

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

DEVELOPMENT OF ACTIVITIES TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE MARKET OF HOTEL SERVICES

УДК 338.46

Мангушев Д.В.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу та менеджменту ЗЕД
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Луняка В.А.

студентка
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Крятова А.С.

студентка
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

У цій роботі досліджується питання розробки заходів підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку готельних послуг. А також висвітлюється роль конкурентоспроможності в ефективному функціонуванні готельних підприємств, визначається сутність цієї наукової категорії, здійснюється аналіз методів оцінки конкурентоспроможності, пропонуються шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, готельне підприємство, готельна індустрія, методи оцінки, якість, конкурентні переваги, конкуренція.

В данной работе исследуется вопрос разработки мероприятий по повышению конкурентоспособности предприятия на рынке гостиничных услуг. А также освещается роль конкурентоспособности в эффективном функционировании гостиничных предприятий, определяется сущность

этой научной категории, осуществляется анализ методов оценки конкурентоспособности, предлагаются пути повышения конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии.

Ключевые слова: конкурентоспособность, гостиничное предприятие, гостиничная индустрия, методы оценки, качество, конкурентные преимущества, конкуренция.

In this work, the issue of developing measures to increase the competitiveness of an enterprise in the hotel services market is being investigated. It also highlights the role of competitiveness in the effective functioning of hotel enterprises, defines the essence of this scientific category, analyzes the methods for assessing competitiveness, suggests ways to improve the competitiveness of the hotel industry.

Key words: competitiveness, hotel company, hotel industry, methods of evaluation, quality, competitive advantages, competition.

Постановка проблеми. Підприємства готельного господарства становлять матеріальну основу туристичної галузі й мають величезний потенціал для сталого доходу в державний бюджет. Ефективний розвиток підприємств готельного господарства є стратегічно важливим напрямком для туризму. Як елемент інфраструктури готельне господарство відображає облаштованість соціального простору в межах міста, культурно-ділових об'єктів та виробництва. Діяльність підприємств готельного господарства сприяє зміцненню зв'язків, перетворюючи їх на систему інтеграційних процесів із реалізацією соціально-культурного обміну, з розвитком культури пізнання. Беручи до уваги прагнення України послідовно інтегруватися у світове економічне співтовариство, актуальним завданням для вітчизняного ринку гостинності вважаємо пошук стратегічних орієнтирів збільшення конкурентних переваг, які дозволять більш повно задовольняти потреби споживачів, підвищити рівень сервісу і, як наслідок, сформувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Питання, пов'язані з функціонуванням готелів, розглянуто в роботах таких учених, як Г. Яковлев, Е. Балашова, А. Кусков, А. Медик, Х. Инграм, Л. Шамова, В. Кохненко, О. Любіцева, Х. Роглев, В. Ревенко, П. Пуцентейло, М. Мальська, І. Пандяк та ін. Проблема визначення стратегічних напрямків підвищення конкурентоспроможності підприємств займалися такі вчені, як М. Портер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, А. Дж. Стрикленд III, Девід У. Кревенс, І. Зул'карнаєв, Л. Ільясова,

Л. Азоев, Є. Джанджугазова, Р. Фатхутдинов, І. Ліфіц, І. Спірідонов, А. Яновський та ін.

Постановка завдання. Метою статті є виклад теоретичного матеріалу про економічний стан сучасного ринку готельних послуг в Україні та розробка заходів, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств на цьому ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна сутність готельної індустрії полягає в нематеріальному характері її діяльності. Результат виробничо-експлуатаційної діяльності готелів – основний продукт у формі своєрідного виду послуг – послуг гостинності. Їхня особливість пов'язана з тим, що вони створюються та реалізуються в межах одного підприємства. Виробництво продукту гостинності не може здійснюватись окремо від матеріального продукту, тобто виробничого використання матеріально-технічної бази. Вона є основою одночасного виробництва та реалізації послуг. Згідно з особливостями обслуговування у готельному господарстві, де поєднують виробництво та споживання послуг, цей процес визначають поняттям «надання послуг».

Готельна послуга – це дія підприємства з розміщення споживача через пропозицію номеру для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням [2].

Особливістю сучасного готельного обслуговування є децентралізація реалізації послуг. Великі готельні об'єднання формують спеціалізовані ланки для реалізації основних послуг. Тому частина операцій у процесі обслуговування туристів

не належать до компетенції окремих ланок готельного підприємства й зосереджені в спеціалізованих бюро подорожей або самому підприємстві. Тому на якість обслуговування в готелях впливає діяльність посередницьких ланок, що реалізують їхні основні послуги.

