



КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКТА (УСЛУГИ) И ФАКТОРЫ, ЕЕ ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ

СТАНЧИК Ю.С.
ГР. 16 ВВП-4



ОАО «ОТЕЛЬ ТУРИСТ»

Г. БОБРУЙСК



Гостиница «Отель Турист» был открыт в 2003 году, на сегодняшний день является самой большой гостиницей нашего города и один с первых трёхзвёздочных отелей в Могилевской области.





Экономические показатели деятельности ОАО «Отель Турист»

Наименование	2015	2016	2017	Отклонения		Темп роста	
				2016-2015	2017-2016	2016/2015	2017/2016
Выручка	95445	159090,8	210988,8	63645,8	51898	166,68	132,62
Себестоимость	40086,9	63636,32	86505,408	23549,42	22869,09	158,75	135,94
Валовая прибыль	55358,1	95454,48	124483,39	40096,38	29028,91	172,43	130,41

Вывод:

Анализ показал, что выручка за 2016 г. увеличилась более чем в 1,6 раз, такой увеличение произошло за счет ввода новых услуг. В 2017 г. рост выручки составил 32,62%, также увеличивается и себестоимость услуг.

Матрица анализа конкурентов гостиницы «Отель Турист»



Показатель	Оценка в сравнении с гостиницей	Суммарная (СО) и относительная (ОО) оценка	Выводы и рекомендации
Услуги			
1.1. Диапазон (ассортимент) предоставляемых услуг	7	39 и 30,7%	Преимущество над конкурентами состоит в ассортименте предлагаемых услуг, в уровне обслуживания. В целом по показателям предоставляемых услуг, качеству и уровню обслуживания компания не уступает конкурентам.
1.2. Качество	7		
1.3. Оформление	7		
1.4. Кратность	6		
1.5. Формы обслуживания	6		
1.6. Категорийность обслуживания	6		
Цена			
2.1. Позиционирование цены	8	26 и 20,5 %	Показатели гостиницы выше показателей конкурентов. Но можно увеличить преимущество, изменив условия платежей.
2.2. Скидки	7		
2.3. Условия платежей	5		
2.4. Условия финансирования	6		
Продвижение			
3.1. Реклама	5	28 и 22,0 %	У компании существует

2.4. Условия финансирования	6		
Продвижение			
3.1. Реклама	5	28 и 22,0 %	У компании существует постоянная клиентура за счет долгого нахождения на рынке. Необходимо проводить стимулирование населения и проводить более широкую рекламную кампанию.
3.2. Постоянство клиентуры	7		
3.3. Стимулирование увеличения круга потребителей	4		
3.4. Управление торговой маркой	6		
3.5. Связи с общественностью	6		
Предоставление услуг			
4.1. Направление деятельности	7	20 и 15,7 %	Одной из главных причин плохой конкурентоспособности является отсутствие комфортабельного транспорта.
4.2. Плотность услуг	7		
4.3. Обеспечение транспортом	6		
Формы контроля			
5.1. Мониторинг внешней среды	4	14 и 11,0 %	Компания не производит внешней мониторинг среды, на контроль качества обслуживания и трудовой
5.2. Контроль качества	5		

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что предприятие конкурентоспособно на рынке оказания гостиничных услуг, но для увеличения числа клиентской базы необходимо:

- 1.проводить более агрессивную рекламную политику;**
- 2.осуществлять более глубокий анализ внешней среды;**
- 3.повысить уровень обслуживания клиентов.**

Карта SWOT деятельности гостиницы «ОТЕЛЬ Турист»

