

О.В. Виноградова, д-р екон. наук (ДонНУЕТ, Донецьк)

О.В. Куценко, асп. (ДонНУЕТ, Донецьк)

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Розглянуто питання формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу та визначено чинники, що впливають на конкурентоспроможність підприємства.

Рассмотрены вопросы формирования конкурентных преимуществ предприятий гостиничного бизнеса и определены факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия.

The question of the formation of competitive advantage of hotel business and identifying factors that affect competitiveness.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Готельний сервіс є важливою складовою туристичної індустрії держави. Формування сприятливих умов для розвитку туризму в Україні є вкрай актуальним напередодні «Євро-2012». При цьому високий рівень конкурентоспроможності готелів та їх послуг у першу чергу залежить від рівня кваліфікації, досвіду та конкурентоспроможності персоналу підприємств, особливо керівників.

Зміцнення конкурентних позицій сучасних підприємств готельного бізнесу є складним завданням, оскільки діяльність цих підприємств перебуває у сфері потужного впливу багатьох чинників.

Так, на конкурентоспроможність підприємства та країни в цілому впливають такі чинники, як наука, технологія, капітал, інфраструктура, інформація, трудові ресурси та менеджмент.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії досліджувалися такими вченими, як М. Бойко, С. Драгунцов, К. Ладиченко, Т. Марущак, С. Мельниченко, Г. Мунін, М. Новак, І. Олексин та ін. Однак подальшої розробки потребують питання формування конкурентних переваг готельного бізнесу в Україні у складних умовах виходу з фінансово-економічної кризи.

Тому **мета даної статті** – визначення основних конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Значення та роль туризму в наш час для розвитку економіки держави, задоволення

запитів особистості, взаємозбагачення соціальних зв'язків між країнами переоцінити неможливо. Індустрія туризму посідає важливе місце в економіці більшості країн.

Удосконалення системи управління галуззю є головним напрямом прискорення реформування готельного комплексу як високоєфективного й конкурентоспроможного туристського комплексу [1].

Реалізація цього напрямку передбачає такі заходи: створення нормативно-правової бази, формування сучасного вітчизняного туристського ринку, поглиблення спеціалізації й кооперації в роботі туристських підприємств, забезпечення умов для розвитку різних видів внутрішнього та в'їзного туризму, розвиток міжнародного співробітництва у сфері туризму, а також розв'язання комплексу завдань у сфері підготовки кадрів для галузі.

Готельний сервіс містить комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму і туристського бізнесу в Україні.

Туристські послуги, зокрема готельне обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони базуються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їх роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить певні завдання в системі підготовки кадрів для туристсько-готельного сервісу.

Розміщення – найважливіший елемент туризму. Готельна індустрія – ядро системи гостинності. Вона походить із найдавніших традицій в історії людства – поваги до гостей, високої якості приймання та обслуговування.

Засоби розміщення – це будинки різних типів і видів (від куреня до гігантського готелю), пристосовані спеціально для проживання тимчасових відвідувачів із різним рівнем сервісу.

Готельна індустрія як вид економічної діяльності включає надання послуг і організацію короткострокового проживання в готелях, мотелях, кемпінгах та в інших засобах розміщення за певну плату.

Система заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, задовольняють різноманітні побутові й господарські запити гостей, називається в готельному господарстві сервісом. Сервіс слід будувати не лише за принципом попиту (що хоче гість), але й за принципом пропозиції (готель пропонує нові послуги, а гість обирає). Виконавець не вправі без згоди споживача надавати додаткові платні послуги. Споживач може відмовитися від оплати послуг, не передбачених

договором. Також забороняється пов'язувати виконання одних послуг із обов'язковим наданням інших послуг.

Аналіз публікацій вітчизняних та зарубіжних дослідників цієї проблеми свідчить про неоднозначність підходів до визначення суті конкурентоспроможності підприємства. В економічній літературі наведено різні підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність» (порівняльний і системний). Для її характеристики використовують поняття порівняльних витрат, порівняльних переваг, порівняння конкурентних переваг, факторів управління та ефективності використання ресурсів, конкурентного статусу фірми, здатність протистояти конкуренції розглядають як системну категорію [2, с. 53].

Конкуренція (від лат. *concurrere* – зіштовхуватися) – це боротьба між виробниками послуг вигідніші умови господарювання, за отримання максимального прибутку [3, с. 103]. Це економічний процес взаємодії, взаємозв'язку й боротьби між діючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців. На світовому ринку діє постійна гостра конкуренція товаровиробників. Для успішного функціонування на зовнішніх ринках потрібне істотне підвищення конкурентоспроможності запропонованих вітчизняних товарів та послуг.