Обсяг, якість і асортимент послуг у готельній сфері зумовлені насамперед станом матеріально-технічної бази й рівнем та кваліфікацією персоналу закладу розміщення. Спостерігаємо постійне розширення й урізноманітнення матеріально-технічної бази та структури персоналу готелів. Поряд з основними будівлями готелів створюють інші споруди: спортивні, медичні, розважальні тощо. У такий спосіб процес обслуговування туристів ускладнюється, а запропоновані послуги мають комплексний характер.

Витрати готельного підприємства складаються в основному з витрат, що виникають у зв'язку з наданням послуг [2]:

- на утримання приміщень номерів готелів (електро-, водо-, тепlopостачання, прання та прасування білизни, абонентська плата за телефон тощо);

- на оснащення номерів готелів (крім витрат, що підлягають амортизації) та обслуговування клієнтів у номері (столи, шафи одяжні, стакани, попільнички, рушники, мило тощо);

- на оплату праці персоналу, що безпосередньо займається наданням основних послуг готелю: покоївкам, портьє, черговим на поверхах, включаючи відрахування ЄСВ на загальнообов'язкове державне соціальне страхування;

- на амортизацію приміщень номерів готелів;

- на охорону праці й техніку безпеки;

- на ремонт і технічне обслуговування готельних номерів тощо.

Спектр послуг, що надаються підприємствами готельного господарства, досить широкий, тому й перелік доходів від реалізації також відносно великий. Зокрема це доходи від здачі готельних номерів, реалізації побутових послуг (прання, хімічистка, перукарські послуги тощо), реалізації екскурсійних послуг, реалізації автопослуг (переве-

знення пасажирів), реалізації послуг автостоянки, надання послуг із користування мережею Інтернет, телефоном тощо.

Далі наведений рейтинг 10 найприбутковіших готельних брендів у світі за версією електронного журналу Hotelier.PRO (табл. 1) [4].

Далі детальніше розглянемо ситуацію на ринку готельних послуг в Україні. За даними Держадміністрації туризму України, в індустрії гостинності працюють 1600 готелів різної зірковості. Однак слід зазначити, що кількість готелів, які функціонували на території України, порівняно з 2015 р., збільшилось на 1,0% (рис. 1) [7].

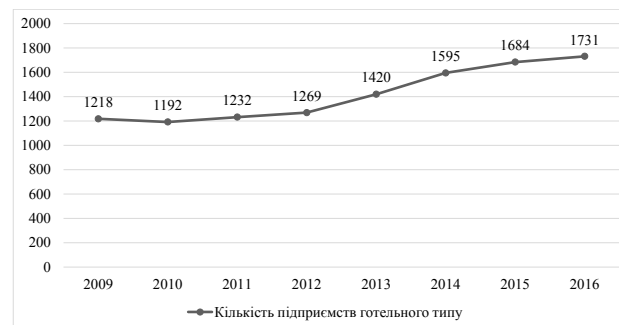


Рис. 1. Кількість готелів та інших місць для короткотермінового проживання в Україні у 2009-2016 рр. [7]

Проте сегмент п'ятизіркових готелів в країні незначний: у м. Києві готель «Прем'єр-Палас», у м. Одесі – 19-поверховий готель «Одеса Кемпински» біля Морського вокзалу на 158 номерів вартістю 28 млн. дол., в м. Донецьку – «Донбас Палас» на 129 номерів вартістю 24 млн. дол. і фешенебельний розважально-готельний комплекс «Вікторія», в Дніпропетровську – «Гранд-готель».

Основними тенденціями в розвитку готельного бізнесу є:

- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на визначені сегменти споживачів;

- персоналізація обслуговування й повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;

- широке впровадження нових засобів комунікацій та інформаційних технологій, що дозволяє

Таблиця 1

ТОП-10 готельних брендів у вартістному вираженні

№	Назва готелю	Країна	Річний прибуток
1	Hilton (Hilton Worldwide)	США	\$7,8 млрд
2	Marriott (Marriott International)	США	\$5,3 млрд
3	Hyatt (Hyatt Hotels Corporation)	США	\$3,4 млрд
4	Sheraton (Starwood Hotels & Resorts)	США	\$3,4 млрд
5	Holiday Inn (InterContinental Hotel Group)	Великобританія	\$2,9 млрд
6	Courtyard (Marriott International)	США	\$2,8 млрд
7	Hampton Inn (Hilton Worldwide)	США	\$2,5 млрд
8	Mercure (Accor Group)	Франція	\$1,8 млрд
9	Ramada (Wyndham Worldwide)	США	\$1,7 млрд
10	SHANGRI-LA ASIA (Shangri-La Hotels and Resorts)	Китай	\$1,7 млрд

проводити глибоку й системну економічну діагностику;

– впровадження нових технологій у ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет із метою просування готельних продуктів і послуг.

