

СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Абдуллаева З.И.-старший преподаватель СамИЭС

Аннотация. В статье исследованы стратегии развития предприятий гостиничного бизнеса. Выявлены проблемы развития гостиничного бизнеса в условиях экономического кризиса. Рассмотрены разновидности стратегий развития бизнеса в гостиничной сфере и методы их разработки.

Ключевые слова: стратегия, конкурентные преимущества, гостиничный бизнес, рентабельность, рост.

Аннотация. Мақолада меҳмонхона бизнеси корхоналарини ривожлантириш стратегиялари кўриб чиқилади. Иқтисодий инқироз шароитида меҳмонхона бизнесини ривожлантириш муаммолари аниқланди. Меҳмонхона бизнесини ривожлантириш стратегиялари ва уларни ривожлантириш усуллари турлари кўриб чиқилади.

Калит сўзлар: стратегия, рақобатдош устунликлар, меҳмонхона бизнесини, рентабеллик, ўсиш.

Abstract. In the article, the development strategies of the hotel business enterprises are investigated. The problems of development of hotel business in the conditions of economic crisis are revealed. There are considered variants of business development strategies in the hotel sphere and methods of their development.

Key words: strategy, competitive advantages, hotel business, profitability, , differentiated growth.

В настоящее время гостиничный бизнес — один из наиболее интенсивно развивающихся секторов туристической индустрии. Современная туристическая индустрия рассматривается в качестве одного из самых стабильно функционирующих и постоянно развивающихся направлений мировой экономической системы.

На долю туристской индустрии приходится около 6% мирового ВВП, в развитие туризма инвестируется порядка 6% суммарного объема мировых капиталовложений. По данным Всемирной туристской организации (UNWTO), туризм обеспечивает свыше 10% мирового национального продукта и около 30% объема торговли. При этом общая доля доходов Узбекистана от данной отрасли существенно ниже по сравнению с большинством развитых государств Европы, Азии и Америки.

Одной из проблем на пути роста въездного туристского потока является недостаток количества доступных гостиниц и аналогичных средств размещения. Ощущается нехватка средств размещения экономичного и среднего ценового сегмента, предлагающих стандартизированный набор услуг. Увеличение емкости номерного фонда данного типа становится главной предпосылкой к развитию внутреннего и въездного туризма.

В условиях рыночной экономики узбекские производители гостиничных услуг столкнулись с проблемами поиска клиентов, конкурентоспособности, выживания и другими факторами негативного воздействия нестабильной рыночной среды. В этих условиях стратегическое управление на предприятии имеет большое значение, поскольку в его процессе анализируются будущие состояния организации, происходит поиск конкретных решений в разных вариантах развития рыночной ситуации. Иными словами, с помощью использования стратегического управления и планирования организация готовится к ситуациям, которые могут произойти с ней в будущем.

Согласно определению И. Н. Герчиковой стратегия фирмы есть рассчитанная на перспективу система мер, обеспечивающая достижение конкретных намеченных компанией целей. Сущность выработки и реализации стратегии состоит в том, чтобы выбрать нужный вектор развития из многочисленных альтернатив и направить производственно-хозяйственную деятельность по избранному пути.

Всего в бизнесе имеется четыре базовых стратегии:

1. Стратегия ограниченного роста: ставится цель «от достигнутого выше», которая может корректироваться вместе с изменением условий. Риск в этом случае минимальный. Предполагает сохранение фирмой имеющейся рыночной доли и удержание своих позиций на рынке. Подобная стратегия выбирается, если рыночная позиция фирмы удовлетворительная или у нее недостаточно средств для проведения активной наступательной стратегии; возможно, фирма опасается проводить наступление из-за нежелательных ответных мер сильных конкурентов или наказывающих мер со стороны государства.

2. Стратегия роста: развитие происходит по динамично меняющейся технологии. Ее выбирают компании, желающие обеспечить себе быстрые темпы роста. Организация преследует цель завоевать определенную долю на рынке, а нередко и занять лидирующие позиции на новом рынке или в новой отрасли. Она, как правило, основана на реализации крупных изобретений и даже открытий определенной инновации, связана с большими финансовыми затратами и имеет высокую степень риска. Однако в случае удачи можно достичь очень высоких результатов.

