

ты. Основными проблемами является неумение грамотно использовать социальные сети, отсутствие квалифицированных специалистов.

Литература

1. Белорусский туристический портал Holiday.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.holiday.by/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

2. Информационный портал Relax.by [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.relax.by/>. — Дата доступа: 26.02.2016.

3. The World Tourism Organization (UNWTO) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www2.unwto.org>. — Дата доступа: 26.02.2016.

Е.Г. Кобриня
БГЭУ (Минск)

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В настоящее время гостиничный бизнес — один из наиболее перспективных и быстроразвивающихся отраслей. Характеризуя состояние и тенденции развития отечественного и мирового рынка гостиничных услуг, следует отметить, что с каждым годом наблюдается рост объемов туристского рынка, увеличивается общее количество объектов размещения. В связи с этим можно отметить усиление конкуренции между гостиничными предприятиями, которые представляют услуги различного класса.

Конкуренция — процесс взаимодействия различных субъектов, использующих свои конкурентные преимущества для одержания победы или достижения других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях [1, с. 13]. В то же время конкуренция — сильный стимул для улучшения работы гостиницы. Это обстоятельство в свою очередь обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления гостиницами независимо от их размеров и класса предоставляемых услуг. При этом во всех сферах их деятельности (управление, маркетинг, финансы, обслуживание клиентов, качество услуг, кадровый потенциал и др.) заложены резервы повышения конкурентоспособности.

Конкурентоспособность гостиничного предприятия можно определить как относительную характеристику, отражающую отличие процесса развития данного производителя от производителя-конкурента как по степени удовлетворения своими товарами или услугами конкретной общественной потребности, так и по эффективности производственной деятельности [2].

Конкурентоспособность гостиничной услуги можно рассматривать как степень ее привлекательности для потребителя, которая определяет возможность удовлетворения целого комплекса требований, а также как относительное преимущество по сравнению с аналогичными услугами при выборе, осуществляемом потенциальным клиентом.

Понятие конкурентоспособности организации, осуществляющей деятельность в индустрии гостеприимства, включает в себя преимущества не только по качеству предлагаемых услуг, но также и преимущества, которые дают удачное размещение гостиницы, высокий профессионализм персонала, эффективная работа в области маркетинга, качество принятия управленческих решений, эффективные методы управления персоналом, финансовая устойчивость и многое другое [3, с. 8].

Как конкуренция, так и конкурентоспособность могут рассматриваться лишь в условиях конкретного рынка и зависят от происходящих на нем экономических явлений. Определение, применение, а также анализ внешних и внутренних элементов, которые влияют на конкурентный статус организации, дают туристическому предприятию осуществлять свою деятельность и занимать стабильное положение на рынке [1, с. 18].

Таким образом, в связи с постоянно возрастающей конкуренцией между гостиницами неизбежным является необходимость повышения результативности работы гостиничных комплексов, внедрение инновационных методов и технологий в деятельность гостиниц и управление ими, повышение качества обслуживания клиентов, повышение профессионализма сотрудников. Данные изменения позволяют гостиничным комплексам достичь конкурентных преимуществ, которые позволяют добиться повышения конкурентоспособности.

Литература

1. *Волонцевич, Е. Ф.* Конкурентоспособность предприятия туристической индустрии : учеб.-метод. пособие / Е. Ф. Волонцевич. — Минск : РИПО, 2014.
2. *Зборина, И. М.* Сущность категории «Конкурентоспособность предприятия» / И. М. Зборина // Проблемы управления. — 2011. — № 2 (39). — С. 121–124.
3. Конкурентоспособность гостиничных предприятий : учеб.-метод. пособие. — М. : ГАО «Москва», 2014.