

ТАБЕНСЬКА

Оксана Ігорівна

oksana.tabenska.68@gmail.com



к.е.н., старший викладач,
Вінницький національний
аграрний університет

УДК 330.3: 338.488.2: 640.4

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

MODERN TRENDS FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL BUSINESS

У статті досліджені стратегії активного впливу на зовнішнє середовище (горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, концентрична та конгломератна диверсифікація). Також проаналізовано стратегію вертикальної інтеграції, яка свідчить, що підприємство розширюється в напрямках діяльності, яка пов'язана з просуванням товару на ринок. Досліджено планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку в межах загальної стратегії. Проаналізовано переваги створення інноваційної кластерної моделі.

* * *

В статье проанализированы стратегии активного воздействия на окружающую среду (горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция, концентрическая и

конгломератная диверсификация). Также определена стратегия вертикальной интеграции, которая свидетельствует, что предприятие расширяется в направлении деятельности, связанной с продвижением товара на рынок. Исследовано планирование инновационной деятельности предприятий гостинично-ресторанного бизнеса и прогнозирования их развития. Проанализированы преимущества создания инновационной кластерной модели.

* * *

Introduction. The article analyzes the strategies of active influence on the external environment (horizontal integration, vertical integration, concentric diversification), realized through various forms of associations, connections and transactions. The strategy of horizontal integration, which is carried out when there is an acquisition or merger with an enterprise or the main competitor operating in another segment of the market. Also analyzed is the strategy of vertical integration, which shows that the company is expanding in the areas of activity associated with the promotion of the product on the market.

Purpose is to study the innovative trends of tourism development, the advantages of creating an innovative cluster model for the development of regions based on synergistic effects, general development strategies, growth strategies: market expansion, vertical.

Results. The hotel and restaurant business is explored as the main component of the tourism industry. It is noted that the hotel and restaurant business contains a complex of services for tourists and is a key factor determining the prospects for tourism development. It is noted that in order to successfully solve a complex of tasks for the maintenance of guests, management of institutions with the preservation of strong competitive positions need to master the professional knowledge and constantly improve them. Clusters in the field of hotel business, which can be formed on the basis of self-organization as a result of natural integration and cooperation in relation to the provision of placement services, or through strategic planning, carried out by regional or sectoral management bodies, are analyzed.

Conclusion. Consequently, the modern tendencies of the hotel industry require further study. It is thanks to the cooperation of state authorities, scientific and research institutions, travel agencies, hotel and restaurant complexes, information centers, transport companies, and insurance companies increasing the competitiveness of enterprises. The advantages of creating an innovative cluster model.

Ключові слова: конкурентоспроможність, кластер, сільський туризм, туристичні оператори, глобальні проблеми людства, природні ресурси, утилізація відходів, інноваційна кластерна модель, синергетичний ефект, інтеграція, інтеграційні процеси, підприємницька діяльність, інноваційна модель підприємницької діяльності, кооперація, агробізнес, лізинг, ринкова інфраструктура, асоціації, холдинги, кластери, франчайзинг

Ключевые слова: конкурентоспособность, кластер, сельский туризм, туристические операторы, глобальные проблемы человечества, природные ресурсы, утилизация отходов, инновационная кластерная модель, синергический эффект, интеграция, интеграционные процессы, предпринимательская деятельность, инновационная модель, кооперація, агробізнес, лизинг, рыночная инфраструктура, ассоциации, холдинги, кластеры, франчайзинг

Keyword: competitiveness, cluster, rural tourism, tourist operators, global problems of humanity, natural resources, utilization of wastes, innovative cluster model synergistical effect, integration, integration processes, entrepreneurship, innovative business models, cooperation, agribusiness, leasing, market infrastructure, associations, holding companies, clusters, franchising

ВСТУП

Планування інноваційної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму і прогнозування їх розвитку в межах загальної стратегії охоплює такі етапи: аналіз вимог зовнішнього середовища і закономірностей внутрішнього середовища, визначення загальної стратегії функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу та туризму, визначення інноваційних можливостей, формування стратегічних

інноваційних завдань, розробка концепції інноваційної стратегії, та бізнес-планів і програм інноваційної діяльності, реалізація інноваційних проєктів.

На перші позиції виступає оновлення продукції (технології), друге місце займає техніко-економічний рівень послуг, третє – якість і конкурентоспроможність послуг і на останніх позиціях наукомісткість виробничої діяльності і експортоспроможність послуг [1, с. 201-205].

Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторан-

ного бізнесу та туризму досліджує С.А. Бурий, А.В. Магалецький аналізує готельний кластер як інструмент комунікаційної політики підприємств готельного господарства, О.В. Борисова, розглядає тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації висвітлює В.М. Зайцева, адаптивні стратегії фінансового управління на підприємстві досліджує Т.В. Олійник.

