

УДК 338.46

М.В.ПЕТРУШЕНКО

Харківська національна академія міського господарства

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Розглядається сутність конкурентоспроможності, конкурентні переваги готельного підприємства та запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності за рахунок розробки та проведення рекламної компанії, збільшення номерного фонду, розширення додаткових послуг, дотримання технологічних стандартів, удосконалення управління персоналу готелю, підвищення культури обслуговування.

Рассматривается сущность конкурентоспособности, конкурентные преимущества гостиничного предприятия и предложены пути повышения конкурентоспособности за счет разработки и проведения рекламной компании, увеличения номерного фонда, расширения дополнительных услуг, соблюдения технологических стандартов, совершенствования управления персонала отеля, повышения культуры обслуживания.

The essence of competitiveness, the competitive advantages hospitality company and suggests ways to improve competitiveness through the development and the advertising company, increasing accommodation facilities, expansion of additional services, compliance technical standards, improving the management of the personal departure and service culture.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентні переваги, готельне підприємство, концепції гостинності.

На даному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає одне із провідних місць в економічній політиці держави. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: галузі, регіону, продукції, послуг та держави в цілому. Але особливої важливості набуває поняття «конкурентоспроможність підприємства», оскільки цей суб'єкт господарювання є основною ланкою економіки. Не дивлячись на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, головним залишається здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними видами продукції та послуг в умовах конкретного ринку та створення відповідних умов для їх просування.

На сьогоднішній день для готелів найбільш значущим фактором є додаткові послуги, тобто створення нових готельних послуг, наявність яких демонструє конкурентоспроможність готелю. Як показує практика, підвищення конкурентоспроможності – це процес творчий, пов'язаний з аналізом величезної кількості чинників, що вимагає на свою реалізацію певних коштів. Так, під підвищенням конкурентоспроможності розуміється створення нових додаткових готельних послуг або конкурентоспроможного продукту.

Значущий внесок в дослідження проблеми й розвитку теорії конкуренції та конкурентоспроможності внесли класики політичної економії Й. Шумпетер, Ф. Котлер, М. Портер, А. Томпсон [1-4]. Науково-методичним основам управління конкурентоспроможністю присвячено праці Г.Л. Азоева, Р.А. Фатхутдінова, А.Ю. Юданова, П.С. Смоленюка, Л.В. Балабанової [5-9,11].

Не зважаючи на достатню кількість наукової та методичної літератури, присвяченої конкурентоспроможності підприємств, ряд питань, пов'язаних з конкурентоспроможністю готельного підприємства, є не вирішеними й досі. Обмеженість узагальнень теоретичних основ та практичного досвіду конкурентоспроможності готельних підприємств, спрямованих на її підвищення, зумовило актуальність проблеми, яку висвітлено в даній статті.

Метою данної статті є висвітлення сутності конкурентоспроможності і конкурентних переваг готельного підприємства та визначення шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася, і її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідно для закріплення позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку.

Конкурентоспроможність – багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристикам, але і по комерційним та іншим умовам його реалізації (терміни постачання, ціна, канали збуту, сервіс, реклама).

Відомо, що якщо система не розвивається, то вона гине. Це повною мірою стосується готелів. Звичайно, мова йде не про фізичну загибель, а про те, що готель може стати неспроможним, тобто буде змушений припинити функціонування в якості господарської одиниці у зв'язку з відсутністю необхідних ресурсів для здійснення своєї діяльності.

Самий поверхневий аналіз діяльності таких готелів показує, що на якомусь етапі їх розвиток не відповідав вимогам дійсності і вони задовольнялися станом, який колись дозволяло їм отримувати хороші фінансові результати. Але в сучасних умовах, коли склався і працює ринок готельних послуг, який розбитий на сегменти і всередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності необхідно розвиватися, причому безперервно.

Тому в сучасних умовах кожному готельному підприємству важливо правильно оцінити свою ринкову позицію для визначення оптимальних заходів та інструментів ведення конкурентної боротьби. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати рівень конкурентоспроможності країни у відповідних областях, який прямо або побічно впливає на конкурентність готелю.

Сутність конкуренції доцільно розглядати через відокремлення та розуміння ключових термінів та понять, серед яких – об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції.

Саме відокремлення предмета конкуренції від її об'єкта показує, що у конкурентній боротьбі існує не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об'єкт) – з іншого [10].