Український ринок готельних послуг сьогодні наближається до насичення в секторі п'яти- й чотиризіркових готелів. Однак сектор готелів в Україні рівня трьох зірок і нижче залишається незаповненим.

Конкурентоспроможність – це складне багатовимірне поняття, аналіз і оцінку якого необхідно найтісніше пов'язувати з конкретним його рівнем. Ієрархічна декомпозиція конкурентоспроможності має чотири рівні (рис. 2) [6].

Для нашого дослідження важливим є виокремлення конкурентоспроможності підприємства як складної економічної категорії. Адже поняття конкурентоспроможності пов'язане з визначенням сутності та ролі конкуренції, які обумовлені низкою ключових проблем господарської діяльності. Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних і організаційних чинників, а також методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби. Останнім часом все більшого поширення на ринку готельних послуг набуває «утворююча» конкуренція, спрямована на пошук способів співпраці конкурентів у сфері збуту й маркетингу. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. У цілому конкурентоспроможність готелю може бути описана такою формулою:

Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд), де

Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування [1]. Наведені залежності дозволяють стверджувати, що саме якість послуг сьогодні виступає головним пріоритетом у діяльності готельних підприємств. Відповідно, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, а також спрямовувати основні зусилля на підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування.

Уважаємо, що при виборі напрямку руху та характеру поточних дій готелям у сучасних умовах господарювання, залежно від конкретної ринкової ситуації, варто застосовувати такі основні стратегії (рис. 3) [3]:

Бізнес-стратегія передбачає розробку комплексного плану управління, який спрямований на зміцнення становища підприємства на ринку готельних послуг і забезпечує координацію зусиль, залучення та задоволення потенційних споживачів, успішну конкуренцію й досягнення глобальних цілей. Процес вироблення бізнес-стратегії готелю ґрунтується на ретельному вивченні всіх можливих варіантів розвитку та діяльності підприємства готельного бізнесу й полягає у виборі загального напрямку, методів конкуренції і моделей бізнесу, тобто бізнес-стратегія означає вибір готелем шляху розвитку, методів конкуренції й ведення бізнесу.

Користуючись бізнес-стратегією та проаналізувавши сучасний стан ринку, можна виділити перспективні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні:

1. Активний розвиток малих готелів. Це пов'язано з тими перевагами, які формуються в сучасних туристів: вони хочуть бачити в готелі не тільки засіб розміщення, але й хочуть повною мірою відчути домашній затишок, унікальність і неповторність, що якраз є однією з відмінних рис

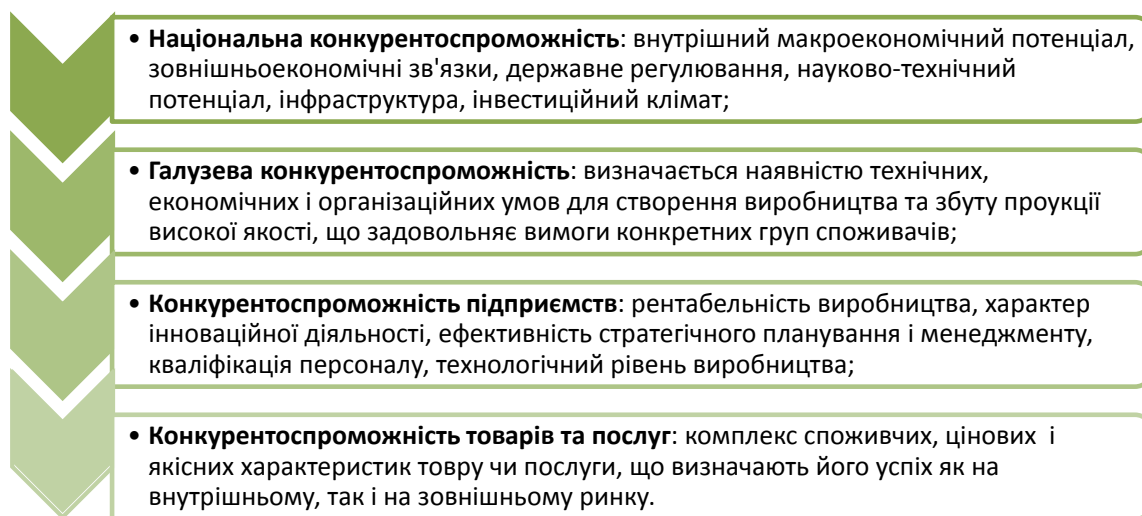


Рис. 2. Ієрархічна структура конкурентоспроможності [6]

