

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ

Метою є дослідження конкурентоспроможності готельно-ресторанної індустрії в Україні, аналіз національних особливостей галузі, розробка та обґрунтування пропозицій підвищення її конкурентоспроможності, аналіз перспектив розвитку та привабливості для інвесторів.

Готельний та ресторанный бізнес зазвичай об'єднують в одну галузь – готельно-ресторанну, тому що у готелях, як правило, передбачено надання ресторанних послуг. Певним ускладненням для аналізу конкурентоспроможності галузі є те, що готелі категорій 4–5 зірок та ресторани середньої та елітної групи є лише в великих містах, а в провінції переважають заклади, що мають монополістичний (іноді олігополістичний) статус, що негативно відбивається на рівні конкурентоспроможності.

Основним завданням фахівців, які працюють у сучасних готелях і ресторанах, є створення і впровадження новітніх прийомів роботи, що забезпечуються колективними зусиллями працівників усіх служб, постійним та ефективним контролем, удосконаленням форм й методів обслуговування, вивченням та впровадженням передового досвіду, нової техніки і технологій.

В усьому світі готельно-ресторанный бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, за цього досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. На початку 2000-х років в Україні наявність платоспроможних споживачів дозволяла досягати рентабельності 50%. У цей період у країні з'явилося багато нових приватних готелів та ресторанів. Вимоги споживачів щодо рівня сервісу, конкуренція між підприємствами та несприятлива економічна ситуація змінили ситуацію у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Так, попит на готельні послуги зосереджено у чотирьох основних категоріях споживачів.

До першої групи належать відомі бізнесмени, політики, люди творчості, суспільне становище яких потребує обирати готелі категорій 4–5 зірок. Часто вони обирають стандартний номер у відомому готелі замість «люкс» у 3* за таку ж саму плату.

До другої групи – керівники середньої ланки, спеціалісти іноземних та вітчизняних компаній. Їхні вимоги до кількості зірок готелю менші – вони можуть обрати готель як 3* та і 5*. Вирішальне

значення під час вибору має рівень сервісу. Цінові переваги цього сегменту становлять 120–250 дол. США на добу.

До третьої групи споживачів належать вітчизняні відрядні, фінансові можливості яких не однорідні, що дозволяє обирати між 2* та 3*, гуртожитками готельного типу, послугами приватного сектору.

Четверта група - це іноземні та вітчизняні туристи. Так, у 2013 році Київ відвідали 300 тисяч туристів, з яких близько 100 тисяч – іноземці. Вони обирають номери від «люкс» у 3* до номерів у 5* готелях та витрачають на проживання та харчування від 250 дол. США. Серед вітчизняних туристів 60% діти та студенти, які обирають гуртожитки або приватні квартири. У Криму та Одесі туристичний потік становить понад 1 млн осіб на сезон. За цього фінансові витрати туриста складають 50–300 дол. США.

Сьогодні для того щоб запустити невеликий ресторан достатньо 20–30 тисяч дол. США. Останні роки напрями роботи закладів ресторанного господарства дещо змінилися. Так, достатньо заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів – з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша єврейської кухні (лише «Хайфа»). Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов'янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Тому прогнозується, що ці напрями будуть розвиватися.

Експерти вважають, що вітчизняний ресторанний ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко. Наприклад, в Америці 1 ресторан приходить на 600–700 мешканців, а в Києві це співвідношення становить 1 на 3,5 тисяч. Тому кількість ресторанів має зростати. Водночас стане жорсткішою і конкуренція.

Прогнозується швидкий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику. Так, у Києві працюють чотири великі мережі: 21 століття (клуб «Динамо-люкс», «Первак»), Аризона груп («Сан-Торі», «Едельвейс»), Uncle Sam Group («Міміно», «Текіла Хаус») та мережа одинадцяти ресторанів («Хуторок», «Козачок»).

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси - низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу.

Отже, в Україні перспективними є недорогі готелі та ресторани, які зможуть надавати широку номенклатуру послуг готельно-ресторанного господарства високої якості.