

УДК 338.48

***ПУТИ И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЯ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ***

Пунга Д.В.

студентка 4 курса,

ФГАОУ ВО «Севастопольский государственный университет»,

г. Севастополь, Россия

Аннотация

В статье рассмотрены возможные пути повышения конкурентоспособности предприятий, ведущих деятельность в отрасли туризма (в частности, предоставляемых услуги временного размещения). Помимо этого, приведены группы факторов, оказывающие влияние на конкурентоспособность. Также подробно рассмотрен жизненный цикл гостиничных услуг как неотъемлемой части отрасли туризма.

Ключевые слова: конкурентоспособность предприятия, туристская отрасль, повышение конкурентоспособности, жизненный цикл гостиничных услуг, факторы конкурентоспособности.

***WAYS AND FACTORS OF INCREASING THE COMPETITIVENESS OF
THE TOURISM INDUSTRY ENTERPRISE***

Punga D.V.

4th year student,

Sevastopol State University,

Sevastopol, Russia

Abstract

The article discusses possible ways to increase the competitiveness of enterprises operating in the tourism sector (in particular, providing temporary accommodation

services). In addition, groups of factors affecting competitiveness are adduced. The life cycle of hotel services as an integral part of the tourism industry is also considered in detail.

Keywords: the competitiveness of the enterprise, the tourism industry, increasing competitiveness, the life cycle of hotel services, competitiveness factors.

При условии постоянно растущей конкуренции в туристской отрасли перед руководством предприятия стоит задача по сохранению своих позиций и поиску оптимальных путей развития предприятия. В таких условиях хозяйствующий субъект должен опираться не только на текущее планирование, но и вести активную разработку конкурентной стратегии, направленной на достижение долгосрочных целей [1, 5].

Для предприятия туристской отрасли центральное направление роста конкурентоспособности – стремление к постоянному росту качества предоставляемых туристских продуктов и услуг [2, 223].

Демонополизация рынка туристских услуг, приводящая к совершенствованию туристских и рекреационных услуг, инфраструктуры региона, обусловлена повышением конкурентоспособности предприятий, предоставляющих туристские услуги. Рост конкурентоспособности в данном случае возможен за счет использования более гибкой ценовой политики и использования маркетинговых стратегий [3, 299].

Взаимосвязь положения предприятия и основных элементов его стратегии, а также пути повышения конкурентоспособности, характерные для предприятий, ведущих хозяйственную деятельность в туристской отрасли, представлены на рис. 1.



Рис. 1 Взаимосвязь текущего положения предприятия и элементов его конкурентоспособности

Источник: Составлено автором на основе [4]

Из представленных на рис. 1 данных следует, что на текущее положение предприятия на рынке влияют как факторы внутренней (сильные и слабые стороны), так и факторы внешней (угрозы и возможности) среды. Помимо этого, текущее положение субъекта хозяйствования определяется стратегическими целями и задачами его деятельности, одной из которых и является повышение конкурентоспособности. Среди путей повышения конкурентоспособности были выделенные следующие: повышение затрат на рекламную деятельность, дифференциация услуг, мониторинг состояния

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

материальной базы, создание программ лояльности для потребителей, анализ отзывов, повышение профессиональных компетенций сотрудников, улучшение условий труда.

Перейдем к более подробному рассмотрению вышеперечисленных путей повышения конкурентоспособности.

Повышение затрат на рекламу как метод повышения конкурентоспособности подразумевает расширение рекламной компании с целью доведения информации о предоставляемых услугах до большего количества потенциальных потребителей. В настоящее время реклама помогает сформировать потребительский спрос, вывести на рынок новых производителей, а также продукцию. Как средство конкурентоспособности реклама нацелена на доведение до потребителя необходимых ему сведений для принятия решения о приобретении продукта.