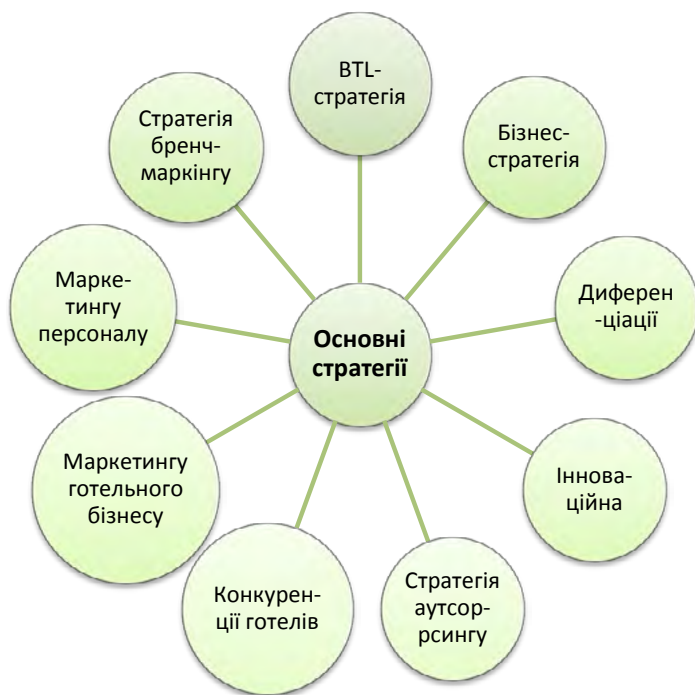


Рис. 3. Основні стратегії конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних послуг [3]

малих незалежних готелів. Конку rentною перевагою малого готелю є індивідуальне ставлення до кожного клієнта, тобто застосовують персоналізований підхід до гостей, створюють атмосферу будинку далеко від дому. Перевагою сегменту міні-готелів є досить швидка окупність (3-5 років) при відносно невеликих вкладеннях (\$ 0,2-2 млн.).

2. Найбільш затребуваними стануть найдешевші засоби розміщення – хостели (від англ. Hostel – молодіжний гуртожиток). Конкуренції серед них практично немає, а попит величезний, так як більшість приїжджих – відряджені з регіонів, студенти, економні туристи, яким потрібні мінімальні зручності й ночівля і які не можуть собі дозволити проживання в «зіркових» апартаментах. У Києві налічується близько двадцяти хотелів. Для порівняння: у Кракові працює близько 100 молодіжних готелів. Їх організаторами стали власники міні-готелів, пансіонатів і багатоквартирних будинків.

3. Перспективним напрямком може стати ринок апарт-готелів, який поки не отримав належного розвитку в Україні. Апартаментами в світовій практиці прийнято називати мебльовані готельні номери, що поєднують у собі домашній затишок і доступ до готельного сервісу. Найчастіше апарт-готелі розміщуються на верхніх поверхах готельних і багатофункціональних комплексів, розташованих в престижних районах. Апартаменти можуть пропонуватися як в короткострокову, так і довгострокову оренду, а також продаватися. У світовій практиці придбання в приватну власність окремої резиденції в готелі вже давно стало нормою, але

в Україні аналогічні проекти в більшості своїй поки знаходяться на стадії реалізації. На сьогодні в Києві можна нарахувати 5-7 об'єктів, які тією чи іншою мірою належать до категорії апарт-готелів. При цьому до числа якісних професійних об'єктів можна зарахувати лише один – апартаменти «Senator Apartments».

4. У зв'язку з переважанням в столиці і великих містах України представників ділових кіл, бізнесменів, які приїжджають на переговори або в справах компаній, виникає потреба в готелях високого класу типу конгрес-готелю (з великими конференц-залами, банкетними та переговорними залами), розташованих недалеко від офісів і ділових центрів.

5. У міру насичення ринку готелями 4-5 зірок відбудеться зміщення пріоритетного напрямку розвитку в бік проектів середнього рівня – готелів 2-3 зірок і менш категорійних готелів.

