

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА

Захарова И. А.,

научный руководитель канд. экон. наук, доцент Лукьянова Н.Ю.

*Балтийский Федеральный Университет*

Оценка собственной конкурентоспособности и положения предприятия на отраслевом рынке является неотъемлемым элементом маркетинговой деятельности любого гостиничного предприятия. Для этого необходимо располагать оперативной и объективной методикой оценки конкурентоспособности. В мировой практике используется множество различных методик оценки конкурентоспособности. Однако широкое распространение получили лишь некоторые из них.

Проведенная несколькими методами оценка конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства - гостевого дома, расположенного в курортной зоне г. Светлогорска Калининградской области, обеспечила максимальное соответствие полученных результатов реальному положению расстановки конкурентных сил на рынке гостиничных услуг курорта г.Светлогорска и позволила определить комплексный показатель конкурентоспособности предприятия с учетом множества факторов. Было установлено, что факторами оценки конкурентных преимуществ являются: качество обслуживания клиентов, цена на предоставляемые услуги, состояние материально-технической базы гостиницы, месторасположение гостиницы, имидж, реклама, качество питания, широкий спектр предоставляемых услуг.

Однако полученные результаты не дают подробного описания целевой аудитории – клиентов гостевого дома. Для выявления путей повышения конкурентоспособности, успешного функционирования гостиничного предприятия на рынке представляется целесообразным составить портрет потребителя. В этой связи было проведено исследование с использованием методики двухэтапного построения портрета потребителя гостиничной индустрии.

Исследование проводилось в 2 этапа. На первом этапе было опрошено 200 человек (клиенты гостевого дома) с целью выявления особенностей портрета потребителя. При этом, анкетирование проводилось среди людей, которые непосредственно пользовались услугами гостевого дома. В результате была построена многофакторная регрессионная модель, описывающая зависимость затрат на одно посещение гостевого дома (У, тыс. руб.) от ряда факторов, представленных в Таблице 2.

Таблица 2. Факторы, влияющие на сумму затрат на одно посещение гостевого дома (У).

Обозначение показателя в модели	Наименование показателя	Единицы измерения или значение показателя (в случае фиктивной переменной)
X <sub>1</sub>	Возраст	Лет
X <sub>2</sub>	Пол	1-мужчина, 0-женщина
X <sub>3</sub>	Брак	1- состоит, 0-иначе
X <sub>4</sub>	Сколько человек в семье	Единиц
X <sub>5</sub>	Размер группы приезжающих	Единиц

X <sub>6</sub>	Цели поездки	1-коммерческие; 0-иные
X <sub>7</sub>	Уровень дохода на 1 члена семьи	1-до 10 тыс.руб.; 2-от 10 тыс.руб. до 20 тыс.руб.; 3- свыше 20 тыс.руб.
X <sub>8</sub>	Ваш уровень дохода более 10 тыс. руб.	1-да,0-иное

В результате анализа полученных данных с помощью пакета STATISTICA, с учетом проверки на коэффициент детерминации, t-критерий Стьюдента и F-критерий Фишера была составлена итоговая четырехфакторная регрессионная модель в естественном виде:

$$Y = -6303 - 6864,82X_3 + 7044,98X_5 + 29181,43X_6 + 8209,76X_8 \quad (1)$$

Полученная модель позволяет сделать следующие выводы:

- 1) посетители гостевого дома приезжающие с коммерческими целями тратят на одно посещение в среднем на 29181,43 руб. больше, чем приезжающие с иными целями;
- 2) посетители, состоящие в браке, тратят на одно посещение гостевого дома в среднем на 6864,82 руб. больше;
- 3) с каждым дополнительным членом группы приезжающих траты на одно посещение гостевого дома возрастают в среднем на 7044,98 руб.;
- 4) отдыхающие с уровнем дохода более 10 тысяч рублей тратят на одно посещение гостевого дома на 8209,76 руб. больше, чем посетители, доход которых составляет менее 10 тысяч рублей.

При анализе зависимостей было выявлено, что связь между факторами X<sub>7</sub> и Y слабая (коэффициент парной корреляции составил -0,05), что свидетельствует о том, что показатели уровня доходов практически не влияют на общие затраты на одно посещение гостевого дома. В связи с этим было решено провести опрос людей, спонсирующих посетителей гостевого дома, и рассмотреть их в качестве нового целевого сегмента.

На втором этапе было опрошено 69 человек, которые спонсируют проживающих в гостевом доме, но сами при этом не являются посетителями. По результатам анкетирования была построена многофакторная регрессионная модель, описывающая зависимость изучаемых показателей. Факторы представлены в таблице 3.

