

УДК 339.137.22

Иванова А.А.

студент

4 курс, факультет «Институт менеджмента и экономики»

Омский государственный университет путей сообщения

Россия, г. Омск

Научный руководитель: Целых Т.Н.

старший преподаватель

ТРАНСФОРМАЦИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Аннотация.

Статья посвящена анализу современных показателей конкурентоспособности, их перемещению в Интернет пространство. Автором предложено ввести в практическое значение понятие «онлайн-конкуренция». Было проведено исследование наиболее конкурентоспособных гостиничных предприятий в городе Омске. Разработаны рекомендации по повышению конкурентоспособности в гостиничном бизнесе.

Ключевые слова: конкурентоспособность, Интернет-среда, онлайн-конкуренция, контент, трафик.

Ivanova A.A

4th year student

Department of Management and Economics

Omsk State Transport University

Russia, Omsk

Academic supervisor: Tselyh T.N.

Senior lecturer

TRANSFORMATION OF COMPETITIVENESS IN HOTEL BUSINESS

Abstract.

The article describes the problem of modern competitiveness indicators, their transfer to the Internet space. The author proposed to introduce the concept of «online competition» into the practical meaning. A research was conducted to figure out the most competitive hotels in Omsk, and identified recommendations, which are developed to improve competitiveness in the hotel business.

Keywords: *competitiveness, the Internet environment, online-competition, content, traffic.*

На современном этапе развития индустрии гостеприимства происходит трансформация базовых средств достижения конкурентоспособности путем их перемещения в сферу онлайн (Интернет-среду). Термин «трансформация» в переводе с латинского языка означает видоизменение, преобразование, превращение. Следовательно, его следует употреблять с такими изменениями, какого-либо явления в системе, при которых происходит их качественное перерождение и развитие. Всеобщая информатизация и глобализация привели к появлению виртуальных рынков гостиничных услуг, обладающих такими специфическими чертами как: глобальная доступность, снижение затрат на организацию и ведение гостиничного бизнеса, персонафикация предложений для туристов, прозрачность и ускорение рыночных транзакций. В связи с этим своевременное освоение Интернет-технологий и внедрение их в

практическую деятельность гостиничного бизнеса становится основным средством достижения конкурентоспособности компании.

Понятие «конкурентоспособность» не новое и возникло в 18 веке[1]. В классической интерпретации авторов словаря по маркетингу Г.Л. Азоева и П.С. Завьялова конкурентоспособность определяется, как способность фирмы конкурировать на рынках с производителями и продавцами аналогичных товаров посредством обеспечения более высокого качества, доступных цен, создания удобства для покупателей, потребителей[2].

В соответствии с зарубежным автором Yooshik Yoon, конкурентоспособность определяется как «положение, в котором страна или компания при свободных и справедливых рыночных условиях может производить товары и услуги, которые отвечают требованиям международных рынков, одновременно сохраняя и увеличивая доходы людей в долгосрочной перспективе» [3]. На всемирном экономическом форуме понятие конкурентоспособности представлено как набор институтов, политики и факторов, определяющих уровень производительности.

Все вышеперечисленные трактовки однотипны и заключаются в совокупной способности производить конкурентоспособную продукцию и противостоять конкурентам. Они не содержат полного представления о сущности процесса достижения состояния конкурентоспособности, но, тем не менее, включают важный ее признак, а именно - отличительные черты одной компании от другой за счет использования Интернет-технологий.

Отличительные черты одной гостиницы от другой могут быть выявлены пользователем с помощью ее визуализации в Интернет-среде. Сайты гостиничных предприятий могут отличаться живым и интересным контентом, использованием чат-ботов, адаптивными мобильными версиями сайтов, размещением видео обзоров номеров гостиниц, коротких видеороликов. Следовательно, необходимо ввести в практическое использование

понятие «онлайн-конкуренция». По мнению автора, «онлайн-конкуренция» - это деятельность компаний в сети Интернет, по наращиванию коммерческого и некоммерческого контента, увеличению частоты запросов, использованию современных способов общения с потребителями, что в целом приводит к повышению конкурентоспособности компаний.

