозяйствующие субъекты улучшать производство, повышать качество услуг и продукции, переориентировать деятельность, расширять ассортимент и, таким образом, повышать уровень конкурентоспособности. «Конкурентоспособность – это свойство объекта, характеризующееся уровнем удовлетворения им определенных желаний по сравнению с идентичными объектами, находящимися на этом рынке. Конкурентоспособность предприятия – это возможность бороться с конкуренцией в сравнении с похожими объектами на том или ином рынке», – утверждает Э. Ю. Черкесова [1].

Конкурентоспособность гостиницы – это не только конкурентоспособность оказываемых ею услуг, но и организация эффективной маркетинговой деятельности, высококвалифицированный персонал, профессионализм в принятии управленческих решений, финансовая независимость и в целом организация деятельности гостиничного бизнеса.

Анализ и оценка всех конкурентов конкретного гостиничного предприятия – процесс сложный по причине большого числа конкурирующих организаций. На основе этого целесообразно рассматривать те организации, которые схожи по ряду параметров. Из наличия схожих параметров следует, что гостиничные предприятия направляют свою деятельность на одни и те же сегменты потребителей.

Поэтому каждая из гостиниц должна иметь присущие только ей и привлекательные для посетителей качества, то есть конкурентные преимущества. Наличие характеристик, параметров и свойств гостиничного предприятия, дающих превосходящие позиции над конкурентными организациями, является конкурентным преимуществом гостиничного бизнеса. Параметры и характеристики могут быть базовыми, например услуги проживания, дополнительными, относиться к методам организации деятельности, продвижения услуг.

Конкурентоспособность каждой отдельной услуги определяется как их преимущество по сравнению с аналогичными услугами при выборе, который осуществляет потенциальный клиент. Конкурентоспособность организации, осуществляющей деятельность в области гостеприимства, включает в себя преимущества не только по качеству предлагаемых услуг, но также и преимущества, которые дает удачное размещение гостиницы, высокий профессиональный уровень персонала, эффективный маркетинг на предприятии, рациональность принятия управленческих решений, эффективное управление персоналом, финансовая независимость и устойчивость.

Факторы конкурентоспособности гостиничного бизнеса могут быть тактические и стратегические. Тактические факторы конкурентоспособности – это факторы, обеспечивающие конкурентоспособность на текущий период времени. Стратегические факторы конкурентоспособности обеспечивают конкурентные преимущества гостинице в будущем.

Гостиничному предприятию следует ориентироваться на стратегические факторы, так как от них зависит сервис и качество обслуживания посетителей, инновации, результативность деятельности предприятия и др.

Но не только тактические и стратегические факторы влияют на конкурентоспособность гостиничного бизнеса.

Также существует большое количество других факторов, которые определяют уровень организации бизнеса, способность выживать и эффективно осуществлять свою деятельность во внешней среде, иметь финансовую независимость, внедрять инновационные мероприятия и совершенствовать свою деятельность. Это факторы, определяющие конкурентоспособность гостиничного бизнеса со стороны собственника, но не потребителя.

Поэтому только с учетом специфики деятельности предприятия необходимо группировать и ранжировать факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиницы.

В связи с вышеизложенным можно выделить четыре группы факторов конкурентоспособности гостиничного бизнеса:

1. характеризующие организацию;
2. характеризующие услуги;
3. характеризующие уровень обслуживания;
4. характеризующие маркетинговую деятельность.

Факторы, характеризующие организацию, отражают показатели деятельности предприятия. Факторы в этой группе отличаются друг от друга. Так, например, уровень репутации гостиницы очень значимый фактор, хотя не относится ни к экономической, ни к организационной деятельности предприятия. Репутация гостиницы включает в себя: цену, качество обслуживания, маркетинговые мероприятия, престижность, социальное положение посетителей, имидж организации, социальный статус гостиницы.

Уровень репутации формируется самими посетителями, по оценке уровня обслуживания. Хорошая репутация гостиничного предприятия – это конкурентное преимущество, стимулирующее выбрать данное гостиничное предприятие и предпочесть его конкурентам.

Одним из факторов, характеризующих организацию, является персонал. Качество обслуживания зависит именно от профессионализма сотрудников, умения работать с людьми.

Одним из конкурентных преимуществ, повышающих конкурентоспособность гостиницы, является повышение квалификации персонала. Платежеспособность и экономическое состояние гостиницы определяет следующий фактор, характеризующий организацию, – финансовая независимость. Получаемая предприятием прибыль является основным источником финансов и результатом деятельности гостиницы.

Данный фактор испытывает на себе влияние таких показателей, как издержки и объем реализации услуг.

