

УДК 656.09

**МЕХАНИЗМ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ
ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА И СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ
УСЛУГ****Селезнева Алесия Валерьевна¹**, аспирант*e-mail:* 5167937@mail.ru**Костров Владимир Николаевич¹**, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой логистики и маркетинга*e-mail:* vnkostrov@yandex.ru¹ Волжский государственный университет водного транспорта, Нижний Новгород, Россия

Аннотация. В статье рассматривается развитие туризма и отдыха в Нижегородской области. Также поднимаются вопросы обеспечения конкурентоспособности предприятий сферы гостеприимства и сферы туристических услуг как в целом, так и по Нижегородской области. Рассматривается модель Портера применительно к рынку туристических услуг.

Ключевые слова: развитие туризма, экономическая активность, стратегия, конкурентоспособные преимущества.

**MECHANISM FOR ENSURING COMPETITIVE ADVANTAGES OF THE
HOSPITALITY AND TOURISM SERVICES SECTOR ENTERPRISE****Alesiya V. Selezneva¹**, Doctoral Student*e-mail:* 5167937@mail.ru**Vladimir N. Kostrov¹**, Doctor of Economic Sciences, Professor, Head of the Department of Logistics and Marketing*e-mail:* vnkostrov@yandex.ru¹ Volga State University of Water Transport, Nizhny Novgorod, Russia

Abstract. The article deals with the development of tourism and recreation in the Nizhny Novgorod region. It also raises the issues of ensuring the competitiveness of hospitality enterprises and the sphere of tourist services both in general and in Nizhny Novgorod region. Porter's model is considered in relation to the market of tourist services.

Keywords: tourism development, economic activity, strategy, competitive advantages.

На сегодняшний день туризм стал мощным локомотивом социально-экономического развития регионов России, открывая новые горизонты для трудоустройства, повышая занятость активного населения и в конечном итоге способствуя росту благосостояния

общества.

Туристическая индустрия, словно искусный дирижер, задает темп развитию целого оркестра смежных отраслей: от гостеприимных отелей и современных транспортных артерий до надежной связи, процветающей торговли, производства товаров народного потребления и очаровательных сувениров, а также изысканного общественного питания.

Рассматривая сферу туристических услуг Нижегородской области, можно отметить, что по итогам 2024 года объем платных услуг в сфере туризма в Нижегородской области превысил 21,8 млрд руб. Это на 22% выше показателей предыдущего года. Также динамика туристического потока представлена на рисунке 1.