3. Стратегия сокращения — стратегическая альтернатива, которая характеризуется установлением целей ниже достигнутого уровня или исключением некоторых направлений деятельности, а также сокращением расходов (уменьшение доли бизнеса на рынке, вызванное меняющимися условиями). Данная стратегия подразумевает сокращение предприятий, их ликвидацию или переориентацию.

4. Комбинированная стратегия. На практике организации могут одновременно реализовать не одну, а несколько стратегий. Особенно это распространено у многоотраслевых компаний. Комбинированная стратегия состоит из сочетания всех предыдущих стратегий. Она подходит крупным

компаниям, осуществляющим свою деятельность сразу в нескольких отраслях.

Выбирая ту или иную стратегию, необходимо помнить, что новая стратегия как в традиционных, так и новых сферах бизнеса должна соответствовать потенциалу компании.

Современное состояние хозяйствования отечественных предприятий гостиничного хозяйства характеризуется неустойчивыми тенденциями развития, в основном определяется сезонными колебаниями спроса и невозможностью создания запасов специфического продукта — гостиничной услуги, ростом цен на услуги и недостаточным уровнем качества обслуживания при невысокой эластичности спроса по цене, организационным консерватизмом процесса управления.

Ситуация осложняется также нестабильностью внешней среды, несогласованностью процессов, происходящих внутри предприятий, неадекватным рыночным требованиям управлением хозяйственной деятельностью. Для обеспечения эффективного функционирования предприятий гостиничного хозяйства необходимо обоснование стратегий их развития с учетом передового мирового опыта и успешной практики отечественных и зарубежных предприятий-лидеров.

Стратегия управления предприятиями гостиничного хозяйства — это комплексная система управленческих решений, в рамках которой определяются перспективные направления развития предприятий, формы и способы их деятельности в условиях современной окружающей среды и порядок распределения ресурсов для достижения поставленных целей.

Стратегия фирмы выбирается в связке с такими понятиями, как конкурентоспособность и потенциал компании.

Конкурентоспособность компании представляет собой ее возможность противопоставить себя конкурентам, осуществлять активную борьбу за рынки сбыта. Это понятие — относительное. Оно определяется путем сравнения. Потенциал компании, выбор стратегии и возможности высшего руководства вместе являются факторами конкурентоспособности фирмы. Главными направлениями обеспечения конкурентного преимущества гостиниц являются: концентрация ресурсов для упреждения действий конкурентов, удержание инициативы в конкурентной борьбе, обеспечение ресурсного потенциала для достижения поставленных целей, разработка гибкой системы планирования деятельности на рынке путем обоснования эффективной стратегии взаимодействия с конкурентами.

Оценить конкурентоспособность и потенциал компании можно на основе проведения экономического анализа с использованием различных методов.

Мы предлагаем в этой связи использовать следующие стратегические цели:

- 1) обеспечение роста продаж;
- 2) изыскание новых сегментов реализации услуг — поиск новых категорий клиентов;

3) увеличение доли рынка — захват доли конкурентов на рынке при минимальных затратах;

4) развитие сети «поставщиков» — развитие долгосрочных и взаимовыгодных партнерских отношений, привлечение на взаимовыгодных условиях новых партнеров.

Разработка стратегии будет способствовать формированию и укреплению имиджа предприятия, включающего повышение престижа гостиницы, его репутации, известности, а также позволит повысить лояльность клиентов и конкурентоспособность на рынке гостиничных услуг.

Список литературы:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент: учеб. пособие для студентов вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 799 с.

2. Каурова О. В., Малолетко А. Н., Подсевалова Е. Н. Финансово-экономический анализ предприятия туристской индустрии: учеб. пособие. — М. : КНОРУС, 2017. — 216 с.

3. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года [Электронный ресурс]. — URL:

http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda

Bibliography and notes

1. Gerchikova I. N. Menedzhment: ucheb. posobie dlya studentov vuzov. — 2-e izd., pererab. i dop. — M. : YUNITI-DANA, 2015. — 799 s.

2. O. V., Maloletko A. N., Podsevalova E. N. Finansovo-ehkonomicheskij analiz predpriyatiya turistskoj industrii: uchebnoe posobie. — M. : KNORUS, 2017. — 216 s.

3. Strategiya razvitiya turizma v Rossijskoj Federacii na period do 2020 goda [Electronic resource]. — URL:

[http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda /](http://www.russiatourism.ru/contents/otkrytoe_agentstvo/strategiya-razvitiya-turizma-v-rossiyskoy-federatsii-v-period-do-2020-goda/)