Підприємство виступає в якості суб'єкта конкуренції, яка виникає між суб'єктами ринкових відносин та потребує від підприємства забезпечення певної конкурентоспроможності.

Серед визначень поняття конкурентоспроможності науковцями, особливої уваги заслуговують визначення Г.Л. Азоєва, А.Ю. Юданова та Р.А. Фахутдинова. Так, Г.Л. Азоєв розглядає конкурентоспроможність як здатність фірми конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів [11].

Р.А. Фатхутдінов під конкурентоспроможністю розуміє здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, переваги фірми по відношенню до інших фірм цієї галузі усередині країни і за її межами [5].

На думку А.Ю. Юданова, конкурентоспроможністю є ступінь привабливості конкретного продукту для споживача, який здійснює реальну покупку [6].

Зробивши аналіз вищезазначених визначень можна узагальнити дане поняття конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства – це певна перевага товару чи послуги над аналогами на конкретному сегменті ринку в певний проміжок часу та здатність виготовляти й продавати якісні товари та послуги, які зорієнтовані на задоволення потреб і можливостей споживачів.

У своїй публікації І.І. Дахно [12] під конкурентними перевагами розуміє унікальні активи, якими володіє підприємство і які допомагають перемагати в конкурентній боротьбі, Л.В. Балабанова [8] – сильні сторони підприємства, що забезпечують перевагу над конкурентами і є важливими для цільового ринку. Дослідниця виокремлює три основні конкурентні переваги, акцентуючи визначальну роль маркетингу у їх фор-

муванні: організаційні, функціональні, які ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем.

П.С. Смоленук на основі проведеного аналізу підходів до класифікації конкурентних переваг запропонував класифікацію конкурентних переваг підприємства за шістьма критеріями: відношенням до системи (підприємства); сферою прояву; джерелами створення та можливістю імітації; тривалістю дії; місцем формування; видом ефекту, який отримує підприємство від реалізації переваги [9].

Таким чином, конкурентні переваги – це ніщо інше, як сильні сторони підприємства, які забезпечують пріоритет над конкурентами і є важливими для ринку на якому підприємство має свою нішу, тобто цей ринок можна вважати цільовим.

Розвиток готельного господарства постійно потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на внутрішньому так і на світовому туристському ринку. Тому, основними завданнями готельного бізнесу є: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук більш перспективних шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Оскільки готельна послуга – це результат діяльності будь-якого готельного підприємства, то вважається доцільним її розглядати як системоутворюючий фактор, конкурентоспроможність якої можливо забезпечити за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг.

З одного боку, розробити пропозиції, які б забезпечували позитивний результат для усіх готельних підприємств, здається неможливим завданням, тому що кожне з підприємств здійснює свою діяльність в різних умовах. З іншого боку, будь-яке готельне підприємство надає послуги гостинності, які є спільним чинником в їх характеристиках.

В пошуці шляхів підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства було розглянуто результати надання послуг гостинності, які можуть бути позитивними або негативними для клієнтів готелю в процесі сукупного його обслуговування, за такими показниками, як умови та якість обслуговування, форма поведінки обслуговуючого персоналу, повнота набору послуг, технічна і естетична комфортність навколишнього середовища, доступність одержання обслуговування, короткочасність очікування обслуговування.

Позитивні результати можуть виявлятися в збільшенні постійних клієнтів готелю, розширенні популярності його торгової марки, підвищенні прибутку, що й визначається як конкурентоспроможність та можуть бути забезпечені шляхом сукупної взаємодії умов гостинності в

єдиному технологічному процесі, який скоординовано моделлю гостинності.

Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства представлено на рисунку.



Організацію комфортних умов і гостинності, можна досягти через дотримання технологічного стандарту, який передбачає виконання технократичних та технологічних вимог. Технологічні вимоги ґрунтуються на планувальній і функціональній організації технологічного процесу, дотриманні технологічних інструкцій та правил обслуговування. Підвищення якості матеріально-технічної бази готелю, використання сучасних технологій в діяльності та їх уніфікація, оптимізація організаційної структури управління готелем буде сприяти підвищенню конкурентоспроможності готелю.

Умови надання послуг та процес обслуговування клієнтів є визначальними параметрами гостинності, яка орієнтована на формування позитивного іміджу готелю у споживачів. Зусилля керівництва, спрямовані на розширення асортименту послуг, їх відповідності потребам і вподобанням споживачів, а також підвищення їх якості, дають можливість готельному підприємству бути конкурентоздатним 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 в процесі обслуговування. Професійність персоналу та його здатність надавати послуги у визначеній якості та відповідно до вимог споживачів, може забезпечити конкурентну перевагу готельного підприємства.

