

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД К ФОРМИРОВАНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Кутуев А.В.¹

Самарский государственный экономический университет, г. Самара

Ключевые слова: конкурентные преимущества, гостиничный бизнес, оптимизация издержек, энергоэффективность, инновации.

Конкуренция в области инновационной деятельности представляет собой инновационный конкурс со сложно предсказуемыми результатами при решении научно-технических, социально-экономических и иных проблем [1]. Это объясняется тем фактом, что потребности общества постоянно растут и видоизменяются, в связи с чем компаниям жизненно необходимо постоянно искать и разрабатывать новые виды продукции для удовлетворения спроса.

При этом немало важно совершенствовать и качественные характеристики выпускаемой продукции или оказываемых услуг, так как от этого зависит, сможет ли предприятие удержать своих текущих, а также привлечь новых потребителей. В ином случае, компанию ждёт потеря клиентской базы. Компании, которые следят за изменением желаний потребителей и трансформациями в экономике в целом, активно внедряющие инновации и ищущие способы более эффективного использования ресурсов в производстве, будет ждать успех и получение высоких доходов.

Под конкурентным преимуществом следует понимать концентрированное проявление превосходства над конкурентами компании в техническом, организационном, исследовательском аспекте, которое измерить определенными экономическими показателями [2]. К таким показателям можно отнести дополнительную прибыль от наличия конкретного конкурентного преимущества, более низкие затраты по сравнению с конкурентами, высокие объёмы продаж и т.д. Наличие конкурентного преимущества позволяет обеспечить предприятию его жизнеспособность в конкурентной борьбе с аналогичными конкурентами в долгосрочной перспективе. Это означает, что компания должна выпускать продукцию или оказывать услугу, которую потребитель будет выбирать в приоритете, при наличии его заменителей от лица конкурентов.

Принято выделять 2 уровня конкурентных преимуществ: низкого и высокого порядка. Преимущества низкого порядка могут включать в себя использование дешёвых ресурсов: экономия на выплате заработной платы,

¹Студент 3 курса Института систем управления. Научный руководитель: Шаталова Т.Н., доктор экономических наук, профессор кафедры Экономики инноваций Самарского национального исследовательского университета им. академика С.П. Королева.

закупка/экономия на сырье, энергии и т.д. Одновременно достоинством и недостатком данного уровня конкурентного преимущества является его доступность и лёгкость во внедрении. Однако существенным недостатком является высокая нестабильность и краткосрочность действия. Конкуренты могут без значительных усилий внедрить и использовать конкурентное преимущество низкого порядка из-за его доступности. Таким образом, данный уровень преимущества не способно обеспечить лидерскую позицию над конкурентом на долгое время.

Конкурентные преимущества высокого порядка могут проявляться в выпуске уникальной продукции и оказании услуг, использование уникальной запатентованной технологии, высокий профессионализм сотрудников и т.д. Главными и важными отличиями конкурентного преимущества высокого порядка от низкого – высокий уровень сложности воспроизведения, внедрения и использования конкурентами, а также ориентация на долгосрочную перспективу. Для любой организации более предпочтительней будет приобретать конкурентные преимущества высокого порядка.

Конкурентные преимущества гостиничного бизнеса имеют много общего и формируются по принципам других предприятий, поэтому выделим только уникальные для данной сферы деятельности конкурентные преимущества. Этап анализа и выявления собственных конкурентных преимуществ занимает важное место в процессе поддержания и развития конкурентоспособного бизнеса [3]. Это, прежде всего, расположение гостиницы, развитость инфраструктуры вокруг средства временного размещения, дизайн и оформление гостиницы, его архитектуру, наличие достопримечательностей, которые будут привлекать клиентов и туристов выбрать именно ту гостиницу, которая расположена рядом с ними, а не конкурента, у которого этого может не оказаться [4].

Далее становится важным рассмотреть основные направления повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса (рисунок 1).



