

Окремо відмітимо, що економічна геологія досліджує результати вивчення надр з позицій надрокристування, а фіскальна геологія — з позицій держави.

### Список використаних джерел

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. — К.: Велес, 2006. — 48 с.
2. Гуреев М.М. Геолого-економічна оцінка залізної рудної бази Українського щита для прямого відновлення заліза : Дис... канд. наук: 04.00.19. — 2008.
3. Малюк Б.І., Бобров О.Б., Красножон М.Д. Надрокористування у країнах Європи і Америки: Довідкове видання. — К.: Географіка, 2003. — 197 с
4. Основи економічної геології: Навч. посіб. для студ. геол. спец. вищ. закл. освіти / М.М. Коржнев, В.А. Михайлов, В.С. Міщенко та ін. — К.: «Логос», 2006. — 223 с.: іл. — Бібліогр.: С.218 — 222.
5. Рудько Г.І., Литвинюк С.Ф., Ловінюков В.І. Геолого-економічна оцінка вугільних родовищ України / Мінеральні ресурси України. — 2012. — № 3. — С. 23 — 28.
6. Сучасні проблеми геолого-економічної оцінки та розвитку вітчизняної мінерально-сировинної бази / Збірник статей за матеріалами постійно діючого семінару. — К.: Обрії, 2010. — 134 с.
7. Міжнародний стандарт фінансової звітності 6 (МСФЗ 6) «Розвідка та оцінка запасів корисних копалин» / Режим доступу: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995\\_k52](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_k52)
8. Сучасний тлумачний словник української мови: 50 000 слів / За заг. ред. д-ра філол. наук, проф. В.В. Дубічинського. — Х.: ВД «ШКОЛА», 2006. — 832 с.
9. Положення про порядок розробки та обґрунтування кондицій на мінеральну сировину для підрахунку запасів твердих корисних копалин у надрах, затверд. наказом ДКЗ України № 300 від 07.12.2005 р.
10. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 33 «Витрати на розвідку запасів корисних копалин»: Наказ Міністерства фінансів України від 26 серпня 2008 року № 1090. Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 12 вересня 2008 р. за № 844/15535

УДК 338.488.2:640.4:339.137:005.33

П.П. ГАВРИЛКО,  
к.е.н., професор, директор Ужгородського торговельно-економічного інституту  
Київського національного торговельно-економічного університету  
А.В. КОЛОДІЙЧУК,  
к.е.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут  
Київського національного торговельно-економічного університету

## Базові орієнтири забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу

У статті наведена класифікація засобів розміщення, яка передбачає їхнє перегрупування за критерієм пріоритетності послуг, що вони надають. Визначена сутність підприємств готельного бізнесу. Виділено основні властивості готельних послуг. Окреслено основні проблеми сучасного готельного бізнесу. Визначено, що готельні мережі є найбільш перспективний інноваційний напрямок розвитку готельного бізнесу і розкрито сутність поняття «готельна мережа». Розглянуто три підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства», зокрема компаративний, ресурсний та системний. Дано визначення також сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу». Обґрунтовано два основні типи конкурентних переваг: низькі витрати і спеціалізація.

**Ключові слова:** підприємство готельного бізнесу, конкурентоспроможність, ринок, конкурентна перевага, стратегія, готельний бізнес, конкуренти, споживачі.

П.П. ГАВРИЛКО,  
к.э.н., профессор, директор Ужгородского торгового-экономического института  
Киевского национального торгового-экономического университета  
А.В. КОЛОДИЙЧУК,  
к.э.н., доцент, Ужгородский торгового-экономический институт  
Киевского национального торгового-экономического университета

## Базовые ориентиры обеспечения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса

В статье приведена классификация средств размещения, которая предусматривает их пе-

регруппировку по критерию приоритетности услуг, которые они предоставляют. Определена сущность предприятий гостиничного бизнеса. Выделены основные свойства гостиничных услуг. Определены основные проблемы современного гостиничного бизнеса. Определено, что гостиничные сети являются наиболее перспективным инновационным направлением развития гостиничного бизнеса и раскрыта сущность понятия «гостиничная сеть». Рассмотрены три подхода к определению категории «конкурентоспособность предприятия», в частности компаративный, ресурсный и системный. Дано определение также сущности понятия «конкурентоспособность предприятия гостиничного бизнеса». Обоснованы два основных типа конкурентных преимуществ: низкие издержки и специализация.

**Ключевые слова:** предприятие гостиничного бизнеса, конкурентоспособность, рынок, конкурентное преимущество, стратегия, гостиничный бизнес, конкуренты, потребители.

