

**Нездойминов С. Г.**  
*кандидат экономических наук, доцент кафедры экономики  
и управления туризмом*

**Феофанова О. Г.**  
*студентка*  
*Одесский национальный экономический университет*  
*г. Одесса, Украина*

## **КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

Конкурентное преимущество гостиницы лежит в основе ее успешной деятельности на рынке. Гостиничное хозяйство является важной составной частью сферы экономики, которая представляет собой совокупность видов деятельности, направленных на обслуживание потребителей. В современных условиях, когда в стране сложился и функционирует рынок гостиничных услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности необходимо развиваться и, причем непрерывно. Так, Азоев А. Г. считает, что управление развитием предполагает принятие упреждающих действий со стороны предприятия. Причем эти действия должны быть неординарными, основанными на анализе большого количества факторов, отражающих производственные, хозяйственные, социальные, финансовые и другие процессы, происходящие как, внутри гостиницы, так и вне нее [1].

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций. Из этого, потребители выбирают производителя услуг и после их предоставления сравнивают свое представление о полученной услуге со своими ожиданиями. Современные исследования конкурентных

преимуществ в гостиничном бизнесе Украины, позволяют выделить следующие тенденции. Во-первых, развитие экономической деятельности длительное время было осложнено административно-командными чертами управления. Для адаптации к рыночным условиям по сути дела заново была создана система управления отраслью. Опыт выживания и балансировки интересов у предприятий отсутствовал. Поэтому следует обобщать накопленный опыт конкурентной борьбы с учетом тенденций развития национального туррынка. Такое обобщение необходимо для разработки адекватных мер приспособления предприятий к изменчивой внешней среде. Во-вторых, современный рынок характеризует жесткая конкурентная борьба. Уровень активности конкурентной среды является определяющим моментом в построении маркетинговой политики гостиниц, в выборе средств и методов ведения конкуренции. В-третьих, вопросы развития рынка гостеприимства и туризма привлекают внимание современных исследователей. Не отрицая важности маркетингового подхода к анализу конкурентных преимуществ в данной сфере, исследователи обращают внимание на стратегическую проработку проблем конкурентных преимуществ. Стратегический менеджмент представляется как концепция управления организацией, основой которой является человеческий потенциал. Организация гибко и своевременно откликается на изменения окружающей среды. Добиваясь конкурентных преимуществ на рынке, такая организация выживает и решает поставленные цели. Необходимы меры по разработке механизма управления организацией и приведения организационно-управленческого потенциала гостиничных предприятий в соответствие с организационным обеспечением управления. В-четвертых, менеджмент гостиницы, побеждающий в конкурентной борьбе, при необходимости выступает носителем инновационных технологий. Конкурентные преимущества перестали быть статичными. Они меняются, поскольку инновационные по своей природе. Гостиницы, реализующие инновационный тип развития, вносят новшества во все элементы архитектуры предприятия: культуру, систему управления и персонал, организационную структуру,

информацию. В-пятых, исследования конкурентных преимуществ особенно необходимы в сфере качества гостиничных услуг. Борьба за потребителя происходит более интенсивно за счет внедрения особых технологий обслуживания потребителей, за счет стремительного развития вертикальной и горизонтальной интеграции деятельности. Возникает необходимость в постоянном формировании конкурентных преимуществ [2].

Отметим, что в условиях рынка учесть всех конкурентов отдельно взятого гостиничного предприятия достаточно сложно, поскольку на рынке данных услуг представлено значительное число конкурирующих предприятий, исследовать каждое из которых не всегда представляется возможным. В связи с этим целесообразно из общего числа предприятий выделить те, которые имеют сходство основных параметров [3]. Группа предприятий, имеющих сходные параметры, носит название «стратегическая группа». Такими параметрами являются: цена услуги, качество услуги, качество обслуживания, наличие дополнительных услуг и т. д. Наличие сходных параметров и нахождение в одной стратегической группе означает направленность деятельности сравниваемых предприятий на одном из сегментов рынка. В связи с этим каждой отдельной гостинице необходимо обладать конкурентными преимуществами, которые делают ее более привлекательной для клиента [4]. В таблице 1, нами представлены основные факторы, формирующие конкурентные преимущества гостиницы.