Таблица 3. Факторы (X), влияющие на сумму затрат на отпуск (Y).

Обозначение показателя в модели	Наименование показателя	Единицы измерения или значение показателя (в случае фиктивной переменной)
X1	Время года для проведения отпуска	1-лето;0-иное
X2	Способ передвижения во время отпуска	1-вело;0-иное
X3	Основная цель во время отдыха	1-лечение;0-иное
X4	Каким способом Вы ищите место для размещения	1-с помощью турфирмы; 0-иное
X5	Вы предпочитаете в поездках пользоваться услугами	0-услуги обслуживающего персонала;1-иное
X6	Каким видом связи Вы предпочитаете пользоваться находясь в отпуске	1-интернет;0-иное
X7	Часто ли Вы приобретаете в поездках сувениры, подарки	1-да;0-нет
X8	Хотели бы Вы проводить отпуск со своими домашними животными:	1-да;0-иное

X9	Укажите Ваш возраст	Единиц
----	---------------------	--------

После анализа полученных данных с помощью пакета STATISTICA, с учетом проверки на коэффициент детерминации, t-критерий Стьюдента и F-критерий Фишера была составлена итоговая четырехфакторная регрессионная модель в естественном виде (2):

$$Y = -16\,392,5 - 13\,235,9X_3 + 37\,879,8X_4 + 14\,239,0X_6 + 1\,475,5X_9 \quad (2)$$

Из полученной модели можно сделать следующие выводы о портрете потребителя:

- 1) отдыхающие, имеющие основной целью во время отдыха – лечение, готовы потратить на отпуск, в среднем, на 13 235,9 руб. меньше, чем те, у кого другие предпочтения;
- 2) отдыхающие, предпочитающие использовать интернет как основной вид связи во время отдыха готовы потратить на отпуск, в среднем, на 14 239,0 руб. больше, чем предпочитающие иные виды связи;
- 3) отдыхающие, которые ищут место размещения с помощью услуг турфирмы готовы потратить на отпуск, в среднем, на 37 879,8 рублей больше, чем отдыхающие, которые используют иные способы поиска мест размещения;
- 4) с каждым дополнительным годом жизни люди готовы потратить на отпуск, в среднем, на 1 475,5 руб. больше.

Данные двухэтапного моделирования предоставили менеджерам гостевого дома важную информацию для разработки стратегических направлений развития предприятия, позволили по-иному взглянуть на целевую аудиторию. В частности автором статьи были предложены следующие пути повышения конкурентоспособности гостевого дома:

- Полученные на первом этапе исследования выводы позволили сделать правильный выбор варианта использования имеющихся свободных площадей. Самым целесообразным и выгодным путем будет нацелить их обустройство на сегмент деловых людей, посещающих гостевой дом во время командировок. При оснащении имеющихся площадей необходимыми техническими новшествами и при создании необходимых условий для проведения деловых встреч, семинаров и т.д. гостевой дом станет привлекательным вариантом для деловых людей. Что позволит привлечь новых клиентов, в том числе и в несезонное время.

- Данные, полученные о посетителях, состоящих в браке, позволяют сделать выводы о том, что необходимо создавать приятные условия для семейного отдыха. Разработка системы семейных скидок и специальных предложений также поможет привлечь новых клиентов.

Исследование позволило выявить абсолютно новый для гостиничного предприятия целевой сегмент – обеспеченные люди, которые предпочитают видеть своей главной целью во время отпуска не только лечение, но и другие виды досуга, такие как экскурсионный, этнический, деловой, экологический туризм, активный спортивный отдых, пассивный досуг и т.д. Как правило, это люди абсолютно разных возрастов, но «идущие в ногу со временем» - предпочитающие использовать Интернет как основной вид связи во время отдыха, поэтому обеспечение необходимых условий для пользования Интернетом является для них неотъемлемым критерием при выборе места проведения отпуска. Вероятнее всего, это работающий сегмент, которому удобней и проще доверить всю организацию поездки надежной турфирме, нежели подбирать тур самостоятельно.

В связи с этим руководству гостиничного предприятия было предложено:

- Разработать план создания и предложения специальных индивидуальных программ по подбору экскурсий, лечения и т.д. (предполагается предварительное заключение

договоров с экскурсионными агентствами, оздоровительными санаториями и т.д.) с возможностью бронирования на следующий сезон;

- Создать и обеспечить легкий доступ в Интернет из любой точки территории гостевого дома в любое время суток.

- Расширить спектр предоставляемых услуг с целью привлечения новых клиентов.