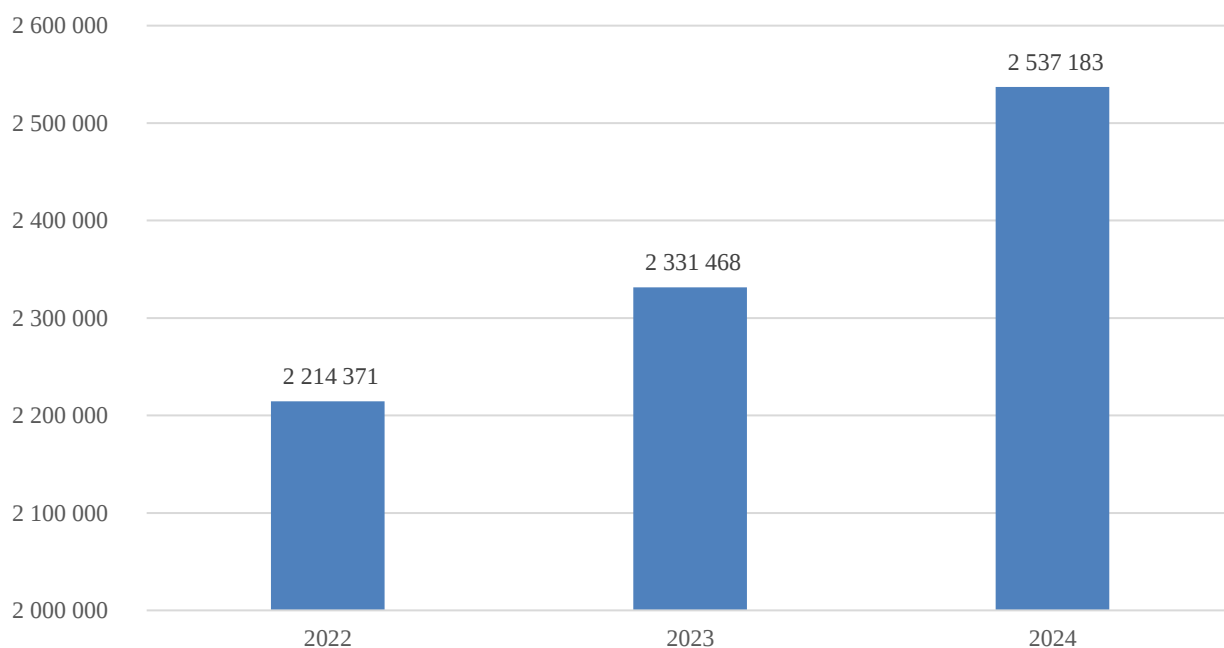


Рисунок 1 – Динамика туристического потока Нижегородской области (по количеству поездок) за 2022-2024 гг. [5]

В течение трех лет наблюдается стабильный рост количества поездок. В 2022 году было зафиксировано 2 214 371 поездок, в 2023 году – 2 331 468, а в 2024 году – 2 537 183. Это указывает на положительную тенденцию в развитии туристической привлекательности региона.

Рассматривая данные в рамках процентного роста отметим, что с 2022 по 2023 год количество поездок увеличилось на 117 097 (примерно на 5,28%). С 2023 по 2024 год рост составил 205 715 (примерно на 8,83%). Таким образом, наблюдается ускорение темпов роста туристического потока.

Увеличение числа поездок может свидетельствовать о повышении интереса к Нижегородской области как туристическому направлению, что может быть связано с улучшением инфраструктуры, проведением мероприятий или улучшением маркетинга региона.

Конкурентное преимущество – это экономическая категория, которая означает, что компания обладает уникальными характеристиками, выгодно отличающими её от других аналогичных субъектов на рынке.

Гостиница с конкурентным преимуществом генерирует избыточную прибыль в течение длительного времени, то есть ее прибыль превосходит капитал, потраченный на строительство, и постоянные расходы на ее эксплуатацию. Это может быть связано с географическим положением, известным брендом, уникальными удобствами,

превосходным обслуживанием клиентов, отличными ценами или другими факторами, связанными с политикой правительства.

Владельцы отелей полагаются на свое конкурентное преимущество, чтобы удерживать постоянных клиентов и устанавливать идеальные цены. Без конкурентного преимущества отель вряд ли предложит клиентам что-то уникальное или превосходное, что дает конкурирующим отелям равную позицию и выравнивает рынок [1].

Например, Ritz-Carlton в Нью-Йорке находится в самом сердце Манхэттена, недалеко от Центрального парка. Его выгодное расположение является существенным конкурентным преимуществом. Напротив, гостиничные бренды, такие как отели Four Seasons, славятся роскошными номерами. Репутация их бренда привлекает преданных поклонников, готовых платить больше за высококачественный опыт.

Для Портера конкурентное преимущество достигается, когда фирма добавляет ценность для клиентов; это касается не только производственных затрат – это также рыночных решений, которые конкуренты не могут предоставить, и это должно достичь позиции фирмы или ее лидерства на рынке. Таким образом, фирмы могут воспользоваться своими возможностями и компетенциями для содействия росту бизнеса и получения конкурентных преимуществ.

Портер предлагает модель для отрасли, на которую влияют пять рыночных сил:

1. Угроза появления новых участников в отрасли. Все туристические компании негативно относятся к новым участникам, их цель – не нарушать статус-кво, который они установили. Новые компании, помимо привнесения динамики в сектор, также хотят получить долю рынка, который конечен, а также значительные ресурсы. По этой причине можно привести дополнительные барьеры, которые будут препятствовать выходу новых компаний в сектор, такие как лояльность клиентов, абсолютное преимущество в отношении затрат и экономия масштаба крупными гостиничными предприятиями. В частности, когда речь идет о туризме и критической отрасли гостиничного бизнеса, приток новых предприятий способен нанести вред самому месту назначения (экологический след, переизбыток мест и т. д.) [4].