Например, гостиничная сфера города Омска представлена однотипными услугами размещения и питания, при этом материально-техническая база и ценовая политика этих гостиниц одинакова. Возникает вопрос, какая из гостиниц Омска наиболее конкурентоспособна и на какой из них потребитель остановит свой выбор. Если придерживаться традиционного подхода к оценке конкурентоспособности предприятия, то необходимо провести сравнительную оценку атрибутивных свойств предоставляемых ими гостиничных услуг, но для этого нужно посетить все эти гостиницы.

Но в последние годы, туристы бронируют гостиничные услуги в сети Интернет, следовательно, они сравнивают количественные и качественные показатели гостиницы, представленные в виртуальном пространстве, и как показывает статистика, количество таких пользователей стремительно растет. Так, по данным мониторинга СМИ, в 2017 году количество онлайн-бронирований гостиничных номеров составляет более 50 процентов от общего бронирования.

Приведенная выше статистика, дает основания утверждать, что конкуренция за потребителя в индустрии гостеприимства переместилась в Интернет пространство и для оценки конкурентоспособности гостиничного бизнеса необходимо использовать нетрадиционный подход. С авторской позиции, такой подход должен базироваться на оценке гостиничных услуг важными с точки зрения потребителя показателями в виртуальной среде: статистика запросов в поисковой системе (трафик), понятный интерфейс и удобная навигация (Front-end), наличие отзывов постояльцев, ассортимент

услуг, условия приобретения услуги. Кроме того, действия разработчиков маркетинговых стратегий в Интернете, направленных на привлечение такой группы потребителей как туристы, должны быть согласованы и основываться на постоянном мониторинге за изменениями, которые происходят в сфере онлайн [4].

Первый показатель конкурентоспособности гостиницы трафик – общее число просмотров через определенные запросы. Запросы вводятся потребителем в поисковую систему, следовательно, для достижения широкого охвата потребителей, необходимо, чтобы сайт гостиницы отображался на первой странице в самом популярном поисковике. По данным статистики самой популярной поисковой системой по состоянию на март 2018 года является Google, на втором месте Yandex, на третьем – Mail.ru, а остальные системы, такие как Rambler, Bing набрали менее 1 процента от общего количества пользователей [5]. С помощью сервисов Google Trends, Yandex Wordstat можно провести анализ статистики запросов потребителей. Например, по запросу «гостиница в Омске» через Yandex Wordstat, наибольшее количество потенциальных потребителей гостиничных услуг при поиске вводят запрос «недорогие гостиницы Омска» и после этого заходят на официальный сайт конкретной гостиницы через системы онлайн бронирования, такие как Booking, 101 hotel, TripAdvisor, Ostrovok, Travel.ru.

