

УДК 640.41

*Якимчук С.В., к.э.н., доцент, Лоёк Г.В., магистрант  
Белгородский государственный университет*

## **КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

В данной статье рассмотрены пути поиска конкурентных преимуществ и их применение для повышения конкурентоспособности в гостиничном бизнесе.

Обеспечение и повышение конкурентоспособности любого предприятия опирается на потребность в ускоренном выходе на рынок, удовлетворении его требований, выживаемости компании в условиях жесткой конкуренции и создания условий для расширения бизнеса.

Достижение этих целей обеспечивается за счет: объединения усилий компании на оказание качественных услуг и сведению затрат до минимума на всех этапах жизненного цикла продукта, целевого использования возможностей предприятия, инновационной деятельности.

Система обеспечения конкурентоспособности должна включать маркетинговый анализ, стоимостное проектирование продукции, оценку принимаемых решений, учитывать степень риска в различных ситуациях.

Конкурентные преимущества предприятия делятся на две группы:

- 1) преимущества низкого порядка;
- 2) преимущества высокого порядка.

Преимущества низкого порядка связаны с применением недорогой рабочей силы; сырья; энергии. Низкий порядок конкурентных преимуществ неустойчив и легко может быть потерян из-за роста цен или заработной платы, либо вследствие того, что недорогие ресурсы также могут применить конкуренты.

К преимуществам высокого порядка принято относить: уникальный гостиничный продукт; уникальную технологию и специалистов; хорошую репутацию компании.

Немаловажную роль играет также концентрация капитала в виде создания гостиничных сетей, консорциумов.

Конкуренты могут разрушить такое преимущество только путем больших затрат средств, времени и усилий, следовательно, на некоторое время организация находится в лидирующем положении и становится устойчиво конкурентоспособным.

Исходя из вышеизложенного, уникальность, лидерство, качество предоставляемых продуктов и услуг, являются надежными стратегиями обеспечения конкурентоспособности.

В условиях стремительно меняющихся рыночных отношений, жесткой конкуренции за сегменты рынка гостиничных услуг, сложно найти предприятия, которые используют преимущества только низкого или только высокого уровня.

Более эффективной является такая программа мероприятий, которая гибко сочетает в себе наиболее оптимальные элементы обеих стратегий конкурентной борьбы.

На любом предприятии существуют определенные ограничения активного воздействия на повышение конкурентоспособности гостиничных продуктов вследствие ограниченности масштабов предприятия, финансовых возможностей и др.

Таким образом, следует делать обоснованный отбор и применение методов обеспечения конкурентоспособности, которые необходимо рассматривать как наиболее эффективные пути повышения конкурентоспособности.

Одним из путей повышения конкурентоспособности в сфере гостиничного бизнеса является предоставление дополнительных сервисных услуг, снабжение посетителей необходимой и достоверной информации.

Также, в отрасли гостеприимства, с помощью систем обеспечения конкурентоспособности можно повысить конкурентоспособность продуктов и услуг.

Система обеспечения конкурентоспособности (СОК) состоит из внешней и внутренней среды. Компонентами внешней среды СОК продуктов и услуг являются материальные и нематериальные ресурсы, которые необходимы для производства и получения на выходе готовой продукции или результата услуги. Для обеспечения конкурентоспособности таких товаров или услуг необходимо, чтобы были конкурентоспособные ресурсы (по качеству и цене). Вероятность получения таких ресурсов тем больше, чем выше конкуренция среди поставщиков.

Связь с внешней средой позволяет организации учитывать ее неконтролируемые факторы, которые влияют на конкурентоспособность товаров и услуг.

К ним относятся социально-экономические, правовые, экологические, природные, научно-технические и другие факторы.

К компонентам обратной связи относятся потребительские предпочтения, рекламации потребителей, информация от потребителей о приемлемости качества и цены.

Вместе с тем, перечисленных компонентов внешней среды недостаточно для обеспечения конкурентоспособности товаров и услуг.

В дополнение к ним важную роль играют компоненты внутренней структуры. При создании, реализации и поддержании подсистем внутренней структуры решающее значение имеет персонал.

Управление персоналом как одним из компонентов подсистемы внутренней структуры отличается следующими характерными признаками:

- нацеленность работы персонала на обеспечение и поддержание конкурентоспособности гостиничных продуктов и услуг по всему технологическому циклу;
- постоянное повышение своей квалификации;
- систематический анализ конкурентной среды, а так же, преимуществ своего предприятия, реализуемых ею товаров, оказываемых услуг и организации-конкурента, ее товаров и услуг;
- учет факторов, влияющих на формирование и поддержание потребительских предпочтений;
- знание методов обеспечения конкурентоспособности и умение применять их в сфере обслуживания.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать следующие выводы:

1. Конкурентное преимущество должно основываться на внедрении новшеств и постоянных перемен.
2. Конкурентное преимущество должно затрагивать весь спектр видов деятельности, вовлекаемых в процесс создания гостиничных продуктов и его использования, охватывающий цепочки ценностей фирмы, поставщиков, посредников, покупателей.
3. Конкурентное преимущество должно поддерживаться непрерывных улучшений, так как существует немного таких конкурентных преимуществ, которые нельзя было бы скопировать.
4. Поддержание преимущества требует совершенствования его источников.
5. Поддержание преимущества требует глобального подхода к стратегии.

#### Литература

1. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент [Текст]: учебное пособие /Ф. Котлер; – СПб. : Питер, 2000. – 749 с.
2. Корабельников, В.М. Стратегия предпринимательства [Текст]: учебное пособие / В.М. Корабельников; – СПб. : СПбГИЭУ, 2001. – 144 с.
3. Борисов, Е.Ф. Экономическая теория [Текст]: учебник для студентов ВУЗов / Е.Ф. Борисов; – М. : Юристъ, 2002. – 568 с.
4. Киришнер, И. Конкуренция и предпринимательство [Текст]: учебное пособие для студентов ВУЗов / И. Киришнер; – М. : ЮНИТИ, 2001. – 240 с.
5. Издательство стандарты и качество: Управление конкурентоспособностью. – <http://www.stq.ru/stq/adetail.php?ID=5819>.