2. Угроза появления замещающих продуктов или услуг. Хорошим примером замещающих продуктов в гостиничном бизнесе является реализация экономики совместного потребления, когда квартиры сдаются в аренду на срок менее 30 дней через веб-платформы (например, Airbnb).

3. Рыночная власть покупателей. По мнению Портера, покупатели обладают переговорной силой, когда отрасль состоит из множества малых предприятий и множества покупателей.

4. Переговорная сила поставщиков. Когда речь идет о туристической отрасли, концепция поставщика может означать поставщика сырья для работы туристического подразделения, а также поставщиков рабочей силы. Несколько предприятий по размещению и питанию предпочитают импортировать продукцию, когда речь идет о поставках сырья, тем самым снижая переговорную силу покупателей из-за низкой цены и нехватки сырья в высокий сезон.

5. Интенсивность конкуренции между существующими компаниями отрасли. Что касается туристической отрасли, и, в частности, гостиничного сектора, то здесь есть своя специфика, когда дело доходит до конкуренции. Например, небольшое количество гостиничных предприятий не может обеспечить высокую конкуренцию по той причине, что они не могут сформировать направление и привлечь туроператоров, турагентов или авиарейсы [2].

Механизм обеспечения конкурентоспособных преимуществ предприятий сферы гостеприимства и туристических услуг включает несколько этапов: аналитический,

формирующий, реализующий и обеспечивающий.

Рассмотрим меры, которые помогают повысить конкурентоспособность туристического предприятия:

- повышение качества предлагаемых туристических продуктов. Это приводит к более выгодному положению на потребительском рынке;
- оценка преимуществ и недостатков услуг подобных организаций. Полученную информацию используют при производстве собственных туристических услуг;
- анализ стратегии, которую применяют конкуренты. На основе этого анализа разрабатывают меры, дающие преимущества по сравнению с конкурентами;
- выявление возможности модификации туристических услуг. Это происходит при повышении уровня качества выпускаемой продукции;
- анализ и внедрение ценовой политики. Для повышения конкурентоспособности продукции используют, например, скидки и гарантии;
- создание благоприятного образа предприятия. При этом значительно снижаются издержки на рекламу, что приводит к снижению себестоимости туристических услуг;
- повышение уровня сервиса. Высокий уровень сервиса оправдывает повышенные цены на услуги;
- дифференциация турпродукта. В уже сформированный турпродукт вносят изменения, которые отражают потребности клиентов и отличаются от продуктов-аналогов;
- повышение уровня квалификации персонала [3].

Также для обеспечения конкурентных преимуществ предприятий сферы гостеприимства важно учитывать такие факторы, как нормативно-правовое обеспечение, уровень безопасности и экологическая стойкость, развитая туристская инфраструктура и другие.

К конкурентным преимуществам Нижегородской области в сфере туризма относят выгодное географическое положение, развитое транспортное сообщение, репутация Нижнего Новгорода как центра деловой активности, огромное историко-культурное наследие, уникальность природных ресурсов, благоприятные климатические условия.

Резюмируя сказанное можно отметить, что обеспечение конкурентоспособности является основной стратегической задачей любого предприятия. Для сохранения конкурентоспособности предприятиям индустрии гостеприимства необходимо непрерывно развиваться. В условиях жёсткой конкуренции и быстро меняющейся ситуации предприятия должны не только концентрировать внимание на внутреннем состоянии дел в компании, но и вырабатывать стратегию долгосрочного выживания. Таким образом, развитие конкурентных преимуществ является основой для выживания современных предприятий индустрии гостеприимства.

Список литературы:

1. Боголюбов, В. С. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве: учебник для академического бакалавриата / В. С. Боголюбов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 29
2. Бугорский, В. П. Организация туристской индустрии. Правовые основы: учеб. пособие для СПО / В. П. Бугорский. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 165 с.
3. Имамутдинов М. М., Хакимова Р. Р., Абдрафикова Э. А. Особенности оценки конкурентоспособности фирмы на рынке туристских услуг // Казанский вестник молодых учёных. 2019. Т. 3. №5 (13). С. 168–171
4. Строилова Ю. А. Влияние факторов макросреды на конкурентоспособность продукции фирмы // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. №2-2. С. 120–124.



5. Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Нижегородской области. Официальный сайт. – URL: <https://52.rosstat.gov.ru/folder/217275> (дата обращения 14.03.2025)