P. HAVRYLKO,

Ph.D., Professor, Director of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National University of Trade and Economics

A. KOLODIYCHUK,

PhD, Associate Professor of Uzhgorod Trade and Economic Institute of the Kyiv National Trade and Economic University

## Basic benchmarks for ensuring the competitiveness of hotel business enterprises

The article describes the classification of accommodation facilities, which provides for their rearrangement according to the criterion of priority of the services that they provide. The essence of the hotel business is determined. The main features of hotel services are highlighted. The basic problems of modern hotel business are outlined. It is determined that hotel networks are the most promising innovative direction of development of hotel business and the essence of the concept of «hotel chain» is disclosed. Three approaches to the definition of the category «enterprise competitiveness» are considered, in particular comparative, resource and systemic. The definition of the concept of «competitiveness of the hotel business enterprise» is also given. Two main types of competitive advantages are grounded: low costs and specialization.

**Keywords:** hotel business enterprise, competitiveness, market, competitive advantage, strategy, hotel business, competitors, consumers.

**Постановка проблеми.** В індустрії туризму – міжгалузевому господарському комплексі, що спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти рекреаційні потреби населення шляхом виробництва і реалізації товарів, а також надання послуг туристичного призначення, – визначальне місце належить готельному бізнесу. Готельний бізнес розвивається швидкими темпами і вважається одним з найприбутковіших секторів індустрії туризму. Розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює загострення конкуренції на ринку готельних послуг та актуалізують вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Проблеми розвитку та ефективної діяльності підприємств готельного бізнесу знаходяться в центрі уваги багатьох як вітчизняних, так і зарубіжних науковців: І. Байлика, С. Гаврилюк, М. Гудзь, М. Жукової, Г. Круль, Н. Кузнєцової, М. Маль-

ської, І. Мендели, Г. Папіряна, Х. Роглева, В. Семенова, Дж. Уокера, В. Федорченка, Л. Шматка, Г. Яковлева та ін. Однак, питання забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу ще недостатньо вивчені і тому потребують подальшого дослідження.

**Мета статті** – дослідити базові орієнтири забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу.** Згідно з Законом України «Про туризм», готель – це «підприємство будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, що складається з шести і більше номерів та надає готельні послуги з тимчасового проживання з обов'язковим обслуговуванням» [7].

Аналогічні готелям засоби розміщення відрізняють від готелів тим, що надають обмежений обсяг готельних послуг [4]. Спеціалізовані засоби розміщення можуть бути неприбутковими, мати єдине керівництво, надавати мінімум готельних

послуг, а в якості номерів пропонувати колективні спальні приміщення або одиниці житлового типу, і, крім розміщення, виконують ще яку-небудь функцію (наприклад, оздоровлення, лікування, транспортування, соціальну допомогу тощо) [4].

До інших колективних засобів розміщення відносять засоби розміщення, що можуть бути не-прибутковими, мають єдине керівництво, надають мінімум готельних послуг, а в якості одиниць житлового типу пропонують колективні спальні приміщення або майданчики для кемпінгу [4].

В українському законодавстві й досі залишається невирішеним питання типізації підприємств готельного бізнесу.

Це обумовило розробку класифікації засобів розміщення, яка передбачає їхнє перегруповання за критерієм пріоритетності послуг, що вони надають. Змін зазнало також місце профілактики, які було виокремлено з категорії «аналогічні засоби розміщення» і віднесено до спеціалізованих засобів розміщення. Враховуючи основну функцію, яку надають спеціалізовані засоби розміщення, їх було поділено на три підгрупи: лікувально-профілактичні, оздоровчі і транспортні.

Колективні засоби розміщення можна поділити наступним чином:

- готелі (агрозотель, ботель, акватель, клуб-готель, мотель, палац-готель, курортний готель, конгрес-готель, готель-резиденція, готельно-офісний центр, апарт-готель, готель-люкс);
- аналогічні готелям засоби розміщення (будинок відпочинку, база відпочинку, пансіонат, туристична база, гостьовий будинок, туристичний комплекс);
- спеціалізовані засоби розміщення: лікувально-профілактичні (санаторій, профілакторій); транспортні (туристичний потяг, круїзне судно, флотель); оздоровчі (табір відпочинку та праці, дитячий табір);
- інші колективні засоби розміщення (гуртожиток, хостел, кемпінг, гірський притулок, туристичний притулок).

Отже, підприємства готельного бізнесу – це колективний засіб розміщення, який має єдине керівництво, складається з номерів і з метою одержання прибутку надає готельні послуги з тимчасового проживання відповідно до заявленої категорії з обов'язковим обслуговуванням.

