ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИИ И НАПРАВЛЕНИЯ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ: НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Файзулло Дониёров Улуғбек ўғли
Бухарский государственный университет,
Ведущий специалист департамента международного сотрудничества
E-mail: fayzullodoniyorov7@gmail.com
https://doi.org/10.5281/zenodo.21906190

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и практические аспекты оценки конкурентоспособности услуг организаций в современных условиях на примере гостиничного бизнеса. Исследованы основные факторы, влияющие на конкурентоспособность гостиничных услуг, включая качество обслуживания, уровень цен, материально-техническую базу, квалификацию персонала, цифровизацию и степень удовлетворенности клиентов.
Ключевые слова: конкурентоспособность услуг, гостиничный бизнес, качество обслуживания, гостиничные услуги, конкурентные преимущества, удовлетворенность клиентов, цифровизация, клиентский сервис, эффективность, конкурентная стратегия.

Annotatsiya. Mazkur maqolada zamonaviy sharoitda tashkilotlar xizmatlarining raqobatbardoshligini baholashning nazariy va amaliy jihatlari mehmonxona biznesi misolida tadqiq etilgan. Mehmonxona xizmatlari raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi asosiy omillar, jumladan, xizmat ko‘rsatish sifati, narx darajasi, moddiy-texnik baza, xodimlarning malakasi, raqamlashtirish jarayonlari hamda mijozlar qoniqish darajasi tahlil qilingan.
Kalit so‘zlar: xizmatlar raqobatbardoshligi, mehmonxona biznesi, xizmat ko‘rsatish sifati, mehmonxona xizmatlari, raqobat ustunliklari, mijozlar qoniqishi, raqamlashtirish, mijozlarga xizmat ko‘rsatish, samaradorlik, raqobat strategiyasi.

Abstract. This article examines the theoretical and practical aspects of assessing the competitiveness of organizational services under modern conditions, using the hotel business as an example. The main factors affecting the competitiveness of hotel services are analyzed, including service quality, pricing, material and technical infrastructure, employee qualifications, digitalization, and customer satisfaction.
Keywords: service competitiveness, hotel business, service quality, hotel services, competitive advantages, customer satisfaction, digitalization, customer service, efficiency, competitive strategy.

Введение. В современных условиях развития мировой экономики сфера услуг приобретает все более важное значение в обеспечении устойчивого экономического роста, повышении занятости населения и формировании конкурентных преимуществ национальной экономики. Одним из наиболее динамично развивающихся сегментов сферы услуг является гостиничный бизнес, эффективность функционирования которого непосредственно связана с качеством предоставляемых услуг, уровнем обслуживания, способностью организаций адаптироваться к изменяющимся требованиям потребителей и интенсивностью конкурентной среды.

Современный гостиничный рынок характеризуется усилением конкуренции между организациями, расширением ассортимента гостиничных услуг, активным внедрением цифровых технологий и изменением потребительского поведения.

Клиенты получают возможность сравнивать цены, качество обслуживания, местоположение, дополнительные услуги и отзывы других потребителей посредством цифровых платформ и онлайн-сервисов. В связи с этим традиционные методы формирования конкурентных преимуществ гостиничных организаций требуют совершенствования и дополнения современными инструментами управления качеством и клиентским опытом.

Актуальность исследования обусловлена необходимостью повышения конкурентоспособности гостиничных услуг в условиях динамичного развития туристической индустрии.

Обзор литературы. Значительный вклад в развитие теории конкурентоспособности внес М. Портер. В рамках его концепции конкурентные преимущества организации формируются преимущественно за счет лидерства по издержкам, дифференциации и концентрации на определенном сегменте рынка [1]. Вопросы качества услуг подробно исследованы A. Parasuraman, V. Zeithaml и L. Berry. Авторами разработана модель SERVQUAL, позволяющая оценивать качество услуг на основе сопоставления ожиданий потребителей с их фактическим восприятием полученной услуги [2]. Предложенная методика получила широкое применение при исследовании качества обслуживания в гостиничном бизнесе, поскольку позволяет учитывать такие характеристики, как надежность, отзывчивость, уверенность, эмпатия и материальные элементы обслуживания. Исследования V. Zeithaml, A. Parasuraman и A. Malhotra показывают, что развитие информационных технологий существенно изменяет процесс взаимодействия организаций сферы услуг с потребителями. Авторы рассматривают электронное качество услуг как важный фактор формирования потребительской ценности и конкурентных преимуществ организаций в цифровой среде [3]. В работах K. Kandampully, J. Zhang и A. Bilgihan особое внимание уделяется взаимосвязи между качеством обслуживания, удовлетворенностью потребителей и их лояльностью в гостиничной индустрии [4]. Важное направление исследований связано с изучением роли человеческого фактора в обеспечении качества гостиничных услуг. Как отмечают J. Heskett, W. Sasser и L. Schlesinger, качество обслуживания и удовлетворенность клиентов тесно связаны с эффективностью работы персонала и внутренними процессами организации [5]. Современные исследования также акцентируют внимание на необходимости комплексного управления потребительским опытом. B. Pine и J. Gilmore рассматривают экономику впечатлений как новый этап развития конкурентных отношений, при котором организации конкурируют не только качеством и ценой продукта, но и впечатлениями, получаемыми потребителем [6]. Отдельное значение в современных условиях приобретает цифровая трансформация гостиничной отрасли. Исследования D. Buhalis и A. Law показывают, что информационные и коммуникационные технологии существенно изменили структуру туристического и гостиничного рынка, способы продвижения услуг и взаимодействия организаций с потребителями [7].

