

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННО-ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

В рыночной экономике решающим фактором коммерческого успеха является конкурентоспособность. В статье раскрываются сущность конкурентоспособности предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса, характеристика конкурентоспособности предприятий и основные показатели конкурентоспособности.

Переход к рыночной экономике объективно сопровождается постепенным созданием конкурентной среды во всех отраслях экономики. Это обстоятельство, в свою очередь, обуславливает необходимость внесения адекватных изменений в систему и методы управления предприятиями независимо от их размеров и профиля деятельности.

Актуальность данной темы - управление конкурентоспособностью предприятий ресторанно-гостиничного бизнеса - объясняется теми требованиями, которые предъявляют новые условия хозяйствования к организациям ресторанно-гостиничного бизнеса в мире. Кроме того обусловлена необходимостью эффективной и ускоренной адаптации ресторанно-гостиничных предприятий к ужесточающей конкуренции на мировом и внутреннем рынках.

В связи с нарастанием динамизма экономических и социальных процессов, происходящих в обществе, быстрым изменением конъюнктуры на внутренних и внешних рынках, необходимостью обеспечения стабильного развития общества в долгосрочной перспективе, все больше возрастает роль стратегического планирования, как важного конкурентного преимущества.

Управление конкурентоспособностью предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса является обобщающим понятием, охватывающим возможность организации такой системы управления, которая была бы направлена как на управление конкурентными преимуществами уже имеющихся в организации, так и на управление стратегическим развитием организации, направленные на создание в будущем наиболее значимых конкурентных преимуществ.

Конкурентоспособность предприятия ресторанно гостиничного бизнеса - это его преимущество по отношению к другим предприятиям. Конкурентоспособность можно выявить только сравнением между собой предприятий данного типа. Национальные неблагоприятные условия, если к ним подходить правильно, порождают энергию для инноваций и изменений.

В любой отрасли, будь то отрасль национального или международного масштаба, производство товаров или сфера услуг, показатели конкурентоспособности зависят от пяти движущих конкурентных сил.

1. Выход на рынок новых конкурентов.
2. Угроза со стороны субститутов.
3. Рыночная власть покупателей.
4. Рыночная власть поставщиков.
5. Соперничество между действующими на рынке конкурентами.

Значение каждой из пяти сил меняется от отрасли к отрасли и предопределяет в конечном счете прибыльность отраслей. В тех отраслях, где действия этих сил складываются благоприятно, многочисленные конкуренты могут получать высокие прибыли от вложенного капитала. В тех же отраслях, где одна или несколько сил действуют неблагоприятно, очень немногим фирмам удается долгое время сохранять высокие прибыли.

Пять сил конкуренции определяют прибыльность отрасли потому, что они влияют на цены, которые могут диктовать фирмы, на расходы, которые им приходится нести и на размеры капиталовложений, необходимые для того, чтобы конкурировать в этой отрасли.

Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности в отрасли потому, что они привносят в отрасль новые производственные мощности и стремятся заполучить долю рынка сбыта, тем самым, снижая позиционную прибыль. Мощные покупатели или поставщики, торгуясь, извлекают выгоду и снижают прибыль фирмы.

Ожесточенная конкуренция в отрасли снижает прибыльность, ибо за то, чтобы сохранить конкурентоспособность, приходится платить (расходы на рекламу, организацию сбыта) или же прибыль утекает к покупателю за счет снижения цен. Наличие товаров заменителей ограничивает цену, которую могут запросить покупатели. Предприятие ресторанно-гостиничного бизнеса в рыночной экономике выступает как производитель всех товаров и услуг, представляя, таким образом, ключевой рыночный субъект, главную хозяйствующую структурную единицу. Предприятие взаимодействует со всеми другими субъектами рынка.

Через предприятия ресторанно-гостиничного бизнеса реализуется восемь основных целей экономики:

1. Услуги ресторанно-гостиничного бизнеса, которые пользуются спросом.
2. Предприятие создает рабочие места.
3. Предприятие начисляет заработные платы и прочие формы дохода, тем самым формирует спрос.
4. Предприятие выплачивает налоги.
5. Предприятие принимает участие в жизни государства и социальных сферах.
6. Предприятие самостоятельно решает вопрос: что? как? и сколько? производить.
7. Идея предприятия: получить доход и прибыль от реализации товаров и услуг.
8. Предприятие объединяет все факторы производства для обеспечения этого процесса.

Индустрия ресторанно-гостиничного бизнеса включает в себя следующие компоненты:

1. Организаторы туризма - туристские предприятия по разработке, продвижению и реализации туристского продукта (туроператоры и турагенты). Туроператоры выполняют функции организаторов и создателей комплексного продукта для группового туризма, а турагент - это физическое или юридическое лицо, выступающее посредником по продаже сформированных туроператором туров.

2. Услуги размещения. Когда человек путешествует, ему нужен отдых и соответственно место, где можно переночевать - для этого и нужен следующий сегмент индустрии туризма, которым являются предприятия, предоставляющие услуги по размещению (гостиницы, мотели, пансионаты, дома отдыха и т.д.).

3. Услуги питания. Как уже сложилось исторически, первые потребности человека - это ночлег и питание, поэтому индустрия ресторанно-гостиничного бизнеса включает в себя и предприятия, предоставляющие услуги по удовлетворению потребностей туристов в пище. Для индустрии ресторанно-гостиничного бизнеса характерны такие типы предприятий питания, как ресторан, кафе, бар.

