

Конкурентні стратегії готельних підприємств

Нікітіна Т.А.

s.e.s., as.prof. / к.е.н., доц.

National University of Food Technology, Kyiv, Volodymyrska, 68, 01033

Національний університет харчових технологій, Київ, Володимирська, 68, 01033

Економічна стратегія готельного підприємства це довгостроковий план дій, що направлено на досягнення поставлених цілей за допомогою визначених інструментів.

Готельне підприємство визначає базову корпоративну стратегію розвитку, виходячи з основних детермінант портфеля стратегій підприємства, таких як аналіз та оцінка конкурентного потенціалу підприємства, технологій якими воно володіє, макросередовища в якому діє, існуючого державного регулювання а також конкурентів, постачальників і споживачів. Базовою корпоративною стратегією розвитку може бути зростання, стабілізація або скорочення діяльності готелю. Виходячи з обраної базової стратегії розвитку, готельне підприємство обирає серед певних стратегічних альтернатив розвитку.

Серед різноманіття стратегічних альтернатив, при обранні у якості базової - корпоративної стратегії зростання, достатньо часто використовуються стратегії консолідації капіталу.

На нашу думку, у широкому значенні, стратегія консолідації капіталу – це економічна стратегія підприємства, що направлена на досягнення конкурентних переваг, шляхом здійснення консолідації капіталу у різноманітних його формах. У вузькому значенні, стратегії консолідації капіталу трактуються, виходячи з певної мети та обраної форми консолідації. До таких стратегій можна віднести вертикальну та горизонтальну інтеграції, диверсифікацію, злиття та поглинання, концентрацію, стратегічні альянси та ін.

В основному, стратегії консолідації капіталу застосовуються при обранні підприємством базової - корпоративної стратегії зростання.

Котлер Ф.¹ виділяє такі основні рівні корпоративної стратегії зростання: інтенсивне зростання, інтеграційне зростання та диверсифікаційне зростання. На першому рівні - інтенсивного зростання – підприємство використовує ті можливості, що йому дає існуючий масштаб діяльності. На другому рівні – інтеграційного зростання - виявляються можливості інтеграції з іншими підприємствами галузі. На третьому рівні – диверсифікаційного зростання – використовуються можливості зростання підприємства за межами галузі.

Таким чином, на рівні інтеграційного зростання², підприємство може використовувати такі стратегії консолідації:

- регресивна інтеграція – полягає у прагненні підприємства одержати контроль, або отримати у власність своїх постачальників;
- прогресивна інтеграція – полягає у прагненні підприємства одержати контроль, або отримати у власність систему розподілу товару;
- горизонтальна інтеграція - полягає у прагненні підприємства одержати контроль, або отримати у власність підприємства – конкуренти.

У сучасній науковій літературі регресивну та прогресивну інтеграцію визначають як вертикальні злиття і поглинання, а горизонтальну інтеграцію – як горизонтальні злиття та поглинання. Підприємства готельного бізнесу достатньо широко застосовують стратегію консолідації капіталу, у його різних формах.

¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ./общ. Ред. И вступ.ст. Е.М.Пеньковой. –М.: Прогресс, 1990. – 736с., С.582-583

² Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. С англ./общ. Ред. И вступ.ст. Е.М.Пеньковой. –М.: Прогресс, 1990. – 736с., С.583