

Т. В. ЧЕРНИЧКО,
доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри фінансів,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачево

ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ринок готельних послуг за часів незалежної України зіткнувся з низкою проблем, однією з них є низька конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

У 2016 р. проти 2000 р. зросла кількість номерів на 19069 одиниць, кількість місць на 33010 та обслуговано на 1749,7 тис чол. більше. У порівнянні з 2013 р. спостерігається обернена тенденція щодо зниження кількості готелів на 1048 закладів, на 19604 наявних в них місць та на 430,7 чол. обслугованих відвідувачів [1].

Для України характерна регіональна нерівномірність розташування закладів готельного господарства, найбільшу кількість готелів та номерний фонд в 2016 р. мали туристичні райони: Львівська (287 на 8805 номерів), Одеська (232 на 6224 номерів), Івано-Франківська (227 на 4600 номерів) та Закарпатська область (211 на 4916 номерів) [2].

Основними завданнями в сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Конкурентні переваги бувають зовнішні і внутрішні. У зв'язку з цим необхідно виділити наступні зовнішні конкурентні переваги стосовно підприємств готельного типу, такі як: законодавство; конкурентоспроможність регіону; інфраструктура регіону; сила конкуренції; частка ринку; кількість конкуруючих суб'єктів.

Внутрішніми конкурентними перевагами готелями можуть бути: місце розташування, історична цінність будівлі, відмінне або близьке до ідеального стан матеріально-технічної бази, високий рівень якості обслуговування, широкий спектр надаваних послуг, відносно низький рівень цін, персонал, програма заохочення постійних клієнтів, торгова марка або імідж готелі, реклама, якість харчування.

Однак в якості параметрів, що описують позиціонування вибирають ті, які мають найбільшу важливість для споживача. Чим більшою є вага конкурентної переваги в точки зору споживача, тим більше ефективним може виявитися позиціонування.

Виділимо найбільш важливі конкурентні переваги готелів: місце розташування, стан матеріально-технічної бази, високий рівень якості обслуговування, широкий спектр надаваних послуг, торгова марка або імідж, ціна.

Більшість готелів намагаються пропонувати свої продукти з характеристиками і дизайном краще, ніж у конкурентів. Новозбудовані готелі намагаються звернути увагу споживачів на бездоганний стан матеріально-технічної бази, – на виділення цієї переваги заснована практично вся рекламна компанія готелів в перші кілька років їхнього існування або реконструкції. Конкурентною перевагою, однак, є не тільки якісний стан матеріально-технічної бази готелю, але і її предметний і функціональний аспекти – площа і обстановка гостьових номерів, громадських приміщень, технічна забезпеченість готелі тощо. В даному випадку важливу роль можуть зіграти здавалося б не найзначніші деталі – площа номера, розмір і тип ліжка, кількість рушників у ванній кімнаті, наявність додаткової ковдри, спектр технічного обладнання в бізнес-центрі готелю, ступінь оснащення тренажерами фітнес-центру, розмір басейну. Всі ці деталі в сукупності можуть сформувати досить сильну конкурентну перевагу готелю, яку також необхідно враховувати при організації його позиціонування.

Оскільки аспект якості обслуговування є основним в готельному бізнесі, то саме якість буде основною конкурентною перевагою в даній сфері. Практично будь-який сучасний готель повинен прагнути перевищити очікування своїх споживачів у рівні обслуговування, характерному для своєї класифікації. Багато готелів успішно використовують стратегію нарощування продуктового асортименту, відкриваючи окремі поверхи, де за невелику доплату гостям пропонується більш високий рівень сервісу – покращені номери, окрема ресстрація та розрахункові поверхи, кімнати для проведення зустрічей, переговорів тощо.

На сьогоднішній день окремі готелі намагаються персоніфікувати свій сервіс, шляхом введення в штат менеджера по роботі з гостями, завданням якого є більш ефективно задоволення індивідуальних потреб гостей. Це сприяє скороченню часу обслуговування, більш оперативному вирішенню проблем гостя, підвищенню уваги до нього з боку персоналу готелю, що в кінцевому підсумку призводить до збільшення його доходів. Таким чином, значною конкурентною перевагою будь-якого готелю є більш широкий у порівнянні з конкурентами спектр надаваних послуг. При цьому будь-яка нова якісна послуга, що створює додаткові зручності для гостя буде їм гідно оцінена.

У деяких випадках позитивного іміджу або репутації готелю буває достатньо для того, щоб залучити клієнтів до співпраці. Великою перевагою готелю є його належність до відомої міжнародної готельної мережі, що підтримує стандарти обслуговування на високому рівні. Для того, щоб завоювати репутацію деякі готелі можуть приєднатися до маркетингових груп, що позитивно позначається на іміджі цих готелів.

До менш важливих конкурентних переваг готелів можна віднести: історичну цінність будівлі готелю, персонал, програму заохочення постійних гостей, рекламу і маркетинг, якість харчування.

Процвітання організації сфери туризму залежить не тільки від рівня сучасних ключових технологій, а й від ефективності маркетингу і реклами в діяльності організації. У зв'язку з цим ефективність маркетингу і реклами буде конкурентною перевагою в діяльності підприємств готельного типу. За допомогою маркетингу організації отримують основну інформацію про зовнішніх ринках, необхідну для прийняття стратегічних і оперативних рішень.

При формуванні та реалізації конкурентних переваг підприємствам сфери послуг, у тому числі і туристського бізнесу необхідно враховувати специфіку невиробничої сфери, а також характерні особливості і характеристики самих послуг.

Оскільки невиробнича сфера характеризується певною специфікою щодо оцінки конкурентних переваг готелів, що, в свою чергу, викликає динамічний розвиток даної сфери і зумовлює появу сучасних методик визначення конкурентних переваг готелів.

1. Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 3. Новий туристичний імідж України та інструменти його популяризації для підтримки інтересу до України як дестинації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.premier-international.net/ua/about/ournews>



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>