Підприємства готельного бізнесу належать до підприємств невиробничої сфери, і результатом

їхньої діяльності є процес надання готельних послуг. Готельна послуга – це «дії (операції) підприємства з розміщення споживача шляхом надання номера (місця) для тимчасового проживання в готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням та тимчасовим проживанням» [7].

Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг, що надаються споживачу в залежності від категорії підприємства готельного бізнесу. Під основними послугами слід розуміти «обсяг послуг готелю, що включається до ціни номера (місця) і надається споживачу відповідно до вкладеного договору» [6]. Додаткові послуги – це обсяг послуг, що «замовляються та сплачуються споживачем додатково за окремим договором» [6].

Необхідно виділити також шість основних властивостей готельних послуг: сезонний характер попиту на готельні послуги, терміновий характер готельних послуг, неможливість зберігання, неоднорідність якості обслуговування, невіддільність від виробництва, нематеріальний характер в основній складовій.

Головними властивостями, що відрізняють послугу від товару, є її нематеріальний характер та нероздільний характер процесів надання і споживання послуг. На конкурентному ринку готельних послуг зростаюча платоспроможність споживачів і прагнення підприємств отримати найбільший прибуток спонукають їх до диверсифікації пропозиції додаткових послуг. Це розширює сутність поняття «готельний бізнес», і поглиблює сферу діяльності підприємств готельного бізнесу, які надають послуги як власного виробництва, так і супутніх галузей.

Інфраструктура додаткових послуг залежить від категорії підприємства готельного бізнесу. На сьогодні в Україні готелям забороняється надавати послуги з тимчасового розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії [7]. Відповідно до «Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання)» готелям встановлюється одна з п'яти категорій: від «п'яти зірок» (найвища категорія) до «однієї зірки» (найнижча категорія) [5].

Незважаючи на те, що сфера послуг розвивається досить швидкими темпами в Україні, проте розвиток підприємств готельного бізнесу ускладнюється багатьма проблемами. По-перше, невідповідність співвідношення «ціна–якість»

і лімітований набір додаткових послуг перетворює підприємства готельного бізнесу України на неконкурентоспроможні порівняно з іноземними. Водночас, в Україні спостерігається невідповідність української та європейської систем стандартизації процесу надання готельних послуг, узгодження яких обумовлює необхідність модернізації понад половини матеріально-технічної бази вітчизняних підприємств готельного бізнесу. Разом з цим, будівництво нових підприємств готельного бізнесу ускладнюється тривалою процедурою виділення земельних ділянок під будівництво і необхідністю отримання великої кількості дозволів.

Водночас, позитивною тенденцією розвитку вітчизняних підприємств готельного бізнесу є початок формування готельних мереж – довгострокових об'єднань підприємств готельного бізнесу в єдину структуру стратегічного співробітництва з метою формування сталих конкурентних переваг. Розвитку співробітництва сприяють єдина стратегія і спільні взаємовигідні стратегічні дії, що ґрунтуються на загальній системі інформаційної взаємодії і мережевому бренду. Підприємства об'єднуються в мережу з метою розвитку і передачі один одному нових компетенцій, що супроводжується створенням ключових чинників конкурентоспроможності готельної мережі.

Слід зазначити, що єдиний термінологічний підхід до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства відсутній. Можна виділити три основні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства: компаративний, ресурсний та системний.

З'ясовано, що компаративний підхід ґрунтується на теорії конкурентної переваги М. Портера. Згідно з цим підходом, конкурентоспроможність підприємства є відносною категорією, яка виявляється лише у порівнянні внутрішньогалузевих підприємств або підприємств, що випускають товари-субститути.

Заслужовують на увагу також ресурсний підхід, заснований на ефективності використання ресурсів підприємства, і системний підхід, що передбачає аналіз внутрішнього середовища підприємства та дозволяє визначити його взаємовідносини із зовнішнім середовищем.

На нашу думку, конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу – це ступінь реалізації його потенційної спроможності формувати, використовувати й утримувати стійкі конкурент-

ні переваги з урахуванням мінливості впливу зовнішнього середовища шляхом підвищення результатів їхньої фінансово-господарської діяльності і максимізації рівня споживчої привабливості з метою досягнення лідируючих позицій на ринку готельних послуг.

Конкурентна перевага підприємства готельного бізнесу – це ті характеристики і властивості готельних послуг, які складають для підприємства певну перевагу над своїми конкурентами. Вони можуть бути різноманітними і відноситися до основних і додаткових готельних послуг, технологій організації та обслуговування, форм промоції послуг, специфічних для конкретного підприємства готельного бізнесу.