Із переходом України на ринкові методи господарювання роль конкуренції в економічному житті суспільства значно зросла. При цьому підтримка конкурентного середовища, як і в усіх розвинених країнах у цей час, стала важливим завданням державного регулювання економіки. Отже, вивчення конкуренції та її ролі в розвитку ринкових відносин є в даний момент найважливішим завданням економічних досліджень у нашій країні.

У ринковій економіці основним чинником комерційного успіху організації є її конкурентна стійкість, що, у свою чергу, залежить від якості менеджменту й конкурентоспроможності продукції або надаваних послуг, тобто від того, наскільки вона краще аналогів – продукції та послуг, які пропонують конкуруючі організації.

Сьогодні існує декілька методів дослідження конкурентної стійкості організації, які розділяються за двома напрямками: аналіз зовнішнього середовища аналіз внутрішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища включає наступне:

- аналіз конкурентних умов у галузі;
- оцінка конкурентних переваг організації;
- метод незважених рейтингів;
- метод зважених рейтингів;
- карта стратегічних груп.

Аналіз внутрішнього середовища включає:

- стратегічний аналіз цінності в організації;
- SWOT-аналіз.

Одним з основних напрямів дослідження є метод оцінки конкурентних переваг організації. У літературі конкурентні переваги визначають як матеріальні й нематеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі [2, с. 53]. Інший підхід – визначення конкурентних переваг як здатності підприємства перемогти інші підприємства за основним показником – прибутковістю [4, с. 44].

Проаналізувавши різні визначення цього поняття, можна зробити висновок, що конкурентні переваги виражаються прагненням підприємства всіма засобами і наявними ресурсами досягти вигідного стану, використовуючи тактику цінової конкуренції, підвищення якості продукції та послуг, інтенсивну рекламу тощо.

Щоб найбільш раціонально визначити, наскільки міцно організація утримує свою конкурентну позицію, необхідно кількісно оцінити, якими конкурентними перевагами вона має порівняно з основними конкурентами за кожним важливим індикатором конкурентоспроможності.

У процесі відзначення чинників формування конкурентних переваг було виділено екзогенні та ендогенні чинники (рис.). Серед екзогенних слід визначити важливість державного регулювання через податкову, фінансово-кредитну, науково-технічну, інноваційну, зовнішньоекономічну політику, регулювання якості продукції та послуг через систему стандартизації й сертифікації та нормативно-правове забезпечення.

З рис. видно, що одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами.

Дослідження, проведені в низці країн, показали, що в готельних комплексах, які приділяють мало уваги якості, до 60% часу може витратитись на виправлення помилок неякісного обслуговування [5, с. 231].