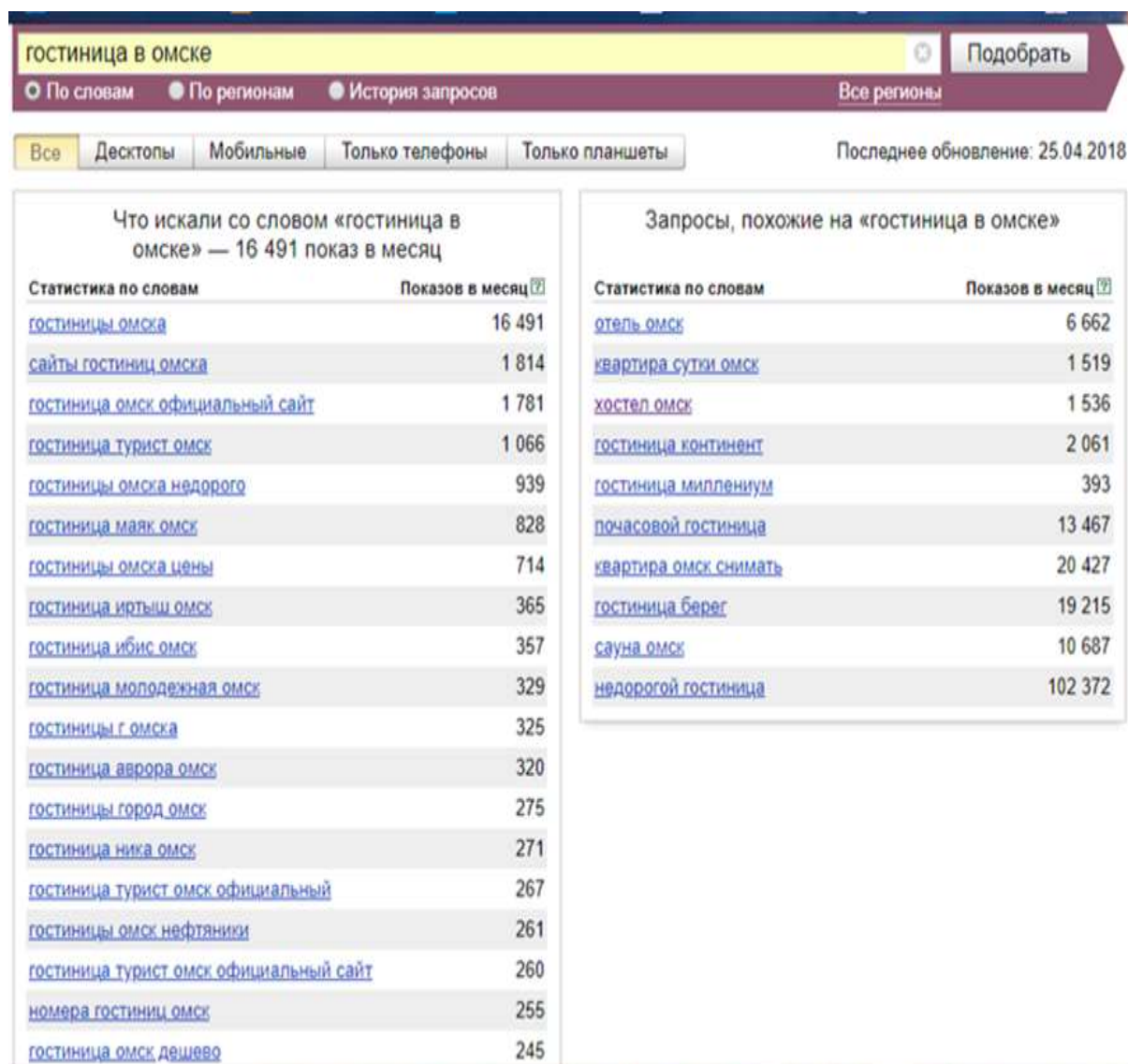


Рисунок 1 – Статистика поисковых запросов Yandex Wordstat

Довольно простой анализ, но он помогает собственникам гостиничного бизнеса узнать своих прямых конкурентов и разрабатывать ценовую политику.

Например, по данным, представленным на рисунке 1 можно сделать вывод, что гостиницы «Омск», «Турист», «Маяк», «Иртыш» и «Ibis Сибирь» являются прямыми конкурентами, следовательно, необходимо найти уникальные отличительные черты одной гостиницы от другой, чтобы потребитель остановил на ней свой выбор.

С помощью сервиса Google Trends, можно также сравнить несколько поисковых запросов по популярности, где результат будет представлен в

виде диаграммы. Автором статьи были выбраны гостиницы из списка вышеперечисленных прямых конкурентов, и проведен сравнительный анализ, представленный на рисунке 2.