Одним из важных факторов определения конкурентоспособности гостиницы является качество предоставляемых услуг. Обратим внимание на то, что контроль качества, предоставляемых услуг предприятиями гостиничного хозяйства в Украине, ранее проводился на основании обязательной сертификации услуг этих предприятий, однако Министерство экономического развития и торговли Украины приказом от 30.07.2012 г. № 876, отменило обязательную сертификацию гостиничных услуг.

Группировка факторов, формирующих конкурентные преимущества  
предприятий гостиничного бизнеса

Факторы, характеризующие предприятие	Факторы, характеризующие услугу	Факторы, характеризующие обслуживание	Факторы, характеризующие маркетинг
Репутация гостиницы	Цена услуги	Комплексность услуг	Ценовая политика
Кадровый потенциал	Категория гостиницы	Этика и культура обслуживания	Коммуникационная политика
Финансовое состояние гостиницы	Структура и состояние номерного фонда	Организация бронирования	Ассортиментная политика
Организация управления	Качество инженерно-технического обеспечения услуги	Организация приема и размещения гостя	Сбытовая политика
Месторасположение	Качество хозяйственного обеспечения услуги	Организация расчетов с клиентами	Брендинг территории
Качество услуг	Безопасность услуги	Соблюдение стандартов обслуживания	Имидж гостиницы

Вместе с тем, в постановлении КМУ от 05.09.2012 г. № 830 определено, что категории отелям и другим объектам, которые предназначаются для предоставления услуг по размещению, устанавливаются по результатам добровольной сертификации их услуг на соответствие требованиям определенной категории. На сегодняшний день, в Украине действуют два государственных стандарта на услуги размещения - ДСТУ 4269:2003 «Услуги туристические. Классификация гостиниц» и ДСТУ 4268:2003 «Услуги туристические. Средства размещения». Отметим, прежде всего, средства размещения должны располагаться в безопасной зоне. В настоящее время в Украине насчитывается более 260 гостиниц, которые прошли сертификацию на звездную категорию. Многие специалисты туристической сферы отмечают, что изменения в законодательстве продиктованы стремлением правительства привлечь малый бизнес в гостиничную сферу. Так, динамика развития гостиничной сферы в Одесском регионе свидетельствует о росте инвестиций в индустрию гостеприимства и росте количества мест размещения в предприятиях малого бизнеса почти в 6

раз. По состоянию на 01.01 2014 года в Одесском регионе зарегистрировано 36 гостиниц, позиционирующих себя обладателями различного количества «звезд». Однако процедуру их присвоения прошли всего 18. Так, 4 гостиницы сертифицированы на категорию - пять «звезд» и 8 – на четыре. Из общего количества баз отдыха, санаториев (115 учреждений) только 41 получили сертификат соответствия на свои услуги [5]. Данные проведенных исследований, свидетельствуют о необходимости разработки маркетинговых стратегий, мероприятий менеджмента качества услуг в сфере гостиничного хозяйства Одесского региона.

Таким образом, конечной целью предприятий гостиничного бизнеса является достижение стабильных результатов в конкурентной борьбе, базирующихся на закономерном итоге систематических и комплексных усилий менеджмента, и направленных на формирование конкурентных преимуществ услуг гостиницы.

*Список использованных источников:*

1. Азоев А. Г. Конкуренция: анализ, стратегия и практика /А. Г. Азоев. – М: Центр экономики и маркетинга, 2002. – 263 с.
2. Философова Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М: ЮНИТИ, 2008. – 296 с.
3. Кузнецова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н. М. Кузнецова, С. Г. Нездойминов. – Одеса : Астропринт, 2010. – 256 с.
4. Садртдинова Р. Р. Факторы повышения конкурентоспособности продукции / Р. Р. Садртдинова, У. Р. Мусин. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://nauka-rastudent.ru/2/1198/>
5. Нездойминов С. Г. Брендинг туристического региона / С. Г. Нездойминов // Вестник ПГУ. Серия: Экономика. – 2014. – №4 (23). – С. 78–85.