РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Анастасия КОЛБАСЮК

anastasia.kolbasyuk@gmail.com

CZU: 005.332.4:338.48

Together with developing competition in all spheres of human activity, the concept of competitiveness has begun to play an important role in the lives of people and enterprises. Competitiveness management is rapidly becoming the fundamental goal of any enterprise, since the growth of the enterprise's competitiveness guarantees an influx of customers, stable income and market position.

Актуальность темы заключается в том, что повышение конкурентоспособности остается одной из важнейших задач любого предприятия в условиях ожесточенной конкуренции, изменяющихся потребностей клиентов и постоянного внедрения новых технологий в индустрию гостеприимства. Эффективное управление и стратегическое развитие помогают гостиничным предприятиям не только выживать, но и процветать на динамичном рынке.

Целью данного исследования является разработка стратегии повышения конкурентоспособности для предприятия SRL "Thomas Albert".

Для достижения цели были поставлены следующие задачи: определить теоретико-методологические основы стратегий конкурентоспособности; проанализировать основные тенденции и факторы, влияющие на конкурентоспособность на предприятии SRL "Thomas Albert"; разработать стратегии повышения конкурентоспособности на предприятии SRL "Thomas Albert".

Конкурентоспособность — способность определённого объекта или субъекта превзойти конкурентов в заданных условиях. Конкурентоспособность также определяют, как свойство субъекта, указывающее на его способность выдерживать конкуренцию с себе подобными, на его способность совершать конкурентные действия и др. [1].

Стратегическое управление (стратегический менеджмент) – функция управления, направленная на долгосрочные цели и действия, а также комплекс долгосрочных мер и подходов по улучшению объекта или субъекта к его конкурентам [2].

Факторами, влияющими на процесс принятия стратегических решений являются: специфические характеристики решения, характеристики внешней и внутренней среды предприятия, характеристики управленческой команды [3].

В ходе данного исследования был проведен анализ деятельности предприятия SRL "Thomas Albert". Отель был открыт в 2016 году, быстро завоевал вни-

мание за счет своего выгодного расположения в центре города относительно достопримечательностей, парков, музеев, посольств разных стран, государственных учреждений и т.д. Отелю присвоена категория 4-х звезд, гостям предлагается широкий спектр основных и дополнительных услуг по доступным ценам. При отеле работает ресторан “Divus”, который могут посетить не только постояльцы отеля, но и любые гости, желающие попробовать национальные блюда или продегустировать коллекционные вина.

Для анализа текущего положения предприятия был проведен ряд анализов. Посредством SWOT анализа было определено, что предприятие располагает преимуществами в виде широкого спектра основных и дополнительных услуг по приемлемым ценам, комфортным расположением и программой лояльности, однако предприятие сталкивается с рядом существенных проблем в виде отсутствия рекламной деятельности, неквалифицированными кадрами, низкой узнаваемостью бренда, а также концентрацией на сегменте бизнес-путешественников.

Для определения направлений совершенствования конкурентной позиции предприятия, был составлен многоугольник конкурентоспособности.