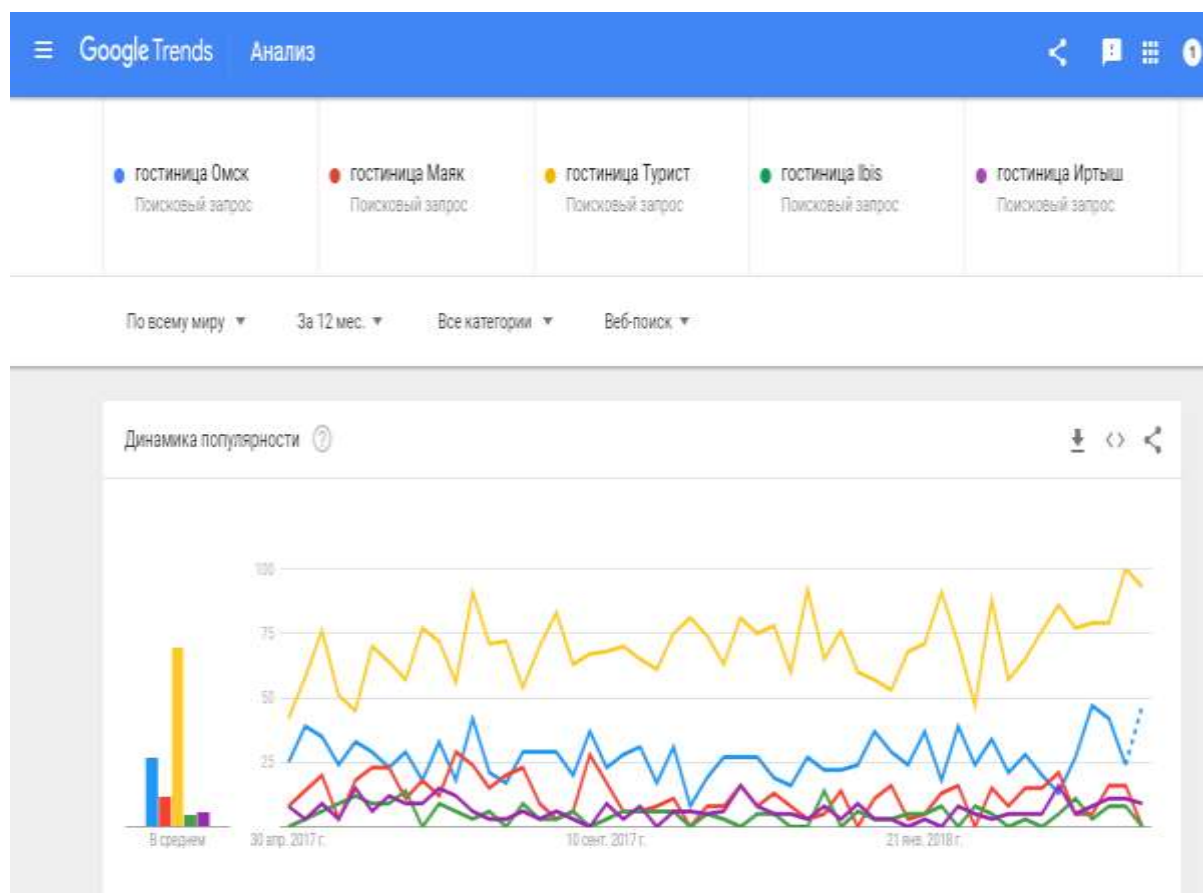


Рисунок 2 – Анализ поисковых запросов Google Trends

На приведенной диаграмме видно, что на первом месте по популярности запросов является «гостиница Турист», на втором - «гостиница Омск», на третьем - «гостиница Маяк». Менее популярны запросы по гостиницам «Иртыш» и «Ibis Сибирь», следовательно, можно сделать вывод, что они имеют меньшее количество просмотров в Интернет-среде. Таким образом, с помощью использования инструментов поисковых систем, можно отследить трафик и активность пользователей в выборе той или иной гостиницы наиболее удобным способом.

Туристы переходят на сайты гостиниц с различных ресурсов поисковых систем, высокая посещаемость при этом свидетельствует о популярности сайта гостиницы в сети Интернет. На основе этого поисковые системы формируют свои рейтинги гостиниц по определенным запросам. Фактическое количество бронирований гостиничных услуг по запросу «недорогие гостиницы в Омске» позволило информационным ресурсам Travel.ru и TripAdvisor поставить гостиницу «АМАКС Отель Омск» на первое место. По запросу «лучшая гостиница в Омске», большинство онлайн-систем, предложат потребителям гостиницу «Маяк».

После получения предварительной оценки гостиницы поисковыми системами потребитель, как правило, заходит на ее официальный сайт и знакомится с остальными показателями конкурентоспособности в Интернет-среде. В таблице 1 представлен анализ показателей конкурентоспособности гостиниц «Маяк», «Турист» и «АМАКС Отель Омск», так как по совокупному трафику и рейтингу запросов в поисковых системах они чаще употреблялись.

Проведенное исследование позволяет утверждать, что наиболее конкурентоспособны в Интернет-среде гостиницы «Маяк» и «АМАКС Отель Омск», но большое количество отрицательных отзывов по обслуживанию в «АМАКС Отель Омск» негативно сказывается на имидже гостиницы среди постояльцев.