Гостиница - это предприятие, предоставляющее людям, находящимся вне дома, комплекс услуг, важнейшими среди которых (комлексообразующими) в равной степени являются услуга размещения и питания. Гостиницы рассматриваются как главный, классический тип предприятий размещения, обладающий следующими специфическими признаками:

- номерным фондом, превышающим определенный минимум;
- набором обязательных услуг: уборка номеров и санузлов, ежедневная заправка постелей, обслуживание в номерах;
- определенным ассортиментом дополнительных услуг.

Содержание услуги размещения состоит в том, что, во-первых, в пользование предоставляются специальные помещения (гостиничные номера), во-вторых, предоставляются услуги, выполняемые непосредственно персоналом гостиницы: портье по

приему и оформлению гостей, горничными по уборке гостиничных номеров и т.д.

Услуги по предоставлению питания состоят из комбинации различных процессов: производственного (приготовление блюд на кухне), торгового (продажа готовых к употреблению продуктов, алкогольных и безалкогольных напитков), сервисного (обслуживание гостей официантами в ресторане, баре, кафе, гостиничных номерах).

К дополнительным или прочим услугам ресторано-гостиничного бизнеса относятся предложение бассейна, спортивного, конференц-залов, залов для переговоров, прокат автомобилей, услуги химчистки, прачечной, парикмахерской, массажного кабинета и ряд других.

Классификация предприятий ресторано - гостиничного бизнеса гостиниц и предприятий питания.

Классификация гостиниц - это определение по разрядам гостиниц в зависимости от размеров и видов жилых и служебных помещений, оборудования предприятия, уровня комфортности номеров и общественных помещений, предоставляемых услуг и других факторов. На сегодняшний день существуют разрядная, звездная и т.д. В зарубежных странах действуют различные системы классификации гостиниц (всего до 30). Их можно разделить на две группы: европейская система на основе французской национальной классификации, распространенная в большинстве стран (разряд устанавливается присвоением определенного количества звезд отелю - от 1 до 5) и балльная, или индийская система, в основе которой лежит оценка гостиницы экспертной комиссией. В соответствии с французской системой классификации гостиниц оцениваются оборудование номеров, отдельные элементы комфорта и размер общих помещений.

Для классификации предприятий питания используется ряд критериев, наиболее важными среди которых являются:

1. Характер торгово-производственной деятельности.
2. Месторасположение.
3. Контингент обслуживаемых клиентов (гостей).
4. Ассортимент продукции (специализация).
5. Вместимость.
6. Форма обслуживания.
7. Время функционирования.
8. Уровень обслуживания.

Характер торгово-производственной деятельности является главным критерием, в зависимости от которого все предприятия питания подразделяют на следующие типы:

- ресторан;
- кафе;
- бар;
- буфет;
- закусочная;
- столовая и др.

Для каждого типа предприятий питания по этому признаку классификации характерны соответствующий ассортимент блюд и напитков, применяемые формы обслуживания, месторасположение, обслуживаемый контингент клиентов - сочетания других критериев классификации.

По обороту, востребованности услуг, количеству предприятий и численности занятых работников сегодня ресторанный бизнес - в числе лидеров. Вместе с тем эта отрасль, как никакая другая, в ходе реформирования экономики претерпела революционные изменения. С начала 90-х годов сеть общественного питания увеличилась в 6,5 раза. Летом она увеличивается примерно на 700 точек за счет открытия летних кафе.

Растущая конкуренция привела к поиску наиболее эффективных методов обслуживания населения, возникла необходимость в недорогих, но с хорошим уровнем

кухни и сервиса предприятиях общественного питания. Руководители респектабельных ресторанов стали стремиться зарабатывать не на космических ценах, а на количестве посетителей. Число предприятий быстрого обслуживания с 2000 года увеличилось на 87%. Главная цель на ближайшие годы - добиться того, чтобы обслуживание населения соответствовало стандартам проживания в городе. Основным нормативом является обеспечение шаговой доступности потребительских услуг для населения города, т. е. ресторан или кафе должны располагаться в 10 минутах ходьбы от их места жительства или ближайшей остановки общественного транспорта.

Не менее важно достичь баланса крупных и мелких предприятий ресторанного бизнеса, исходя из особенностей района, создать и развить сети общественного питания, увеличить количество ресторанов и кафе с разными национальными кухнями.

В заключении хотелось бы отметить, что непрерывное развитие индустрии гостеприимства предполагает введение новых, закрытие старых, модернизацию существующих элементов, т.е. обновление. Необходимо помнить, что каждый ресторан или гостиница самобытна, и важно, обновляя гостиницу или ресторан (т.е. развивая ее), сохранить наиболее притягательные элементы этой самобытности. Самобытность ресторана или гостиницы с годами превращается в достояние, которое работает на гостиницу или ресторан с большей отдачей. Самобытность не означает нечто застывшее. Она прирастает новым, и найти это новое должны те, кто управляет процессом непрерывного развития. Следует признать, что управлять непрерывным развитием гостиницы менеджеры сегодня только учатся. И, скорее всего, тот, кто освоит эту науку раньше других, останется в выигрыше.

Литература:

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие.- М., 2004.
 2. Здоров А.Б. Экономика туризма. –М., 2004.
 3. Морозова Н.С., Морозов М.А. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме. –М., 2003.
 4. Яковлев Г.А. Экономика гостиничного хозяйства. –М., 2005.
- w.w.w.mail.ru.