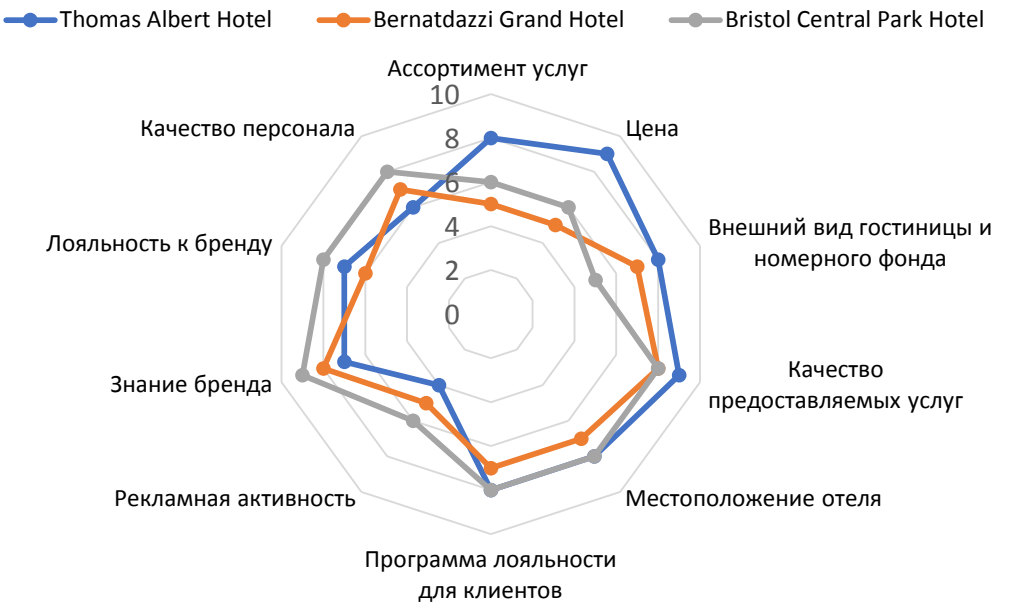


Рис. 1. Многоугольник конкурентоспособности предприятия SRL “Thomas Albert”.

Источник: разработано автором.

В результате проведенных анализов, можно сформулировать вывод о том, что при разработке стратегии повышения конкурентоспособности предприятия,

следует учитывать те критерии, по которым анализируемое предприятие значительно отстает от конкурентов, а именно: рекламная активность, знание бренда, лояльность к бренду, качество персонала.

Для более четкого определения целей, рекомендуется определить цели по SMART критериям, где аббревиатура расшифровывается как S-Specific (конкретная), M-Measurable (измеримая), A-Achievable (достижимая), R-Relevant (значимая), T-Time-bound (ограниченная по времени).

Таблица 1

Определение целей по SMART-критериям

Цель / Критерии	Повышение узнаваемости бренда, лояльности к нему	Расширение целевой аудитории	Повышение квалификации персонала
S Specific/ Конкретная	Повысить узнаваемость бренда за счет повышения рекламной активности	Привлечь новые категории туристов, кроме деловых путешественников	Уделить внимание обучению персонала английскому языку
M Measurable/ Измеримая	Увеличить количество клиентов, узнавших об услугах через рекламу	Повысить долю гостей, целью которых является отдых, туризм на 30% за год	Вывести знание английского языка среди персонала до среднего уровня (B1-B2)
A Achievable/ Достижимая	Разработать и внедрить маркетинговую стратегию с учетом бюджета и ресурсов	Разработать и внедрить предложения для новых категорий туристов	Внедрить в рабочий график обязательную подготовку в области изучения языка
R Relevant/ Значимая	Способствует привлечению новых категорий туристов, увеличивает спрос на услуги	Позволит увеличить приток гостей, сведет к минимуму зависимость от сегмента	Повысит качество услуг, наладит коммуникацию с иностранными гостями
T Time-Bound/ ограниченная по времени	Цель должна быть достигнута в течение полугода	Цель должна быть достигнута в течение следующего календарного года	Цель должна быть достигнута в течение 8 месяцев

Источник: разработано автором.

Для реализации стратегий рекомендуется внедрить отдел стратегического маркетинга, который позволит отслеживать актуальные тенденции рынка, разрабатывать грамотные рекламные стратегии и правильно их внедрять.

В результате проведенного исследования были сформированы выводы о том, что предприятие обладает достаточно высокой репутацией среди клиентов, выходит вперед конкурентов, однако есть направления, такие как: рекламная активность, квалификация персонала, узкая направленность на целевую аудиторию, в которых необходимо совершенствоваться для того, чтобы повысить конкурентоспособность, увеличить прибыль и лояльность к бренду.

Библиография:

1. РИКАРДО, Д. *Начала политической экономии и налогового обложения*. М.: Эксмо, 2016. 1040 с.
2. ТОМПСОН-мл. А.А., СТРИКЛЕНДIII, А.Дж. *Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа*, 12-е издание: Пер. с англ. Москва, издательский дом «Ви-льямс», 2013. 928 с.
3. CITROEN, L. *Strategic decision-making process: The role of information*. Doctoral Thesis. [University of Twente]. 2009. URL: http://doc.utwente.nl/61222/1/thesis_C__Citroen.pdf

Recomandat
***Alexandr CEAIKOVSKII**, dr., conf. univ.*