Важный фактор – место расположения гостиницы, он предопределяет степень востребованности услуг гостеприимства, поскольку для клиента важно удобство пользования услугами гостеприимства с точки зрения доступности транспортных средств для перемещения к месту проживания; нередко при выборе места размещения гость одним из требований выдвигает наличие соответствующего вида из окна; важно наличие внешней инфраструктуры: автомобильной стоянки, необходимых учреждений.

Факторы второй группы отражают качество оказываемых услуг. В этой группе факторов решающее положение занимает ценовая политика. Данный фактор является рискованным, так как неумелое обращение с ценовой политикой может привести к отрицательным результатам деятельности. Цена на услуги может устанавливаться затратным методом, методом ориентации на спрос, ориентации на цены конкурентов, на основе ощущаемой и реальной ценности услуг.

Так же одним из факторов второй группы, обеспечивающих соответствующий уровень проживания в гостинице, является обеспечение безопасности услуги, т. е. безопасности пребывания самого гостя в гостинице и безопасности и сохранности его имущества. Эти параметры в определенной степени влияют и на формирование репутации гостиничного предприятия, поскольку безопасность проживания – это та характеристика услуги, которая интересует многих пользователей услугами гостеприимства.

В третьей группе факторы отражают уровень обслуживания посетителей. Оценка данного уровня проводится клиентами гостиницы. Оценивается этика, культура обслуживания и организационная культура гостиничного предприятия.

В организационной культуре важными элементами являются: обстановка и оформление гостиницы, стиль, мебель, фирменная одежда персонала, которая занимает важное место в репутации гостиницы, так как опрятный внешний вид персонала вызывает у посетителей расположенность и доверие.

Характеризуя факторы уровня обслуживания посетителей, нельзя забывать о значимости качества услуг. Под качеством понимается совокупность характеристик услуги, определяющих способность соответствовать ожиданиям и потребностям посетителей гостиницы, административным стандартам.

Оценку качества обслуживания дают не только клиенты гостиницы, но и ее руководство. Руководство проводит оценку в соответствии с международными стандартами и нормами. Анализ качества гостиничных услуг помогает гостинице выявить имеющиеся недостатки в качестве своих услуг, определить их слабые и сильные стороны, наметить основные направления работы по улучшению их качества, выбрать соответствующую стратегию.

Факторы четвертой группы характеризуют маркетинговую деятельность гостиницы.

Целевая ориентация на потребителя и комплексность решения рыночных задач – это главная цель маркетинга. Роль маркетинговых исследований в настоящее время недооценивается руководителями гостиничных предприятий, а ведь именно маркетинговые исследования нацелены на перспективу и дают возможность предвидеть, как будет развиваться рынок в перспективе.

Результатами проведения маркетинговых исследований являются:

1. рост объема реализации услуг и, соответственно, рентабельности деятельности;
2. расширение и исследование занимаемой рыночной доли;
3. повышение уровня репутации гостиничного бизнеса;
4. повышение уровня обслуживания посетителей;
5. разработка и внедрение мероприятий.

Грамотно организованная маркетинговая деятельность улучшает финансово-хозяйственную деятельность гостиничного предприятия и его экономические показатели.

На основе всех вышеизложенных факторов конкурентных преимуществ гостиничного бизнеса выбирается наиболее приемлемая стратегия деятельности, поддержания и повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия.

Добиваясь собственных выгод в конкурентной борьбе, предприятие тем самым обеспечивает и общественные интересы. Эффективная деятельность гостиничного бизнеса осуществляется в интересах всего общества, так как способствует более полному удовлетворению его потребностей.

1. Черкесова Э. Ю., Гайдатова В. В. Повышение конкурентоспособности предприятий розничной торговли // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2016. – Т. 17. – С. 191–195. – URL: <http://e-koncept.ru/2016/46198.htm>.
2. Ансофф И. Стратегическое управление малыми гостиницами /Под ред. Л.И. Евенко. Пер. с англ. - М.: Экономика, 2016. – 201с.
3. Баумгартен Л.В. «Маркетинг гостиничного предприятия»: учебник для академического бакалавриата-М.: Издательство Юрайт, 2017.-338с.-Серия: Бакалавр. академический курс.
4. Платонова Н.А., Вапнярская О.И., Даитов В.В., Ларионова А.А., Макушева О.Н., Сахарчук Е.С., Ханбабаева З.М. Гостиничный менеджмент. – М., 2016. – 426 с.
5. Ханбабаева З. М., Даитов В. В. Мониторинг общественного мнения в системе обеспечения функционирования туристской отрасли // Сервис plus. - 2009. - № 4. - С. 26-33.
6. Христова Т.Б., Ханбабаева З.М., Кадиева - Панчева С.Н., Даитов В.В. Современные формы развития гостиничного бизнеса. – Махачкала: АЛЕФ (ИП Овчинников М.А.), 2013. – 128 с.