Таблица 1 - Анализ показателей конкурентоспособности гостиниц г.

Омска

Гостиница	Частота запросов (трафик) или рейтинг поисковых систем	Front-end	Контент сайта	Качество услуг	Условия приобретения услуги на сайте
«Маяк»	Лидерские позиции по запросу «лучшая гостиница»; в системах онлайн бронирований при любом запросе располагается на первой странице.	Меняющиеся фотографии номеров с возможностью увеличения, 5 главных разделов, чат-бот, отзывы, строка поиска.	Информация постоянно обновляется, дополняется интересными предложениями.	Преобладают положительные отзывы, есть обратная связь. Присутствуют отзывы с основных систем онлайн-бронирования.	Возможность удобного онлайн-бронирования и оплаты, по телефону или через чат-бот.
«Турист»	При запросе «дешевая гостиница» - располагается на первой странице и имеет наибольшее количество показов, по всем другим запросам	Не имеет изображений, содержит очень много информации, что перегружает пользователя и затрудняет поиск нужной информации.	Очень много информации, без картинок, отсутствуют актуальные новости. Фотографии и маленькие и низкого качества.	Раздел отзывы содержит неактуальные оценки гостей, однако на Booking, Tripadvisor он получил высокие оценки.	Возможность оплаты, онлайн-бронирования и по телефону. Форма обратной связи не обладает быстрым реагированием.
«АМАКС Отель Омск»	Раньше гостиница имела название «Омск», поэтому при запросе «гостиница Омск», занимает лидерские позиции. При запросе «дешевая гостиница» - располагается на первой странице.	Имеет 5 разделов, меняющиеся картинки с основными предложениями. Номерной фонд представлен небольшими фотографиями низкого качества.	Строгий дизайн сайта. Новости стабильно обновляются.	Раздел отзывы обновляется, но содержит много отрицательных оценок, за счет некомпетентного персонала или технических сбоев в гостинице.	Возможность онлайн-бронирования и оплаты, использование чат-бота.

Помимо использованных автором показателей оценки конкурентоспособности гостиницы в интернет среде существуют и другие, такие как индекс цитируемости сайта (очень низкий у гостиниц в России),

количество ссылающихся ресурсов на сайт с высоким индексом цитируемости; упоминание сайта гостиницы в популярных сервисах и социальных сетях. Необходимо понимать, что важно не просто оценить позиции той или иной гостиницы, а сравнить их с прямыми конкурентами, после чего стоит развивать конкурентные преимущества в Интернет пространстве. В частности в гостинице «АМАКС Отель Омск» необходимо внедрить обратную связь с гостями с помощью чат-бота и своевременно устранять возникающие проблемы в обслуживании.

Подводя итог, следует отметить, что в настоящее время для повышения уровня конкурентоспособности гостиницы необходимо активно разрабатывать маркетинговые стратегии в онлайн-среде, путем наращивания уникального контента, что позволит добиться роста позиций сайта в поисковых системах и приведет к увеличению количества Интернет запросов и бронирований, упоминаний в социальных сетях, и совершенствованию юзабилити сайта.

Использованные источники:

- 1 Рябов, Е. Е. Понятие конкурентоспособности и его эволюции / Е.Е. Рябов // Известия УрГУ. – 2006. – в № 50. – С. 65.
- 2 Азоев Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. Маркетинг / Словарь - М.: ОАО "НПО "Экономика", 2000. – С. 155.
- 3 Yoon, Y. (2002) Development of a structural model for tourism destination competitiveness from stakeholders' perspectives / Y. Yoon. Unpublished doctoral dissertation 2002, The Virginia Polytechnic Institute and State University, P.42.
- 4 Целых, Т.Н. Оценка согласованности маркетинговых процессов в формировании маркетингового потенциала территории и ее использование в социально-экономическом прогнозировании / Т.Н. Целых // Проблемы современной экономики. – 2016. – в № 4(60). – С.109.
- 5 Поисковый аудит // SEO auditor: сайт, 2016. URL: <http://gs.seo-auditor.com.ru/sep/> (дата обращения: 23.04.2018).