Рис.1. Направления повышения конкурентоспособности гостиничного бизнеса

Оптимизация издержек гостиницы является одним из традиционных направленных направлений повышения конкурентоспособности. Важно помнить, что из-за пересмотра, перераспределения или снижения расходов не должно снизиться качество оказываемых услуг.

Как известно, ведение хозяйственной деятельности в сфере гостиничного бизнеса сопряжено с большой долей затрат на электро- и теплотрат в статьях расходов. Реализация внедрения ресурсосберегающих технологий в гостинице хотя и относится к выделенному в предыдущем параграфе к направлению снижения издержек, это можно использовать в качестве комплексного повышения конкурентоспособности по всем выделенным направлениям. К основным этапам снижения издержек относится:

1. Проведение эко-аудита гостиницы [5];
2. Проведение комплекса мер пассивной оптимизации затрат;
3. Проведения комплекса мер активной оптимизации затрат.

Первым этапом является проведение эко-аудита, который предполагает собой выявление направлений затрат на электроэнергию, оценка эффективности её использования, анализ способов сокращения данной статей, а также аналогичные мероприятия по теплоэффективности.

Далее следует провести комплекс мероприятий по пассивной оптимизации затрат. Это объясняется тем фактом, что не требует значительных инвестиций, так как предполагает собой устранение базовых проблем (утечки воды и газа, потери тепла), но которые способны уже на этом этапе снизить коммунальные платежи и высвободить финансовые ресурсы на развитие предприятия.

Если предыдущий этап относился скорее к традиционным способу повышения эффективности затрат, то активные меры уже требуют больших финансовых вложений, так как предлагает более широкий спектр мероприятий. Рассмотрим основные из них.

В настоящее время в структуру себестоимости гостиничных услуг 15% уходят на затраты только на освещение помещений. Так же имеется тенденция перехода с ламп накаливания на энергосберегающие, однако, было бы более рациональным переоснащение с использованием светодиодных ламп. Основной проблемой энергосберегающих ламп является наличие ртути, что требует особых мер осторожности при утилизации. Использование светодиодных ламп будет характеризоваться отсутствием мерцающего эффекта, более низкой электротратностью (ниже на 50%), большим сроком службы и экологической безвредной утилизацией. Таким образом, есть потенциал снижения затрат на электроэнергию в 2 раза, что будет характеризоваться более быстрой окупаемостью.

Другим способом снижения затрат на электроэнергию, который будет хорошим дополнением к предыдущему, это использование смарт-технологий (умный дом). К примеру, установка на территории всей гостиницы системы датчиков слежения за передвижением и электропотреблением. Данные сенсоры являются настраиваемыми, что позволяет определить интервал времени

отсутствия человека в помещении, после которого сработает предохранитель и отключение освещения. Аналогичную систему можно установить и на трату водных ресурсов. Таким образом, внедрение данного способа будет являться одновременно и источником сокращения издержек, и способом мониторинга (эко-аудита) [6].

Следующим источником снижения затрат для повышения конкурентоспособности и более качественного удовлетворения клиента может являться оснащение гостиницы системой управления температуры с централизованным и децентрализованным регулированием. Первый вариант будет использоваться во время отсутствия клиента в номере либо в свободном номере для поддержания работы кондиционера и отопления на уровне определённой низкочрезвычайно температуры. Второй же вариант регулируется самим клиентом исходя из своих индивидуальных особенностей, в следствии чего повышается качество сервиса и общая удовлетворённость посещения данной гостиницы [7].

Вышеперечисленные способы повышения конкурентоспособности направлены на понижение себестоимости оказываемых услуг за счёт снижения затрат на наиболее крупные статьи расходов, за счёт которых становится реализуемой стратегия лидерства в издержках. Благодаря этому гостиница способна получать сверхприбыль, чем гостиницы конкурентов, либо использовать созданный резерв прочности для ведения ценовой конкуренции. Однако, данный комплекс мер можно отнести к конкурентным преимуществам низкого порядка, так как фирмы-конкуренты, хоть и с трудом (из-за нехватки финансовых ресурсов), могут так же провести соответствующее переоснащение.