Підприємствам готельного бізнесу притаманні такі основні типи конкурентних переваг: низькі витрати і спеціалізація. Необхідно зазначити, що низькі витрати – це не тільки менша сума витрат підприємства готельного бізнесу, а також його здатність надавати послуги більш ефективно порівняно з конкурентами. Спеціалізація характеризується здатністю підприємства готельного бізнесу задовольняти особливі потреби своїх споживачів, і, в результаті чого, отримувати за це вищу ціну порівняно з конкурентами. З метою забезпечення такого типу конкурентних переваг необхідно або надавати готельні послуги, що суттєво відрізняються від послуг підприємств-конкурентів високим рівнем якості або значно нижчою вартістю, або надавати ексклюзивні послуги, що не мають аналогів на ринку.

З урахуванням типу конкурентних переваг і діапазону конкуренції підприємство готельного бізнесу обирає власну стратегію забезпечення конкурентоспроможності. Стратегії, які базуються на низьких витратах: орієнтація на витрати; упор на витрати. Стратегії, що засновані на спеціалізації, наступні: унікальність й лідерство, вибіркова спеціалізація.

Підприємства готельного бізнесу, що обрали стратегію «унікальність і лідерство» демонструють високий рівень якості обслуговування, активно використовують західний стиль загального менеджменту і мають добре злагоджену систему маркетингу.

Для іншої групи підприємств готельного бізнесу стратегія конкурентної боротьби заснована на більш низьких витратах. Такі підприємства надають послуги з тимчасового розміщення економічного рівня за стандартною ціною.



Третій тип підприємств готельного бізнесу обирає конкурентну стратегію, що заснована на більш дешевих і менш ризикованих принципах – спеціалізація при лімітованій номенклатурі послуг (наприклад, надання послуг з тимчасового розміщення готелями, що розташовані в аеропортах, на залізничних або автобусних вокзалах, великих гуртових ринках тощо).

Підприємствам готельного бізнесу не обов'язково дотримуватися тільки однієї стратегії забезпечення конкурентоспроможності. Шлях розширення асортименту послуг при збереженні порівняно низьких цін, що є характерним для середнього класу обслуговування, призведе до стратегії «орієнтація на витрати», яка дозволить збільшити обсяги реалізованих послуг та прибутку відповідно.

Якщо не розширювати номенклатуру додаткових послуг, а всі доходи спрямовувати на підвищення якості основних готельних послуг, то це призведе до стратегії «вибіркова спеціалізація». Такий шлях забезпечує достатньо високий рівень рентабельності вкладеного капіталу. Для підприємства готельного бізнесу, в якого матеріально-технічна база зношена і відсутні кошти на її модернізацію, працівники не мають необхідної кваліфікації, але виробничі витрати невисокі, найбільш раціональною буде стратегія «упор на витрати».

## Висновки

Визначено сутність «підприємства готельного бізнесу» як колективного засобу розміщення, що має єдине керівництво, складається з номерного фонду і з метою отримання прибутку надає готельні послуги з тимчасового проживання відповідно до заявленої категорії з обов'язковим обслуговуванням.

Розглянуто три підходи до визначення категорії «конкурентоспроможність підприємства»: компаративний – порівняння підприємств однієї галузі або підприємств, що випускають товари-субститути; ресурсний – заснований на ефективності використання ресурсів підприємства, системний – аналіз внутрішнього середовища підприємства з метою визначення його взаємовідносин із зовнішнім середовищем. За визначеними підходами конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу охарактеризовано як ступінь реалізації його потенційної спроможності формувати, використовувати й утримувати стійкі конкурентні переваги з урахуванням мінливості впливу зовнішнього се-

редовища шляхом підвищення результатів фінансово-господарської діяльності і максимізації рівня споживчої атрактивності з метою досягнення лідируючих позицій на ринку готельних послуг.

## Список використаних джерел

1. Долішній І.М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І.М. Долішній, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.
2. Важинський Ф.А. Механізм регулювання інвестиційної діяльності в регіоні / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 138–143.
3. Важинський Ф.А. Розвинута екологічна інфраструктура – показник конкурентоспроможності регіонів / Ф.А. Важинський, В.М. Черторижський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2006. – Вип. 16.6. – С. 212–217.
4. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення : ДСТУ 4527:2006. – [Чинний від 2006–10–01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національні стандарти України).
5. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова КМУ від 29 липня 2009 р. №803 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-p>
6. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: Наказ Державної туристичної адміністрації України від 16 березня 2004 року № 19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04>
7. Про туризм: Закон України від 15 вересня 1995 року (зі змінами) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr>
8. Сопільник Л.І. Управління конкурентоспроможністю машинобудівних підприємств на сучасному етапі розвитку економіки України / Л.І. Сопільник, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.10. – С. 222–227.
9. Черторижський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинник виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Черторижський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів: РВВ НЛТУ України. – 2009. – № 19. – С. 76–81.