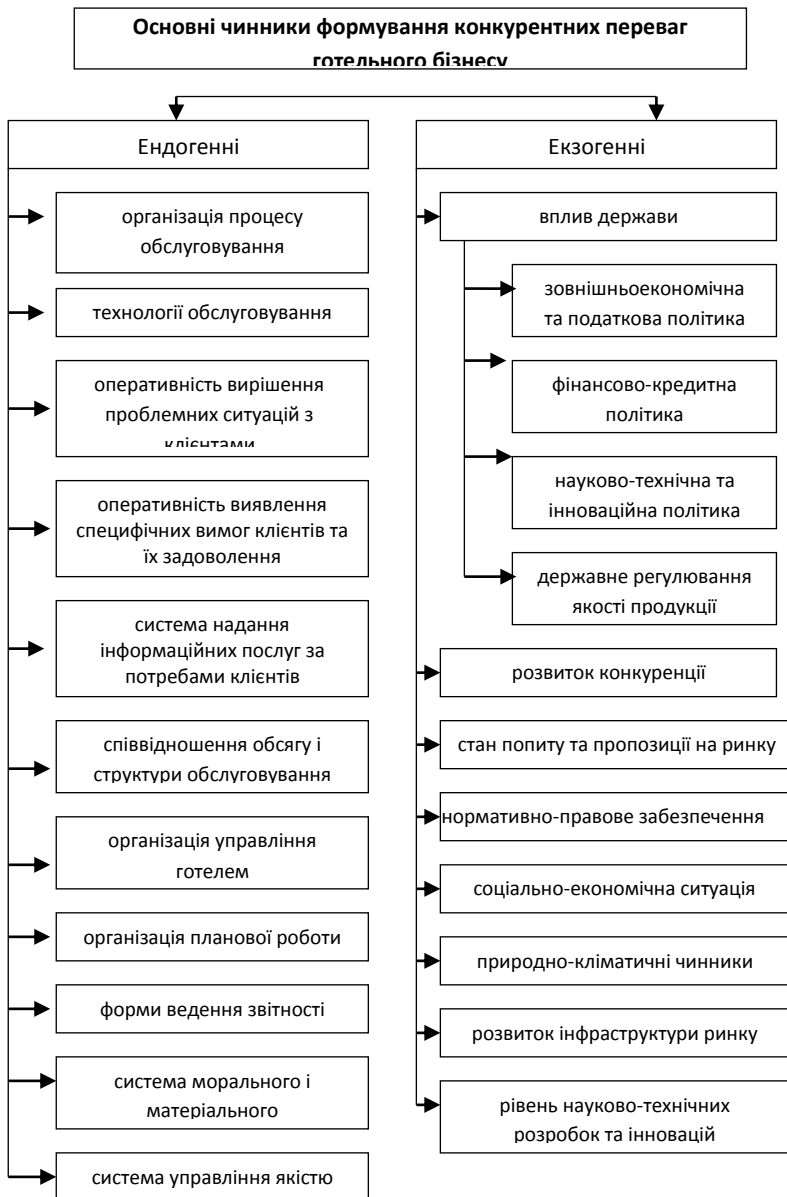


Рисунок – Основні чинники формування конкурентних переваг готельного бізнесу

У сучасній літературі та практиці існують різні тлумачення поняття якості та її суті. Якість послуг та якісне обслуговування ґрунтуються на стандартизації, тобто на процесі підтвердження відповідності об'єкта стандартизації (готельних послуг) вимогам стандарту.

До сервісного обслуговування готельного господарства включається безліч різноманітних послуг. Перелік послуг постійно доповнюється, видозмінюється й диференціюється залежно від розмірів готелю, його місця розташування, рівня комфортабельності тощо. Тенденція розвитку готельної індустрії спрямована на розширення спектра послуг у готелях різного призначення. Тому, щоб проконтролювати якість наданих послуг, створюються державні стандарти.

Активне й раціональне застосування стандартів (насамперед, міжнародних) дозволяє забезпечити необхідну якість продукції та послуг, організувати налагоджений і безперервний технологічний процес, а також приводить до подолання технічних бар'єрів на зовнішніх ринках, розширення бази виробничого співробітництва із закордонними партнерами, установлення більш високого рівня цін на продукцію та послуги й підвищує рівень конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку.

Міжнародна організація зі стандартизації визначає якість як ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги [6, с. 6]. Але стандарти стосуються лише систем управління. Успіх у будь-якій діяльності тісно пов'язаний з управлінською мудрістю керівників. У теорії управління відоме правило Джурана, згідно з яким виникнення будь-якої проблеми у 85% випадків спричинено неправильною організацією діяльності і лише 15% припадає безпосередньо на помилки виконавців [7, с. 48].

Як правило, належний рівень якості забезпечується в результаті функціонування на підприємстві системи управління якістю на основі впровадження заходів, що впливають як на чинники підвищення якості, так і на умови їх реалізації. Тому до ендогенних чинників формування конкурентних переваг готельного бізнесу було додано ще одну складову – систему управління якістю.

Успішне впровадження системи управління якістю підтверджується сертифікатом, який у всьому світі є престижним доказом високої конкурентоспроможності підприємства. Під сертифікацією послуг готелів мають на увазі підтвердження органом із сертифікації відповідності реалізованих споживачеві послуг вимогам законодавчих і нормативних документів з обслуговування споживачів [5, с. 252].

Сертифікація послуг готелів є одним із найважливіших механізмів управління якістю обслуговування, що дають можливість об'єктивно оцінити рівень послуг, підтвердити їх безпеку для споживача.

Висновки. Таким чином, формування і розвиток конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу залежить від впливу багатьох чинників. Система управління якістю є основною складовою конкурентоспроможності. Готель, що не має сертифікованої системи управління якістю, істотно втрачає свої конкурентні переваги. Якісні аспекти конкурентоспроможності є нині особливо актуальними для підприємств готельного бізнесу, оскільки в умовах глобалізації світових економічних процесів вони ризикують опинитися в менш вигідному становищі, ніж зарубіжні конкуренти.

Список літератури

1. Про затвердження Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки : Постанова КМ України від 29 квітня 2002 р. № 583.
2. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посібник / С. П. Гаврилюк. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 180 с.
3. Черевичко Т. В. Теоретические основы гостеприимства : учеб. пособие / Т. В. Черевичко. – М. : Флинта : МПСИ, 2008. – 288 с.
4. Пятанова В. И. Анализ конкурентного преимущества корпорации / В. И. Пятанова // Экономика мегаполисов & регионов. – 2010. – № 3 (33). – С. 42–46.
5. Мунін Т. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посібник / Т. Б. Мунін [та ін.] ; за ред. чл.-кор. НАН України, д.е.н., проф. С. І. Дорогунцова. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.
6. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник.
7. Шишкина. Международные стандарты ISO серии 9000. Путь к повышению качества услуг гостиничной индустрии Украины / Шишкина // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2008. – № 1. – С. 46–51.

Отримано 30.03.2012. ХДУХТ, Харків.
© О.В. Виноградова, О.В. Куценко, 2012