Для получения конкурентного преимущества более высокого порядка необходимо пройти сертификацию в программе «Зелёный ключ» для получения знака экокачества, для которых необходимо не только провести оптимизацию для более бережного использования природных ресурсов, но и использовать экологически безопасные средства для обслуживания номеров и сбора отходов с дальнейшей их отправкой на переработку. Получение данного достижения позволит позиционировать соответствующую компанию как социально и экологически ответственную, что обеспечит приток не только местного населения, но и зарубежных клиентов, которые готовы переплачивать за услуги при соответствии эко-стандарту качества, что открывает возможности для рекламы гостиницы [8].

После рассмотрения направлений оптимизации структуры затрат, рассмотрим другие направления повышения конкурентоспособности гостиничного предприятия. Для гостиничного бизнеса необходимо получать доступ к максимально широкому набору каналов продвижения своих услуг потребителям. Поэтому, для инновационного развития данного типа предприятий становится важным совершенствовать информационное обеспечение деятельности средств временного размещения. Это предполагает улучшение программного обеспечения по управлению гостиницей и систем

автоматизации процесса бронирования номеров в сети Интернет, что обеспечит быстрое взаимодействие с туроператорами и отдельными клиентами [9].

Следующим направлением повышения конкурентоспособности предприятия временного размещения может являться маркетинговые мероприятия. Это может реализовываться через разработку программ лояльности и поощрения постоянных клиентов с помощью скидок и бонусов. Так же можно использовать информационные технологии для автоматизации и планирования мероприятий, встреч и звонков для каждого отдельного сотрудника отдела маркетинга для коммуникаций с каждым клиентом и ведения учёта предпочтений каждого посетителя.

Улучшение качества сервиса является одним из главных направлений повышения конкурентоспособности гостиницы, которое должно проходить комплексно. Это связано, прежде всего, со структурными элементами формирования качества услуги [10]:

1. Не выполнение базовых потребностей клиента, не оправдание ожиданий от получения услуг;
2. Базовое качество, которое характеризуется выполнением обязательных условий от временного размещения в гостинице;
3. Ожидаемое качество, которое сформировалось у клиента при выборе определённой гостиницы из множества;
4. Незапланированно высокое качество, которое превышает области мечтаний клиента.

Основными проблемой выбора места временного размещения у клиентов является отсутствие предварительной демонстрации оказываемой услуги до момента прибытия в гостиницу и страх не оправдать ожиданий от потраченных своих денежных средств. Для избегания этих проблем гостиничный бизнес активно тратит свои финансовые ресурсы на размещение и распространение рекламы по различным каналам средств массовой коммуникации (Интернет, TV, радио, газеты). Однако перечисленные методы в настоящее время являются традиционными и не дают полной картины клиенту.

Инновационным решением может послужить использование WEB-камер с онлайн-трансляцией как на территории гостиницы, так и 3D панорамы внутри и в округе (особенно актуально при наличии достопримечательностей рядом с гостиницей). Это позволит будущим клиентам заранее проложить свой маршрут и спланировать комплекс мероприятий.

Другой неотъемлемой частью оказываемых услуг (сервиса) в повышении конкурентоспособности гостиничного бизнеса является персонал. В следствии чего становится необходимым ведение политику по сбережению, сохранению и развитию человеческого капитала [11].

Улучшение репутации и имиджа в глазах клиентов является наиболее сложным направлением в повышении привлекательности отдельного гостиничного бизнеса. Этот путь будет базироваться не только на всех вышеперечисленных направлениях повышения конкурентоспособности, но и на

элементах корпоративной социальной ответственности (КСО). Однако в результате клиент выберет скорее всего именно эту гостиницу, а не гостиницу конкурента.

Таким образом, реализация вышеописанного комплекса мер поспособствует формированию и развитию конкурентных преимуществ гостиничного бизнеса, а также динамического развития и усиления конкурентных позиций на рынке. Это становится возможным за счёт достижения синергетического эффекта от внедрения новейших систем, направленных на одновременное снижение затрат гостиничного комплекса за счёт увеличения энергоэффективности и ресурсосбережения с одной стороны, а с другой – привлечение большего потока клиентов.

