

**УДК 338.48**

**ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА  
ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ**

Карасева С.С.

Студент 3 курса группы ТД-301

ЧОУ ВО ЮУ (ИУБИП)

ssonechkkoo@mail.ru

Научный руководитель: Григорьева Н.С.

к.э.н., доцент

Аннотация: В статье представлены результаты исследования факторов, влияющих на формирование конкурентных преимуществ организаций гостиничного бизнеса, определены основные параметры, указывающие на целесообразность оценки их конкурентоспособности в условиях современной экономической ситуации.

Ключевые слова: конкуренция, гостиничный бизнес, конкурентоспособность, индустрия гостеприимства

**FEATURES OF THE COMPETITION OF THE MODERN HOTEL  
SERVICES MARKET**

Karaseva.S.S.

Supervisor: Grigoryeva N.S.

Annotation. The article presents the results of a study of factors influencing the formation of competitive advantages of hotel business organizations, identifies the main parameters indicating the feasibility of assessing their competitiveness in the current economic situation.

Keywords: competition, hotel business, competitiveness, hospitality industry.

Бурное развитие сферы гостиничного бизнеса в России на современном этапе влечет за собой создание как мелких гостиниц, так и больших гостиничных цепей, что подтверждает существование огромной конкуренции в данном рыночном сегменте. Этот факт свидетельствует о том, что если ранее гостиничный бизнес не влиял на экономику страны, то в будущем он займет одну из лидирующих позиций. На конкурентоспособность гостиницы оказывает влияние множество факторов, которые определяют способность данного хозяйствующего субъекта

действовать в текущих финансово-экономических и политических условиях, с учетом специфики деятельности по оказанию гостиничных услуг, в том числе тактические и стратегические. Тактическим фактором формирования конкурентных преимуществ гостиницы является конкретный компонент внешней или внутренней среды хозяйствующего субъекта, по которому она превосходит или будет превосходить в краткосрочный период (6—12 месяцев) другие конкурирующие хозяйствующие субъекты. Стратегическим фактором формирования конкурентных преимуществ гостиницы является конкретный компонент внешней или внутренней среды данного хозяйствующего субъекта, по которому она может превзойти конкурирующие гостиницы после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента гостиницы по сравнению с другими конкурирующими хозяйствующими субъектами.

Отсутствие единого взгляда на проблемы обеспечения конкурентоспособности организаций гостиничной сферы требует необходимости проведения анализа основных подходов к определению понятия «конкурентоспособность организации гостиничной сферы». Параметры, по которым можно оценивать конкурентоспособность – возможность отеля предложить гостиничный продукт с более привлекательными характеристиками, чем у клиента; эффективность деятельности гостиницы на рынке и рыночный результат, который позволяет отелю успешно развиваться и удовлетворять потребности собственников и наемного персонала.

Оценивать конкурентоспособность организации гостиничной сферы следует такими качественными характеристиками, как:

- инвестиционная компонента инноваций;
- уникальность территориального расположения, предложений и обслуживания;

- оценка эффективности продаж гостиничных услуг, процесса бронирования и сервиса;

При детальном изучении и анализе качественных характеристик конкурентоспособности организации гостиничной сферы можно сделать следующие выводы:

1. Инвестиционная компонента инноваций. Инновационное развитие организации гостиничной сферы, представляющее собой изменение основных условий, факторов и элементов инновационной деятельности, которая превращается в устойчиво работающий механизм, позволяющий обеспечивать эффективность и конкурентоспособность гостиничных услуг в основном за счет внедрения новшеств.

Инновационная деятельность организаций сферы гостиничного бизнеса неразрывно связана с инвестиционным развитием, то есть происходит непрерывное формирование и использование инвестиционных ресурсов для достижения организацией оперативных и стратегических целей их экономической деятельности. Специфика инвестиционного развития гостиничных организаций проявляется в том, что реальные инвестиции носят капиталоемкий характер в форме нового строительства или в виде обращения на фондовом рынке акций исключительно гостиничных цепей, также проявляется зависимость процессов модернизации и реконструкции гостиничных зданий от моды и авторских эксклюзивных решений в дизайнерском искусстве. На региональном уровне инновационно-инвестиционное развитие хозяйствующих субъектов гостиничного бизнеса зависит от эффективности функционирования регионального туристского рынка, а также федеральной и региональной поддержки. Для активизации этих процессов необходимо усиление ассоциативных взаимосвязей туристских и гостиничных организаций на региональном и федеральном уровнях и введение интегрированной ассоциации рекреационно-туристского межотраслевого комплекса, целью которой будет развитие приоритетных направлений туризма в регионе. Вместо нее в настоящее время действуют две традиционные и

преимущественно автономные структуры туристского рынка (туристические агентства и средства размещения), эффективность которых крайне низка.

Другие характеристики конкурентоспособности гостиничного бизнеса:

2. Уникальность территориального расположения, предложений и обслуживания.

3. Оценка эффективности продаж гостиничных услуг, процесса бронирования и сервиса. Необходимы постоянная оценка эффективности продаж и сервиса, стремление к улучшениям, поощрение результатов сотрудников, ведение статистики входящих звонков.

4. Открытость обстановки (посещаемость гостиницы местной публикой) в целях организации деловых и личных встреч, посещение местной публикой ресторана и культурно-досуговых центров гостиницы.

5. Клиентоориентированность компании гостиничного бизнеса и лояльность клиентов. Необходимо определить непосредственно для гостиницы и ее сотрудников смысл понятия «клиентоориентированная компания» и «лояльность клиентов» и понять, почему для гостиницы это важно и для чего она с этим хочет работать; необходимо построить собственную CRM-стратегию и завести CRM-систему, проанализировать информацию по клиентам, выделить целевую аудиторию и разбить клиентов на группы. Позднее для каждой группы можно будет предложить свои формы поощрения, продумать инструменты воздействия на целевую аудиторию - эти инструменты будут зависеть от конкурентной среды. Для каждой организации решение может быть индивидуальным с учетом анализа существующего международного опыта компаний, близких по типу. Далее выбираются наиболее эффективные из проанализированных методов и применяются на практике, затем проводится оценка эффективности предпринятых мероприятий и корректируется программа, исходя из того, какие средства оправдали себя, а какие оказались нерабочими.

В заключение отмечу, что в современных условиях гостиничный бизнес России представляет собой быстрорастущий рынок, являющийся следствием

высокого спроса на гостиничные услуги. Российский гостиничный рынок - явление уникальное, поскольку он отличается своими традициями и культурной средой от гостиничных рынков Европы, США и Азии. Уникальное сочетание этих факторов в целом формирует благоприятные тенденции в отечественной индустрии гостеприимства.

#### Библиографический список

1. Григорьева Н.С., Шевердина И.В. Ключевые параметры поддержки развития делового туризма в Ростовской области // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2018. – Т. 4. – № 1. – С. 22-26.
2. Григорьева Н.С. Проблемы и перспективы развития сферы туризма в условиях цифровой экономики // Интеллектуальные ресурсы – региональному развитию. – 2019. – Т. 5. – № 2. – С. 47-52.