6. Розвиток вітчизняних готельних мереж, наприклад, «Premier Hotels», «Чорне море», і їх вихід за межі України.

Висновки з проведеного дослідження.

Таким чином, на основі вищесказаного можна стверджувати, що конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Саме ця категорія визначає здатність готельних підприємств функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Тому розробка заходів підвищення конкурентоспроможності є стратегічною необхідною та передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу тощо.

Таким чином, на підприємствах готельного господарства в сучасних умовах необхідно впровадити більш дієві та досконалі системи управління персоналом, що забезпечать подолання вищезазначених етапів із максимальним результатом.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Бабанчикова О.А. Управління конкурентоспроможністю готельного підприємства: теорія и практика / О. А. Бабанчикова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rguts.ru/files/electronic_journal/number18/1.doc.
2. Бірюков Е.С. Розвиток туризму в світі і його вплив на економіку / Е.С. Бірюков. – М.: Економіка, 2002. – 168 с.
3. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org>.

4. Електронний журнал «Hotelier.PRO». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotelier.pro>.

5. Офіційне видання державної фіскальної служби України «Вісник». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5521?issue=126>.

6. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Поп // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. – С. 214-216.

7. Статистичний бюлетень Державного комітету статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua/>) «Готелі та інші місця для тимчасового проживання». – К., 2011. – С. 8.

2. Biryukov E.S. (2002) Rozvitok turizmu v sviti i jogo vpliv na ekonomiku [Development of tourism in the world and its influence on economy]. Moscow: Economics, 168 p.

3. Grabovenska S.P. Strategia rozvitku gotelnogo gospodarstva [Hospitality Development Strategy]. [Electronic resource]. – Access mode: <http://joomla.spkneu.org>.

4. Elektronii jurnal "Hotelier.PRO" [Electronic hotel magazine "Hotelier.PRO"]. [Electronic resource]. – Access mode: <http://hotelier.pro>.

5. Ofitsiine vidannia derzhavnoi fiskalnoi sluzhbi Ukraini "Visnyk" [Official publication of the State fiscal service of Ukraine "Visnyk"]. [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5521?issue=126>.

6. Podlepina P.O. Pidvyshchennya konkurentospro-mozhnosti pidpryyemstv industriyi hostynnosti [Increasing the competitiveness of hospitality industry enterprises]. Kh.: KNU named after V.N. Karazin, P. 214-216.

7. Statystychnyy byuleten Derzhavnoho komitetu statystyky Ukrayiny «Hoteli ta inshi mistysya dlya tymchaso-voho prozhyvannya» [Statistical bulletin of the State Statistics Committee of Ukraine (<http://www.ukrstat.gov.ua/>) "Hotels and other places for temporary residence"]. K., 2011, p. 8.

REFERENCES:

1. Babanchikova O.A. Upravlinnia konkurentospro-mozhnosti gotelnogo pidpriemstva: teoria i praktika [Hotel Competitiveness Management: Theory and Prac-tice]. [Electronic resource]. – Access mode: http://rguts.ru/files/electronic_journal/number18/1.doc.

Mangushev D.V.

Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at Department of Marketing
and Management of Foreign Economic Sciences
V.N. Karazin National University of Kharkiv

Luniaka V.A.

Student
V.N. Karazin National University of Kharkiv

Kriatova A.S.

Student
V.N. Karazin National University of Kharkiv

DEVELOPMENT OF ACTIVITIES TO INCREASE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE ON THE MARKET OF HOTEL SERVICES

The issue of developing measures to increase the competitiveness of an enterprise in the hotel services market is being investigated. It also highlights the role of competitiveness in the effective functioning of hotel enterprises, defines the essence of this scientific category, analyzes the methods for assessing competitiveness, suggests ways to improve the competitiveness of the hotel industry.

Enterprises of the hotel industry represent the material basis of the tourism industry and have a huge potential for sustainable income in the state budget. Efficient development of the hotel industry is a strategically important destination for tourism. As an element of infrastructure, the hotel industry reflects the arrangement of social space within the city, cultural and business facilities and production. The activities of the hotel industry enterprises contribute to the strengthening of the links, turning them into a system of integration processes with the implementation of socio-cultural exchange, with the development of culture of knowledge.

Taking into account the desire of Ukraine to consistently integrate into the world economic community, the actual task for the domestic hospitality market is to search for strategic guidelines to increase the competitive advantages that will more fully meet the needs of consumers, increase the level of service and, as a consequence, to form the necessary level of competitiveness of the industry.