Материалы и методы. В исследовании использованы теоретические и прикладные методы анализа конкурентоспособности гостиничных услуг. Информационную базу исследования составили научные публикации, статистические материалы, данные о деятельности гостиничных организаций, а также результаты оценки качества обслуживания и удовлетворенности потребителей.

Таблица 1 – Основные методы исследования

Метод	Цель применения
Системный анализ	Комплексная оценка факторов конкурентоспособности гостиничных услуг
Сравнительный анализ	Сопоставление показателей гостиничной организации с конкурентами
Анализ показателей	Оценка качества, цены и уровня обслуживания
SERVQUAL	Определение разницы между ожиданиями и восприятием клиентов

Таблица 2 – Критерии оценки конкурентоспособности гостиничных услуг

Критерий	Основные показатели
Качество услуг	Уровень обслуживания, надежность, комфорт
Ценовая политика	Стоимость проживания, соотношение «цена–качество»
Клиентский сервис	Удовлетворенность и лояльность клиентов
Цифровизация	Онлайн-бронирование, цифровые каналы коммуникации
Персонал	Квалификация и культура обслуживания



Метод	Цель применения
Системный анализ	Комплексная оценка факторов конкурентоспособности гостиничных услуг
Сравнительный анализ	Сопоставление показателей гостиничной организации с конкурентами
Анализ показателей	Оценка качества, цены и уровня обслуживания
SERVQUAL	Определение разницы между ожиданиями и восприятием клиентов

Критерий	Основные показатели
Качество услуг	Уровень обслуживания, надежность, комфорт
Ценовая политика	Стоимость проживания, соотношение «цена-качество»
Клиентский сервис	Удовлетворенность и лояльность клиентов

Рисунок 1 – Основные методы и критерии оценки конкурентоспособности услуг гостиничной организации.

Представленные в таблице 1 методы исследования позволяют комплексно оценить конкурентоспособность гостиничных услуг. Системный анализ дает возможность рассмотреть основные факторы конкурентоспособности во взаимосвязи, сравнительный анализ позволяет определить положение гостиничной организации относительно конкурентов, а анализ основных показателей — оценить качество, стоимость и уровень обслуживания.

В таблице 2 представлены основные критерии оценки конкурентоспособности гостиничных услуг. Качество услуг характеризуется уровнем обслуживания, надежностью и комфортом. Ценовая политика определяется стоимостью проживания и соотношением «цена–качество».

Дискуссия. Результаты проведенного исследования показывают, что конкурентоспособность гостиничных услуг определяется совокупностью экономических, организационных, технологических и потребительских факторов. В современных условиях гостиничные организации конкурируют не только по уровню цен, но и по качеству обслуживания, комфорту, разнообразию дополнительных услуг, квалификации персонала и способности быстро реагировать на изменения потребительского спроса.

Особое значение имеет качество обслуживания, поскольку именно оно во многом определяет удовлетворенность и лояльность клиентов. Соответствие предоставляемых услуг ожиданиям потребителей способствует формированию положительного клиентского опыта, повторным обращениям и распространению положительных отзывов. Поэтому повышение качества сервиса должно рассматриваться как одно из основных направлений укрепления конкурентных позиций гостиничной организации.

Важным фактором конкурентоспособности становится цифровизация гостиничного бизнеса. Онлайн-бронирование, цифровые каналы коммуникации, электронные платежи, автоматизированные системы управления и инструменты анализа клиентских данных позволяют повысить оперативность обслуживания и удобство взаимодействия с потребителями.

Заключение. Проведенное исследование показало, что конкурентоспособность гостиничных услуг является комплексной характеристикой, зависящей от качества обслуживания, ценовой политики, уровня клиентского сервиса, квалификации персонала, материально-технической базы и степени цифровизации деятельности организации.

Современные условия гостиничного рынка требуют перехода от преимущественной ценовой конкуренции к формированию комплексной потребительской ценности. Важное значение приобретают индивидуальный подход к клиентам, повышение качества обслуживания, развитие дополнительных услуг и формирование положительного клиентского опыта.

Одним из ключевых направлений повышения конкурентоспособности является цифровизация. Внедрение онлайн-бронирования, цифровых каналов коммуникации, автоматизированных систем управления и инструментов анализа клиентских данных позволяет повысить оперативность обслуживания и эффективность взаимодействия с потребителями.

Список литературы

1. Porter M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. — New York: Free Press, 1985.
2. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // *Journal of Retailing*. — 1988. — Vol. 64, No. 1. — P. 12–40.
3. Zeithaml V. A., Parasuraman A., Malhotra A. Service Quality Delivery through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge // *Journal of the Academy of Marketing Science*. — 2002. — Vol. 30, No. 4. — P. 362–375.

4. Kandampully J., Zhang T., Bilgihan A. Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry // *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. — 2015. — Vol. 27, No. 3. — P. 379–414.
5. Heskett J. L., Sasser W. E., Schlesinger L. A. *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. — New York: Free Press, 1997.
6. Pine B. J., Gilmore J. H. *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. — Boston: Harvard Business School Press, 1999.
7. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research // *Tourism Management*. — 2008. — Vol. 29, No. 4. — P. 609–623.