

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

Баєв Вадим Вікторович,

к. е. н., доцент,

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Салогуб Кирило Сергійович

магістрант,

Національний університет харчових технологій, м. Київ, Україна

Анотація: Конкурентна перевага готелю лежить в основі його успішної діяльності на ринку. Готельне господарство є важливою складовою туристичної індустрії та являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах бізнесу на ринку готельно-туристичних послуг для збереження конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно реалізовувати цілий комплекс заходів по формуванню і закріпленню конкурентних переваг.

Ключові слова: конкурентоспроможність, готельна послуга, якість готельних послуг, ефективність, конкурентна перевага, методи оцінки конкурентоспроможності.

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів. Процес формування конкурентних переваг є дуже трудомістким і вимагає від закладу постійної роботи по вдосконаленню своєї діяльності, бо більшість ресурсів, які створюють конкурентні переваги, можуть бути легко скопійовані конкурентами в короткостроковому періоді [1].

Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на готельну індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг. Зважаючи на це, одним з найважливіших напрямів управлінської діяльності готелю є пошук дієвих стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг.

Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних областях зокрема.

Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів. В цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою:

Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд)

де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування [2].

Наведені залежності, дозволяють стверджувати, що саме якість послуг сьогодні виступає головним пріоритетом в діяльності готельних підприємств. Відповідно, можна стверджувати, що управляти конкурентоспроможністю означає забезпечувати оптимальне співвідношення названих складових, а також спрямовувати основні зусилля на підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування. Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку складових елементів конкурентоспроможності визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Вагомим чинником підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств 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 [3].

Важливим елементом, який створює стиль готелю, є її персонал. Враховуються зовнішній вигляд співробітників, манера триматися, вміння поводитися з різними клієнтами. Персонал, як і інтер'єр, повинен бути стильним. Уніформа – це одночасно і мода, і стиль, і дух готелю. Для підтримки високого рівня конкурентоспроможності готелю необхідно активно використовувати можливості Інтернету. Власникам готелів необхідно вчасно відстежувати відгуки, які формують імідж готелю в Інтернеті. Імідж готелю складається з різноманітних складових, які повинні утворювати одне ціле, для ефективного функціонування. Внутрішній імідж готелю при цьому грає важливу роль, тобто образ-уявлення і відносини, які складаються у середовищі співробітників [4].

Отже, на конкурентоспроможність готелю впливають безліч чинників, серед яких слід виділити тактичний (що відображає фактичну перевагу готелю на цей період у порівнянні з конкурентами) і стратегічний (що відображає потенційну перевагу підприємства в майбутньому). До основних конкурентних переваг готельного закладу доцільно віднести: можливість надання клієнтам більш якісного та привабливого продукту у порівнянні з конкурентами; прибутковість готелю; можливість успішного перспективного розвитку як для власників, так і для персоналу. Якщо оцінювати конкурентоспроможність підприємства на конкретний (фактичний) момент, то слід виділити важливість наступних показників: інноваційна діяльність; унікальність готелю; ефективність процесу бронювання, продажу послуг та пропонованого сервісу; відкритість (відвідування клієнтами, які не є постояльцями, місць здійснення додаткових послуг: кафе, ресторанів, спортивних і оздоровчих центрів тощо); орієнтованість готелю на клієнта (форми заохочення та стимулювання клієнтів).

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентноспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід / В.І. Охота. К: 2017. № 5. С. 46-49.
2. Давидюк Ю.В. Конкурентноспроможність підприємств готельного бізнесу: стратегічні підходи. Тези Всеукр. наук.-практ. конф. аспірантів, молодих учених та студентів, присвяченої Дню науки (травень 2017 р.). Житомир: ЖДТУ, 2017. Т.2.
3. Петрушенко М.В. Шляхи підвищення конкурентноспроможності готельного підприємства / М.В. Петрушенко. Комунальне господарство міст. Науково-технічний збірник №108. 2013. С. 591-597
4. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентноспроможності готельного підприємства / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір. «Молодий вчений». № 11 (38) 2016 р. С. 551-553