Слід зазначити, що підприємство піклується не тільки про залучення уваги ринку до свого готелю, але й про форми фізичного представ-

лення свого продукту споживачам. У готельному бізнесі продукт не має речової форми, що обумовлює пошук різноманітних шляхів забезпечення клієнтів інформацією про свій продукт, а також використовують з метою реклами деякі пов'язані з подорожжю відчутні речі, наприклад, брошури, квитки і ваучери, страхові поліси, путівники та ін

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про підприємство і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даному готелю і її послугах, підсилює впевненість в існуючих клієнтів у своєму виборі.

Перший захід, щодо підвищення конкурентоспроможності готелю передбачається здійснити шляхом збільшення номерного фонду готелю. При збереженні рівня завантаження готелю захід по збільшенню номерного фонду дозволить підвищити конкурентоспроможність готелю за рахунок зниження вартості номера.

Другий захід, щодо підвищення конкурентоспроможності передбачається здійснити за допомогою проведення рекламної кампанії готелю. Проведення рекламної кампанії матиме позитивний вплив на просування готельних послуг на туристських ринках, збереження свого сегменту ринку і завоювання нових клієнтів.

В якості третього заходу пропонується збільшення кількості працівників, що підвищують кваліфікацію. Даний захід щодо підвищення кваліфікації персоналу дозволяє готелю також отримати додатковий прибуток.

Розширення спектру додаткових послуг дозволить готельному підприємству залучити нових клієнтів і підвищити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з активними конкурентами.

В якості додаткових рекомендацій, щодо підвищення ефективності всієї діяльності готелю було запропоновано рекомендації щодо вдосконалення управління персоналом готелю і введення високої культури обслуговування.

Таким чином, слід зазначити, що впровадження в життя запропонованих заходів та рекомендацій в готелях дозволить покращити управління персоналом, підвищити рівень конкурентоспроможності послуг порівняно з конкурентами, що безпосередньо вплине на результати діяльності готелю, допоможе підвищити якість надаваних послуг в готелі та залучити більшу кількість клієнтів.

Практична значимість роботи визначається проведенням аналізом і узагальненням практичних матеріалів, що стосуються створення та організації діяльності готельних підприємств з урахуванням їх особливостей, що дозволила розробити й обґрунтувати комплекс заходів, який можна буде використовувати на практиці з метою підвищення конку-

рентоспроможності підприємств готельного господарства.

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития Текст.: учебник / Шумпетер Й. А. – М.: Прогресс, 2005. – 129 с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга Текст.: учебник / Ф. Котлер. М.: Бизнес - книга, 2000. – 702 с.
3. Портер, М. Конкуренция Текст.: учебник / М. Портер. СПб.: Питер, 2000. – 430 с.
4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии Текст.: учебник / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикланд. – М.: ЮНИТИ, 1998. 576 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [ученик] / Р. А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
6. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика: [учеб.-практ. пособ.] / А. Ю. Юданов. – М.: ГНОМ-ПРЕСС, 2001. – 304 с.
7. Смоленюк П. С. Конкурентоспроможність як економічна категорія / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2011. – № 7(70). – С. 70-75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_7/70.pdf.
8. Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник] / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.
9. Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2012. – № 2(91). – С. 91-97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2012_2/91.pdf.
10. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [Клименко С. М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.
11. Маркетинг. Словарь / [Азоев Г. Л., Завьялов П. С., Лозовский Л. Ш. и др.]. – М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 362 с.
12. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : [навч. посіб.] / І. І. Дахно. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 568 с.

Отримано 06.03.2013

УДК 338.48

В.В.БЛАГОЙ, канд. екон. наук

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Досліджено теоретичні, методичні та практичні питання оцінки якості туристичних послуг. Розглянута методика оцінки якості туристичних послуг, яка доповнена за рахунок включення до складових оцінки якості туристичних послуг показників іміджу турфірми.

Исследованы теоретические, методические и практические вопросы оценки качества туристических услуг. Рассмотрена методика оценки качества туристических услуг, которая дополнена за счет включения в составляющие оценки качества туристических услуг показателей имиджа турфирмы.

In the article explores theoretical, methodological and practical issues for evaluating the quality of tourist services. The method of assessing the quality of tourist services, supplemented by the inclusion of elements evaluating the quality of tourism services performance image turfirmy.