Дифференциация является одной из конкурентных стратегий, рассмотренных Майклом Портером и подразумевает привлечение потребителей с помощью придания продуктам предприятия отличительных свойств. Дифференциация предоставляемых услуг на предприятии туристской отрасли предполагает создание конкурентного преимущества путём внедрения в ассортимент продуктов и услуг, которые воспринимаются потребителями как уникальные.

Одним из направлений повышения конкурентоспособности предприятий туристской отрасли является мониторинг состояния номерных фондов (если речь идет о средствах временного размещения как части отрасли туризма). Данный фактор подразумевает не только контроль качества уборки номерного фонда, но и контроль степени износа основных средств, составляющих оснащение номеров, своевременное их обновление и оперативное устранение возникающих мелких поломок. Проведение регулярного мониторинга состояния номерного фонда позволяет создать более комфортные условия для проживания гостей на базе средств временного размещения, а также

обеспечивает сохранность имущественного комплекса посредством грамотной его эксплуатации [5].

Ещё одним способом повышения конкурентоспособности предприятия отрасли туризма является внедрение программ лояльности, направленных не только на привлечение новых клиентов, но также на установление прочных, долгосрочных взаимоотношений с уже посещавшими рекреационный объект гостями.

Основными преимуществами долгосрочного сотрудничества с клиентами являются, во-первых, минимизация затрат, связанных с привлечением новых клиентов, а во-вторых, потребители, удовлетворенные качеством обслуживания и имеющие лояльность к компании (приверженность данному бренду) с большей вероятностью будут рекомендовать её своим знакомым и будут менее чувствительны к изменению цен.

Успех программ лояльности зависит от степени гибкости и грамотности их проработки. Суть программы лояльности сводится к участию клиентом в системе скидок, предусматривающей накопление баллов, начисляемых за периодическое пользование услугами туристского предприятия. Как правило, все программы лояльности позиционируются на моральном и материальном вознаграждении клиентов, которые являются участниками программы. Материальное вознаграждение представляется в виде скидок, бонусов, возможности предоставления дополнительных услуг; т.е., является ценовым инструментом привлечения клиентов [6].

В качестве способа повышения конкурентоспособности предприятия отрасли туризма можно назвать повышение качества услуг посредством анализа жалоб и негативных отзывов клиентов. Работа с отрицательными отзывами и жалобами, их устранение и предотвращение их возникновения в последующей работе ведет к укреплению имиджа предприятия в глазах клиентов. Кроме того, доказано, что обратная связь формирует умение добиваться повторного обращения потребителя. Это связано с тем, что

внимание со стороны хозяйствующего субъекта на негативные отзывы о его деятельности вызывает у потребителей услуг ощущение доверия и значимости их мнения, говорит им о желании предприятия развиваться и исправлять свои ошибки. То есть, такая «работа над ошибками» путем анализа и устранения негативных последствий может привести к укреплению взаимоотношений с клиентами, что ведет к росту конкурентоспособности предприятия [7].

В качестве пути повышения конкурентоспособности предприятия туристской отрасли можно также выделить повышение качества обслуживания путем обучения персонала и повышения тем самым его профессиональных компетенций, навыков и знаний.

Уровень обслуживания посетителей напрямую зависит от уровня профессиональной подготовки персонала. Стандарты обслуживания представляют собой комплекс правил обслуживания клиентов, призванных гарантировать определённый уровень качества предоставляемых услуг [2, 224]. Таким образом, повышение стандартов обслуживания путем профессиональной переподготовки ведёт к повышению качества предоставляемых услуг и, соответственно, повышает степень удовлетворенности потребителей и конкурентоспособность хозяйствующего комплекса.

Улучшение условий труда как фактор повышения конкурентоспособности предприятия, ведущего хозяйственную деятельность с туристской отрасли, подразумевает снижение «текучести» кадров и единовременное с этим снижение кадрового риска. Факторами кадрового риска на предприятии могут выступать принятие на работу неквалифицированного кадра, слабая мотивация персонала, «текучка» кадров, нехватка специалистов для обеспечения деятельности предприятия. Устранение данных факторов путем материального и нематериального стимулирования сотрудников, рассмотренного выше содействия повышению профессиональных компетенций, ведет к росту продолжительности трудовой деятельности сотрудников на одном рабочем месте, их заинтересованности в повышении

качества предоставляемых услуг и повышении показателей эффективности деятельности фирмы, что ведет за собой повышение общей конкурентоспособности субъекта хозяйствования.

