

УДК 338.48

Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії

Нагернюк Д.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

Нещадим Л.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

Тимчук С.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

У статті розглянуто особливості формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Визначено специфічні особливості конкурентного середовища готельної індустрії. Сформульовано основні напрями забезпечення конкурентоспроможності в довгостроковому періоді.

Ключові слова: конкурентоспроможність, послуга, готельна індустрія, конкурентна перевага.

Нагернюк Д.В., Нещадим Л.М., Тимчук С.В. ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

В статье рассмотрены особенности формирования конкурентоспособности предприятий гостиничной индустрии. Определены специфические особенности конкурентной среды гостиничной индустрии. Сформулированы основные направления обеспечения конкурентоспособности в долгосрочном периоде.

Ключевые слова: конкурентоспособность, услуга, гостиничная индустрия, конкурентное преимущество.

Naherniuk D.V., Neshchadym L.M., Tymchuk S.V. COMPETITIVENESS FORMATION OF THE ENTERPRISES INVOLVED IN HOTEL INDUSTRY

Peculiarities of the competitiveness formation of the enterprises involved in hotel industry were considered in the article. Specific features of the competitive environment of hotel industry were determined. Main directions for providing competitiveness in a long-term period were formulated.

Keywords: competitiveness, service, hotel industry, competitive advantage.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельне господарство є важливим складником туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. Це важливий засіб надходження прибутків до держави, створення додаткових робочих місць, подальшого розвитку регіонів.

У сучасних умовах бурхливий розвиток індустрії туризму зумовлює високий рівень конкуренції в готельному бізнесі. Великі готельні мережі становлять серйозну конкуренцію власникам невеликих готелів у завоюванні та збереженні споживачів, в укладанні контрактів із постачальниками, у вправному й ефективному вирішенні проблем управління персоналом, відповідному реагуванні на нові виклики конкурентного середовища. Ста-

більно та ефективно функціонують ті підприємства, які легко пристосовуються до швидкоплинних змін становища на ринку, конкуренції, появи нових товарів і послуг, які користуються попитом та задовольняють потреби сучасного споживача. При цьому криза активує інтелектуальну сферу, що сприяє створенню нових форм раціонального вирішення проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблем забезпечення конкурентоспроможності присвячено праці багатьох вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема Г.Л. Азоева, М. Портера, Р.А. Фатхудинова, Л.В. Балабанової, С.С. Гаркавенка, А.Ю. Юданова. Питання, пов'язані з функціонуванням підприємств готельного господарства, знайшли відображення в наукових працях відомих учених: С. Байлика, М. Мальської,

Г. Муніна, С. Король, О. Любіцевої, Л. Нечаюк, П. Пуцентейло, Х. Роглева та ін. Попри наявний науковий доробок у дослідженні даної проблеми недостатньо висвітленими залишаються питання обґрунтування методичних положень щодо формування довгострокової конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії та потребують подальших досліджень специфічні особливості конкурентного середовища.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних положень та розроблення практичних пропозицій щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії в сучасних умовах господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкурентоспроможність є однією з найважливіших інтегральних характеристик, яку застосовують як критерій оцінки ефективності економічної діяльності господарюючих суб'єктів. У перекладі з латини термін «конкурентоспроможність» означає суперництво, боротьба за досягнення найкращих результатів. С. Гареллі вважає, що «конкурентоспроможність стала в економіці тим, чим гравітація у фізиці – це одна із найважливіших сил, яка ... формує сьогодення нашого світу, це сила, яку неможливо не враховувати» [1, с. 7].

За визначенням Європейського форуму з проблем управління конкурентоспроможність – це реальна і потенційна можливість підприємства в наявних для нього умовах проектувати, виготовляти і реалізувати товари, що за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживача, ніж товари конкурентів [2, с. 34]. Дане визначення враховує лише цінові та нецінові характеристики товару (послуги).

Аналіз та оцінку конкурентоспроможності необхідно найтіснішим чином пов'язувати з конкретним його рівнем. Ієрархічна деком-

позиція конкурентоспроможності нараховує чотири рівні (рис. 1).

Між усіма цими рівнями існує тісна внутрішня і зовнішня залежність. Конкурентоспроможність країни та галузі в остаточному підсумку залежить від здатності конкретного товаровиробника випускати конкурентоспроможний товар (послугу). Можливості підприємства конкурувати на певному ринку безпосередньо залежать від конкурентоспроможності товару, сукупності соціально-економічних та організаційних чинників, а також методів діяльності підприємства, які мають вплив на результати конкурентної боротьби.

Для готельного господарства характерно не виробництво конкретного продукту як результату господарської діяльності, а надання особливого виду послуг. Уважаємо доцільним послугу розглядати як системоутворюючий фактор, у виробництво якої залучається споживач і конкурентоспроможність якої можливо забезпечити за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг.

