

Диденко Мария Олеговна, Аспирант
Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова
(РЭУ им. Г.В. Плеханова), Москва
Didenko Maria Olegovna, Graduate student
Plekhanov Russian University of Economics, Moscow

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ МЕРЫ ПО ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА STRATEGIC MEASURES TO CREATE COMPETITIVE ADVANTAGES OF A HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISE

Аннотация: В статье исследуются стратегии, направленные на формирование конкурентных преимуществ предприятия индустрии гостеприимства и меры по их завоеванию.

Abstract: The article examines strategies aimed at forming competitive advantages of a hospitality industry enterprise and measures to achieve them.

Ключевые слова: индустрия гостеприимства, предприятие сферы гостеприимства, конкурентоспособность, конкурентное преимущество, гостиница.

Keywords: hospitality industry, hospitality enterprise, competitiveness, competitive advantage, hotel.

В условиях глобализации и растущей конкуренции на рынке гостиничных услуг, повышение конкурентоспособности гостиничных предприятий становится одной из ключевых задач для их успешного функционирования и развития. Гостиничные предприятия сталкиваются с уникальными вызовами и возможностями, связанными с местными условиями, культурой и экономикой.

В условиях высокой конкуренции на рынке гостиничных услуг каждое предприятие индустрии гостеприимства должно стремиться к повышению своей конкурентоспособности, используя для этого разнообразные методы и инновационные технологии. Грамотно подобранная стратегия конкурентных преимуществ влияет на основные показатели любого гостиничного предприятия. Обеспечение высокого уровня конкурентоспособности приводит к росту количества гостей, лояльности гостей, формированию положительного имиджа предприятия и, в конечном итоге, к повышению эффективности его функционирования.

Для начала, стоит определить, для чего нужны стратегии в бизнесе. Бизнес-стратегия – это совокупность мер, планов и управленческих решений для достижения предприятием выигрышного положения на рынке, удовлетворения потребительского спроса и максимизации прибыли [3]. Она позволяет создать благоприятные условия для процветания предприятия на экономическом рынке. Бизнес-стратегия состоит из цели и задач организации, включающие в себя метод взаимодействия с клиентом и определенной стратегии позиционирования себя, то есть компании, на рынке услуг [1].

Существует великое множество различных стратегий, которые позволяют бизнесу развиваться и занимать лидирующие позиции на рынке. Многие из этих бизнес-стратегий давно проверены временем, однако есть и новые, еще пока неизученные стратегии, позволяющие компании приобрести конкурентное преимущество перед своими соперниками.

Согласно Г.Б. Клейнеру, советскому и российскому экономисту, существует 8 разных видов стратегий [2]. Классификация стратегий по Г.Б. Клейнер представлена ниже в таблице 1.



Таблица 1

Классификация бизнес-стратегий по Г.Б. Клейнеру

Название стратегии	Определение стратегии
Товарно-рыночная стратегия	Совокупность стратегических решений, определяющих номенклатуру, объем и качество выпускаемой продукции и способы поведения предприятия на товарном рынке.
Ресурсно-рыночная стратегия	Совокупность стратегических решений, определяющих поведение предприятия на рынке производственно-финансовых и иных факторов и ресурсов производства.
Технологическая стратегия	Стратегические решения, определяющие динамику технологии предприятия и влияние на нее рыночных факторов.
Интеграционная стратегия	Совокупность решений, определяющих интеграционные функционально-управленческие взаимодействия предприятия с другими предприятиями.
Финансово-инвестиционная стратегия	Совокупность решений, определяющих способы привлечения, накопления и расходования финансовых ресурсов.
Социальная стратегия	Совокупность решений, определяющих тип и структуру коллектива работников предприятия, а также характер взаимодействия с его акционерами.
Стратегия управления	Совокупность решений, определяющих характер управления предприятием при реализации избранной стратегии.
Стратегия реструктуризации	Совокупность решений по приведению производственно-технологической и организационно-управленческой структуры в соответствие с изменившимися условиями и стратегией функционирования предприятия.