Помимо вышеперечисленных путей повышения конкурентоспособности субъектов туристской отрасли существует ряд факторов, способствующих повышению конкурентоспособности.

Основными «блоками» факторов конкурентоспособности предприятий отрасли туризма являются [8]:

– потребители (сюда относится половозрастная структура, сегрегация по уровню дохода, количество постоянных клиентов, количество отзывов о предприятии, количество запросов на поиск хозяйствующего субъекта в интернет-источниках и т.д.);

– внешняя среда (уровень благосостояния населения, положение конкурентов, надежность и условия работы с поставщиками, культурные ценности, политическая обстановка и т.п.);

– ресурсы (к ресурсам в данном случае относят местоположение, репутацию, категорию средств временного размещения, их вместимость, ассортимент услуг предприятия и т.д.);

– менеджмент (структура и квалификация персонала, возможности профессионального и карьерного роста, вопросы охраны труда, предпринимательская культура и пр.);

– мониторинг (к мониторингу относится уровень соответствия предоставляемых услуг требованиям потребителей, доход и рентабельность услуг предприятия в целом, степень удовлетворённости поставщиков и потребителей услуг);

– процессы жизненного цикла туристского продукта (доступность услуг, степень соответствия нормам и категории, уровень обслуживания и др.).

Рассмотрим подробнее жизненный цикл гостиничных услуг как один из факторов повышения конкурентоспособности.

Гостиничные услуги аналогично услугам иных отраслей проходят несколько этапов развития, каждый из которых характеризуются изменениями объема предоставления услуг и соотносимой с ним прибыли. К стадиям жизненного цикла услуг гостиничной отрасли относятся:

1) Стадия внедрения услуги. Включает в себя фазы разработки и «запуска».

Фаза разработки представляет собой период проведения исследований, т.е. проектирование конечной услуги. На данной фазе осуществляется описание гостиничной услуги, проводятся расчеты себестоимости, изучаются возможные маркетинговые стратегии. Фаза «запуска» – период первой презентации услуги конечным потребителям. Данная фаза зачастую характеризуется низкими темпами оборота услуг, минимальной прибылью или полным ее отсутствием.

Стадия внедрения услуги требует значительных инвестиций на маркетинг, так как обеспечивает информированность конечного потребителя о появлении нового участника рынка. Однако данная стадия характеризуется низким уровнем конкуренции.

Длительность данной стадии определяется желаемым качеством предоставляемых услуг, характерными особенностями потребительского спроса на данные услуги.

2) Стадия роста – стадия резкого увеличения объемов предоставления услуг и прибыли. Потребители выражают заинтересованность в гостиничном продукте. Несмотря на по-прежнему достаточно высокий уровень расходов на маркетинг, их доля в общем объеме издержек становится меньше.

Данная стадия характеризуется ростом уровня конкуренции и концентрации маркетинговых усилий на дифференциацию предоставляемых услуг. Характерной особенностью данной стадии для гостиничной отрасли является необходимость непрерывной модернизации гостиничного продукта для удержания конкурентных преимуществ.

3) Стадия зрелости. Для данной стадии характерно снижение темпов роста объемов реализации услуг и прибыли. На данном этапе круг потребителей практически не увеличивается. Данные изменения провоцируются такими факторами, как: изменение предпочтений потребителей услуг, общая модернизация в отрасли, рост уровня конкуренции.