Розглядаючи конкурентоспроможність із позиції задоволення потреб споживача, В. Стівенсон зазначає, що вона характеризує те, «наскільки ефективно компанія задовольняє потреби клієнта порівняно з іншими компаніями, що пропонують подібний товар або послугу» [3, с. 65].

В.Є. Хруцький, І.В. Корнєєва, переконані, що конкурентоспроможність – це стабільна можливість задовольняти певні потреби покупців краще, ніж конкуренти, та завдяки цьому вдало продавати продукцію з прийнятними фінансовими результатами для виробника [4, с. 32].

Найбільш фундаментальним є визначення Р.А. Фатхутдінова, який трактує конкурентоспроможність як властивість об'єкта, що характеризується ступенем реального чи потенційного задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представ-



Рис. 1. Ієрархічна структура конкурентоспроможності

леними на даному ринку [5, с. 26]. Незважаючи на простоту тлумачення, вчений порушує питання задоволеності потреби на рівні реальному й потенційно можливому, дає поштовх для аналізу продукції конкурентів і акцентує увагу на індикаторі стратегічної поведінки.

Зробивши аналіз вищезазначених визначень можна узагальнити поняття конкурентоспроможності підприємств готельного господарства. Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність із надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток власного бізнесу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів.

Відповідно, вихідним елементом у трактуванні терміну «конкурентоспроможність підприємств готельного господарства» можна вважати вподобання та вибір споживачів готельних послуг.

На основі узагальнення та аналізу результатів досліджень вітчизняних і зарубіжних учених пропонується для оцінки конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії використовувати такі основні чинники, як якість готельних послуг, якість обслуговування, імідж та ціна.

У цьому разі конкурентоспроможність підприємств готельного господарства може бути описана такою формулою [6, с. 12]:

Конкурентоспроможність підприємств готельного господарства = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд), де

Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування.

Реалізація якісних послуг забезпечить довгострокову конкурентоспроможність готельного підприємства та можлива лише за умови належної матеріально-технічної бази. А саме: зручного планування й якісного оформлення приміщень готелю, оснащення його громадських приміщень і житлових номерів комфортабельними меблями і обладнанням, повні комплекти високоякісної білизни, сучасне кухонне устаткування, зручні ліфти. Кожний складник комплексного обслуговування в готельному закладі являє собою певну послугу (харчування, розміщення, анімація, рекреація, СПА тощо), надання якої здійснюється за певною технологією. Під технологією обслуговування слід розуміти сукупність процесів надання послуг, які реалізуються певним методом і в

певній послідовності. Виробники готельних послуг повинні створювати певний рівень якості, який відповідає запитам споживачів, і заявляти про нього, а потім у процесі обслуговування демонструвати заявлений рівень.

Особливістю є те, що сприйняття й оцінка гостем отриманого обслуговування – процес суб'єктивний виходячи з унікальності особистих очікувань його сприйняття фактично отриманого обслуговування. Під час сприйняття й оцінки якості отриманого обслуговування гість виходить зі своїх очікувань. Тобто якість послуги в готельному господарстві – це передусім відчуття задоволення клієнта, а якісна готельна послуга – послуга, що відповідає потребам гостя. Не завжди можна зрозуміти, що клієнт очікує від обслуговування, які ставляться вимоги до послуг високої якості. Для усунення такого положення пропонується регулярне проведення маркетингових досліджень та активне використання маркетингової інформаційної системи.

Крім того, якість часто асоціюється з розкішшю, готельними послугами класу «люкс». Цей висновок дуже суперечливий, оскільки можна одержати якісні готельні послуги і за помірну ціну та не одержати їх за великі гроші (якість готельних послуг це не тільки їх зміст, а й форма надання). Таким чином, якість обслуговування – це передусім відчуття задоволення відвідувача від обслуговування, а якісні готельні послуги – це ті, що відповідають потребам гостя. Рівень якісного обслуговування, своєю чергою, залежить від ступеня збігу уявлень відвідувача про реальне і бажане обслуговування в готелі.

Готельній послугі властивий високий ступінь невизначеності, що ставить відвідувача в невідгідне становище, а готельним господарствам ускладнює просування своїх послуг на ринок. Специфіку готельних послуг, а саме їх невідчутність, нездатність до зберігання, мінливість якості їх надання і нерозривність управління якісним обслуговуванням і споживанням, визначають особливості управління і проектування якості надання готельних послуг. Якість готельних послуг повинна відповідати певним установленим стандартам. Таким чином, стандарти, їх реальна форма і зміст є критеріями якісного обслуговування.

Згідно зі стандартом ДСТУ ISO 9001:2009, умови обслуговування повинні відповідати таким вимогам, як: відповідність призначенню; точність і своєчасність виконання; етичність обслуговуючого персоналу; комфортність; естетичність; ергономічність. Вимоги спожи-

вачів готельних послуг повинні відповідати їх очікуванням, які сформовані іміджем готелів, громадською думкою навколо них, зусиллями адміністрації щодо управління якістю наданих послуг, їх просування на ринку і цінами.

Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, готельне підприємство повинно бути орієнтоване на споживача (клієнта). Клієнтоорієнтованість готельного підприємства – інструмент управління взаємовідносинами з клієнтами – споживачами готельних послуг, спрямований на отримання стійкого прибутку в довгостроковому періоді і базується на трьох критеріях: ключовій компетенції, цільових клієнтах і рівності позицій. Важливим елементом формування клієнтоорієнтованого підходу є також створення регламентів і кодексів роботи персоналу з клієнтами, кодексу прав клієнтів і системи контролю його дотримання. Велике значення має також організація комунікації з клієнтами таким способом, як використання Інтернет-сервісу, створення віддалених терміналів, регулярні зустрічі керівництва з ключовими клієнтами. Для підтримки вже досягнутого рівня задоволення клієнтів і формування потенціалу зростання підприємства у цьому напрямі також потрібні організація регулярного підвищення кваліфікації співробітників, моніторинг якості обслуговування клієнтів, оцінка задоволеності клієнтів наданими послугами. Клієнтоорієнтованість дає змогу готельному підприємству отримувати додатковий прибуток за рахунок розуміння та ефективного задоволення потреб клієнтів, тому є дуже важливим елементом конкурентної переваги.

Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників усіх служб готелю, постійним та ефективним контролем із боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченням й упровадженням передового досвіду, нової техніки й технологій, розширенням асортименту й удосконаленням якості наданих послуг. Усе це дає можливість готельному підприємству бути конкурентоспроможним на ринку готельних послуг. Але з урахуванням того, що і споживач, і обслуговуючий персонал є частиною послуги внаслідок того, що процес її виробництва і споживання співпадають, особливого значення набувають особисті якості обслуговуючого персоналу та його участь у процесі обслуговування. Професійність персоналу та його здатність надавати послуги у визначеній якості та відповідно до вимог споживачів можуть забезпечити конкурентну перевагу готельного підприємства.

Наступним важливим чинником, що забезпечує конкурентоспроможність підприємств готельної індустрії, є імідж. Імідж – сформований образ, покликаний надати емоційно-психологічний вплив на будь-кого для популяризації або реклами, тобто імідж – це загальне враження, яке створюється у людей про ту чи іншу компанію або організацію. Імідж завжди соціально зумовлений, роблячи активний вплив на громадську думку і кардинально впливаючи на результати ділової активності. Імідж – це образ організації, який формується у свідомості людей. Можна навіть сказати, що в будь-якій організації існує імідж незалежно від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У разі відпускання питання іміджу на самоплив він складеться у споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для готельного підприємства, а тому формування сприятливого іміджу для організації – процес більш вигідний і менш трудомісткий, ніж зміна спонтанно сформованого несприятливого образу [8, с. 704].

Імідж підприємств готельного господарства складається з різноманітних складників, які повинні утворювати одне ціле для ефективного функціонування. Він визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією і рекламою. У сучасних умовах конкурентна боротьба переважно ведеться не між підприємствами готельного господарства, а між їх іміджами. Імідж повинен відповідати реально існуючому образу, відрізнитися від образів інших, бути досить динамічним, щоб не застаріти і не вийти з моди і водночас здаватися незмінним. Успіх у конкурентній боротьбі багато в чому залежить від ступеню відповідності реального іміджу заявленому підприємством та очікуваному споживачем послуг.

Висновки з цього дослідження. Конкурентоспроможність виступає найважливішим чинником забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких готельних послуг, які задовольняли б і навіть перевищували очікування цільових споживачів (клієнтів). Стратегічно необхідним є управління конкурентоспроможністю, що передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу тощо.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Garelli S. The Four Fundamental Forces of Competitiveness / S. Garelli // The World Competitiveness Report IMD. – 1997.
2. Кузьмін О.Є. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства / О.Є. Кузьмін, Н.І. Горбаль. – Львів : Компакт – ЛВ, 2005. – 304 с.
3. Стивенсон В.Дж. Управление производством / В.Дж. Стивенсон ; пер. с англ. – М. : БИНОМ, 1998. – 928 с
4. Хруцький В.Є. Сучасний маркетинг / В.Є. Хруцький, І.В. Корнєєва, Є.Є. Автухова. – М. : Фінанси та статистика, 1999. – 356 с.
5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М. : Эксмо, 2004. – 544 с.
6. Косвинцева Е.Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра : автореф. дис. ... канд. экон. наук / Е.Н. Косвинцева. – М., 2009. – 23 с.
7. Коваленко Л.Г. Сутність та специфіка готельно-ресторанного продукту / Л.Г. Коваленко, Д.В. Нагернюк, В.О. Непочатенко // Ефективна економіка. – 2016. – № 4.
8. Почепцов Г.Г. Іміджологія / Г.Г. Подчепцов. – М. : Рефл-бук. 2001. – 704 с.