Согласно словарю русского языка С.И. Ожегова, слово «конкуренция» означает соперничество, борьбу за достижение наивысших выгод, преимуществ. А слово «преимущество» – это выгода, превосходство [4].

Конкурентоспособность гостиничного предприятия является одной из ключевых характеристик, определяющих его успешность и устойчивость на рынке. В условиях глобализации и растущей конкуренции в индустрии гостеприимства, понимание сущности конкурентоспособности и факторов, влияющих на нее, становится особенно актуальным. Гостиничные предприятия, как важные элементы туристической инфраструктуры, должны не только предлагать качественные услуги, но и эффективно управлять своими конкурентными преимуществами для привлечения и удержания клиентов.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия можно определить, как его способность успешно функционировать и развиваться в условиях конкурентной среды, обеспечивая высокое качество услуг и удовлетворяя потребности клиентов. Это понятие включает в себя не только финансовые показатели, но и уровень сервиса, инновации, маркетинговые стратегии и репутацию на рынке.

Согласно исследованиям, конкурентоспособность гостиничного бизнеса формируется под воздействием множества факторов, включая качество предоставляемых услуг, ценовую политику, местоположение, уровень сервиса, а также уникальные предложения, которые



отличают одно предприятие от другого. Важно отметить, что конкурентоспособность не является статичной характеристикой; она изменяется в зависимости от внешних и внутренних условий, таких как изменения в потребительских предпочтениях, экономическая ситуация и технологические новшества.

Для успешного формирования конкурентных преимуществ необходимо разработать уникальное предложение и создать особенности, которые помогут выделиться на рынке гостиничных услуг.

Первым шагом в этом процессе является анализ конкурентов и потребностей целевой аудитории. На основе полученных данных можно определить те факторы, которые могут стать ключевыми при выборе гостиницы для различных видов путешествий или деловых поездок. Следующим шагом является разработка уникального предложения – такого, которое будет отличаться от предложений конкурентов и одновременно соответствовать потребностям целевой аудитории. Также важно создание особенностей гостиничного предприятия, которые будут помогать выделиться на фоне конкурентов.

Сегодня гостиничный бизнес является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. С каждым годом количество отелей увеличивается, а спрос на гостиничные услуги неуклонно растет. Это создает большие возможности для развития и улучшения конкурентоспособности отельного бизнеса.

В целом, разработка уникального предложения и создание особенностей гостиничного предприятия – это важный шаг на пути к повышению конкурентоспособности предприятия. Они помогут привлечь новых гостей и сохранить существующих, а также укрепят имидж компании как инновационной и оригинальной на рынке гостиничных услуг. Более того, можно расширить спектр предоставляемых услуг путем добавления еще одной дифференцированной услуги или товара, что, несомненно, благоприятно скажется на экономических показателях предприятия и уровне ее конкурентоспособности.

Список литературы:

1. Диденко, М. О. Стратегии дифференциации в индустрии гостеприимства / М. О. Диденко // Перспективные направления развития индустрии гостеприимства и туризма в России: Сборник статей / Под редакцией Е.Ю. Никольской. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "Русайнс", 2022. – С. 122-127.
2. Клейнер Г.Б. Стратегии бизнеса: Аналитический справочник. Айвазян С.А., Балкинд О.Я., Баснина Т.Д. и др. / Под ред. Г.Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО, 1998.
3. Маврина И.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / И. Н. Маврина. – Екатеринбург: УрФУ, 2014. – 132 с.
4. Ожегов С.И. Словарь русского языка: ок. 53 000 слов / С.И. Ожегов; Под общ. Ред. Проф. Л.И. Скворцова. – 24-е изд., испр. – М.: ООО «Издательский дом «ОНИКС 21 век»: ООО «Издательство «Мир и Образование», 2004. – 1200 с.