Список использованных источников:

1. Трошина Е.П., Чечин О.П. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / О.П. Чечин, Е.П. Трошина. – Самара: Изд-во Самар. Гос. Экон. Ун-та, 2011. – 156 с.
2. Зенина Э.Е. Конкурентные преимущества высокого порядка и ключевые компетенции компании как основа качества продукции в современных условиях // Вестн. Том. гос. ун-та. Экономика. 2011. №1 (13). С.72-76.
3. Кутуев А.В. Оценка резервов и путей повышения конкурентоспособности организации на основе инноваций // Сборник статей Международной научно-практической конференции «Проблемы эффективного использования научного потенциала обществ». 2018. С.134-138.
4. Артюхова И.В., Гафарова Р.Р. Конкурентные преимущества гостиничного предприятия // Инновационная наука. 2016. №2-1 (14). С.28-29.
5. Тыршу М. С., Зайцев Д. А., Голуб И. В. Энергоаудит как инструмент энергосбережения // Проблемы региональной энергетики. 2013. №3 (23). С.73-79.
6. Печерица Е. В. Теоретические аспекты ресурсосберегающих технологий в гостиничном бизнесе // ТТПС. 2014. №2 (28). С.95-99.
7. Печерица Е. В. Возможные пути повышения энергоэффективности на предприятиях гостиничного бизнеса // ТТПС. 2014. №4 (30). С.79-83.
8. Печерица Е.В. Зарубежный опыт применения экологических инноваций в средствах размещения // Национальные интересы: приоритеты и безопасность. 2013. №34. С.49-60.
9. Кобяк М.В., Лайко М.Ю. Технологический прогресс как фактор инноваций в гостиничном бизнесе // Российское предпринимательство. 2012. №18. С.126-132.
10. Перова Т.В., Евтухова Г.А. Пути повышения конкурентоспособности туристской организации // Интернет-журнал Науковедение. 2015. №5 (30). С.76.

11. Николенко П.Г., Ключева Ю.С. Инновационные подходы к управлению персоналом гостинично-ресторанных комплексов // Вестник АГАУ. 2015. №5 (127). С.157-165.

УПРАВЛЕНИЕ РИСКАМИ ПРИ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ВЛОЖЕНИЯХ В ПРОМЫШЛЕННЫЕ ОБЪЕКТЫ

Ларионова Е.А.¹

Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королёва, г. Самара.

Ключевые слова: инвестиционный проект; капитальные вложения; неопределенность; риск; сценарный анализ; факторный анализ.

В процессе работы нефтегазовых фирм возможно появление разных событий, которые негативно повлияют как на их текущие производственные и финансовые результаты, так и на эффективность осуществляемых или запланированных ими инвестиционных проектов. По этой причине, ключевые силы менеджмента должны быть ориентированы на понижение рисков. Для того чтобы разработать результативную систему управления рисками следует понять, что степень риска во многом обуславливается особенностями инвестиционных проектов в конкретной сфере. Их число существенно, поэтому обратимся к тем свойствам, которыми характеризуются инвестиции в нефтегазодобывающей промышленности:

- 1) реальные инвестиции – долгосрочные вложения денег в проекты, которые связаны с производством конкретных товаров и услуг;
- 2) долгосрочные – инвестиции предприятия, приносящие выгоду по истечении продолжительного срока времени;
- 3) дорогостоящие инвестиции;
- 4) высоко рискованные.

Также следует выделять в составе инвестиций в нефтегазовой отрасли следующие группы:

- на создание новых объектов (бурение, геологоразведка и проч.);
- на расширение производства (ГТМ, расширение обустройства);
- на реконструкцию, техническое перевооружение [3].

¹ Студентка 3 курса института Экономики и управления. Научный руководитель: Анисимова В.Ю., старший преподаватель кафедры Экономики инноваций.