Сильные стороны фирмы	Оценка	Слабости (недостатки) фирмы	Оценка
длительное присутствие фирмы на рынке	4	отсутствие службы маркетинга	4
стабильность спроса на продукцию	5	недостаточность рекламы	4
эффективный контроль качества	5	отставание в применении передовых технологий	4
широкий ассортимент услуг	5		
Итого	19	Итого	12
Возможности фирмы		Угрозы (препятствия) для фирмы	5
внедрение новой технологии	4	появление нового конкурента	4
освоение нового рынка	4	ухудшение экономической ситуации в стране	4
обновление ассортимента услуг	5	рост темпов инфляция	5
Итого	13	Итого	18

Обобщающая матрица SWOT

Наименования		Возможности	Угрозы
		Баллы (19)	Баллы (12)
Сильные стороны	Баллы (13)	$13 * 19 = 247$	$13 * 12 = 156$
Слабые стороны	Баллы (18)	$18 * 19 = 342$	$18 * 12 = 216$

Результаты расчетов показали, что наибольшее значение было определено в поле **«Слабость и возможности»** (342 баллов), следовательно, усилия предприятия должны быть направлены на **минимизацию слабых сторон его деятельности**. То есть целью предприятия должен стать рост объема продаж, который может быть достигнут, применив стратегию стабильности. Исходя из этого видно, что предприятие располагает широкими возможностями, которые оно должно грамотно реализовывать и развивать. Следует обратить особое внимание на развитие передовых технологий, как в процессе производства, так и в процессе управления фирмой.

Исследование конкурентоспособности услуги гостиницы «ОТЕЛЬ Турист».

При изучении услуг мы должны проанализировать соответствие требований наших клиентов характеристикам услуг, реализуемой гостиницей «ОТЕЛЬ Турист», такой анализ позволит понять мотивы клиентов

Показатели	Степень соответствия характеристик товара требованиям покупателей				
	Хуже				Лучше
	1	2	3	4	5
1. Качество услуг					х о
2. Цена				о	х
4. Безопасность				х о	
5. Сервис			х	о	
6. Другие			х	о	

условные обозначения:

х - требования потребителей (на основе анкетного опроса);

о - характеристики услуг.

По данным таблицы видно, что характеристики услуг гостиницы выше, чем требования покупателей.

Матрица попарных сравнений

	п1	п2	п3	п4
п1	1	1	3	5
п2	1	1	4	5
п3	1/3	1/4	1	5
п4	1/5	1/5	1/5	1

Оценка услуг

Продукция	Параметры			
	п1	п2	п3	п4
1. Безопасность проживания	7	8	7	8
	7	8	8	7
2. Культура персонала	8	7	7	7
	8	8	7	8

На этих профилях наглядно видны преимущества и недостатки услуг нашего предприятия по отношению к товарам конкурента.

Таким образом, по среднему баллу конкурентоспособности услуг гостиницы «Отель Турист» превышает своего конкурента «Юбилейная» по всем рассматриваемым видам услуг.

Общие выводы: нужно раскручивать бренд, усиливая рекламную политику компании, и при необходимости немного расширить ассортимент услуг

В результате исследования конкурентного положения предприятия на рынке можно прийти к выводу, что позиции достаточно устойчивы, предприятие располагает широкими возможностями и имеет ряд преимуществ по сравнению с конкурентами:

- цены на услуги одни из самых низких на ивановском рынке;
- услуги гостиницы «Отель Турист» является наиболее конкурентоспособной по сравнению с аналогичными гостиницами Могилевской области.
- предприятие является конкурентоспособным, что доказывают рассмотренный уровень конкурентоспособности фирмы относительно предприятий- конкурентов, а также анализ оценки маркетинговых возможностей . око
- однако в работе компании имеются и слабые стороны: отсутствие службы маркетинга и недостаточность рекламы. Поэтому следует обратить особое внимание на развитие передовых технологий в процессе управления фирмой.



Стратегия повышения качества товара (услуг) является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

Подводя итог можно суммируя выделить 3 главных пути повышения конкурентоспособности:

- 1. Повышения качества товара (услуг)**
- 2. Снижение цены на товар (услугу)**
- 3. Улучшение сбыта товара (услуги).**