Данная стадия также характеризуется «феноменом верности», т.е. проявлением желания некоторой части клиентов повторно воспользоваться услугами предприятия. Темп роста объемов выручки снижается, однако имеет достаточно высокий уровень, стимулирующий руководство продолжать развитие бизнеса. Усилия предприятия направляются на удержание своих позиции на рынке и расширение круга потенциальных потребителей с последующей модернизацией услуг.

4) Стадия упадка. Стадия упадка характеризует ситуация перенасыщения рынка. Данный этап характеризуется снижением объемов реализации услуг и снижением уровня получаемой прибыли.

Наиболее часто причиной перехода на стадию упадка является изменение потребительских предпочтений в области отдыха.

Стадия упадка может быть достаточно продолжительной, поэтому важно осуществлять политику совершенствования и расширение ассортимента услуг, а также, в целях адаптации к изменяющимся условиям рынка, проводить постоянный мониторинг и изменять применяемую в определенный момент времени маркетинговую стратегию.

Таким образом, основой повышения конкурентоспособности предприятия туристской отрасли является развитие узнаваемости бренда и его привлекательности, улучшение качества предоставляемых услуг, повышение их доступности как для внутренних туристов, так и для иностранных граждан, пользующихся услугам туристского предприятия. Повышение качества услуг отрасли туризма возможно путем развития инфраструктура туризма в регионах,

ЭЛЕКТРОННЫЙ НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ «ДНЕВНИК НАУКИ»
повышения качества подготовки кадров, комплексного обеспечения безопасной
среды и создания комфортной предпринимательской среды.

Библиографический список:

1. Быстров, С. А. Организация туристской деятельности. Управление турфирмой : учебное пособие / С. А. Быстров. – М.: Форум : ИНФРА-М, 2019. – 400 с. – (Среднее профессиональное образование).– [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://znanium.com/catalog/product/967459> (дата обращения: 12.08.2021).

2. Бизнес-планирование в туризме : учебник для студентов бакалавриата, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 «Туризм» / под общ. ред. Т. В. Харитоновой, А. В. Шарковой. – 4-е изд. – М.: Дашков и К, 2021. – 310 с. – [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1231980> (дата обращения: 12.08.2021).

3. Богданов, Е. И. Экономика отрасли туризм : учебник / Е. И. Богданов, Е. С. Богомолова, В. П. Орловская ; под ред. проф. Е. И. Богданова. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 318 с. – (Высшее образование: Бакалавриат). – [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://znanium.com/catalog/product/960014> (дата обращения: 12.08.2021).

4. Планирование на предприятии : учебник / Т.Н. Бабич, Ю.В. Вертакова. – Москва : КНОРУС, 2018. – 344 с. – (Бакалавриат).

5. Ечкало И.А., Ульянов А.В. Совершенствование деятельности предприятия в сфере сервиса с целью повышения его конкурентоспособности на примере отеля / Неделя науки СПбПУ (Санкт-Петербург, 18-23 ноября 2019 г.). – Санкт-Петербург, 2019. – С. 452-455. – [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=42579977> (дата обращения: 07.08.2021).

6. Рахимбекова Ж.С., Сарыстанова Д. Повышение конкурентоспособности гостиничного предприятия на основе программ

лояльности и ее влияние на культуру гостей / Ж.С. Рахимбекова, Д. Сарыстанова // Инновационное развитие экономики: тенденции и перспективы. – 2015. – Т. 1. – С. 294-304.

7. Блиева А.А., Скворцова А.Е. Повышение конкурентоспособности предприятий индустрии гостеприимства на основе анализа жалоб и отзывов в интернете клиентов сетевых отелей // Российские регионы: взгляд в будущее. 2016. Т. 3. № 1. С. 124-135.

8. Дегтярёва Т.В., Шитова Е.С. Систематизация факторов конкурентоспособности отеля // Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях трансграничного сотрудничества регионов (Ялта, 06–07 апреля 2017 г.). – Ялта, 2017. – С. 101-102. – [Электронный ресурс]. — Режим доступа — URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29717406> (дата обращения: 11.08.2021).

Оригинальность 96%