МЕТА РОБОТИ полягає у дослідженні інноваційних тенденцій розвитку туристичної сфери, переваг створення інноваційної кластерної моделі для розвитку регіонів на основі синергетичного ефекту, загальних стратегій розвитку, стратегій зростання: експансії ринку, диверсифікації, вертикальної, горизонтальної інтеграції, глобалізації діяльності.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є наукові праці, матеріали періодичних видань, ресурси Internet, нормативно-правові акти.

РЕЗУЛЬТАТИ

Готельно-ресторанний бізнес – це основна складова туристичної індустрії. Готельно-ресторанний бізнес містить цілий комплекс послуг для туристів і є ключовим чинником, що визначає перспективи розвитку туризму. Туристичні послуги, зокрема в межах готельного обслуговування, належать до соціально-культурних послуг. Вони створюються на принципах сучасної гостинності, що підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також зумовлює необхідність професійної підготовки кадрів для туристичного і готельного сервісу. Для успішного вирішення комплексу завдань з обслуговування гостей, управління закладами із збереженням міцних конкурентних позицій необхідно оволодіти професійними знаннями і постійно їх вдосконалювати.

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають основним чинником, що сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельно-ресторанного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить про безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень, а також готовності готелів до сучасних інновацій та нововведень.

Аналіз підприємств готельного господарства, які успішно здійснюють інноваційну діяльність, показує, що спонукальним мотивом для розробки інновацій є бажання і прагнення керівництва вести стратегічну діяльність в цілому і зокрема інноваційну. Іншою основною умовою для впровадження інновацій є наявність ефективної системи маркетингу, що забезпечує зв'язок підприємства з кінцевим споживачем готельного продукту з метою постійно виявлення нових явних і прихованих потреб споживачів щодо якості продукції та готельної послуги [1, с. 201-205].

У менеджменті кращих компаній світу, незалежно від моделі, у якій вони існують, незалежно від національної приналежності, проявляються такі риси: клієнт-

орієнтований підхід; диверсифікованість бізнесу; активізація людського фактора; використання сучасних інтегрованих інформаційних маркетингових технологій; розвиток партнерських зв'язків, у тому числі через нові організаційні форми управління: глобальні об'єднання, стратегічні альянси, консорціуми, що забезпечують доступ до дешевих ресурсів і важливих ринків збуту; домінування адаптивних структур управління; важлива робота зі створення й підтримки мікрокультури. Ці інноваційні заходи дозволяють підприємствам не просто реалізувати послугу контрагентові або споживачеві, але й формувати попит, підвищувати ефективність діяльності на ринку [2, с. 72-77].

Процеси створення нових організаційних форм підприємствами є певною характеристикою адаптаційних фінансових процесів і виступають об'єктом дослідження теорії організаційного розвитку. Відповідно її положенням адаптивне управління є гнучким та інноваційним видом управління промислових підприємств, що здатні пристосуватися до нових обставин за допомогою інструментів і методів стратегічного управління.

Розподіл стратегій адаптації на види відповідає, перш за все, виділеним класифікаційним ознакам адаптивності (пасивна/активна). Такі стратегії реалізуються за рахунок інновацій, стратегічних компетенцій та знань. Стратегії активного впливу на зовнішнє середовище (горизонтальна інтеграція, вертикальна інтеграція, концентрична та конгломератна диверсифікація) реалізуються через різноманітні форми об'єднань, приєднань та угод.

Стратегія горизонтальної інтеграції здійснюється, коли відбувається придбання або злиття з підприємством або основним конкурентом, що діє в іншому сегменті ринку. Стратегія вертикальної інтеграції свідчить, що підприємство розширюється в напрямках діяльності, що пов'язані з просуванням товару на ринок. Стратегії диверсифікації характеризуються розширенням існуючого портфеля продукту та ринку та реалізуються за рахунок змін внутрішнього середовища та активного впливу на зовнішнє середовище.

Стратегіями диверсифікації, що активно впливають на зовнішнє середовище, виступають: концентрична, яка використовується через придбання підприємства, що виробляє подібні товари та послуги; конгломератна – придбання підприємства, що не пов'язано виробництвом товарів і послуг. [3, с. 255-259].

Провідний вітчизняний вчений-економіст В.Г. Андрийчук в своїх дослідженнях аналізує зарубіжний та вітчизняний досвід створення інтегрованих структур. Вертикальна інтеграція має місце тоді, коли товаровиробники єдиного технологічного ланцюга об'єднуються через різні механізми під єдиною власністю, в той час як вертикальна координація виникає за умов, коли відносини між такими товаровиробниками регулюються лише контрактами.

Одним із мотивів створення інтегрованих структур є скорочення трансакційних витрат, що насамперед пов'язані з вивченням ринку, веденням переговорів з партнерами, з витратами на укладання контрактів [4, с. 40-54].

Розглянемо сутність трактування поняття “інтеграція” зарубіжними вченими-економістами (табл. 1).

Тракування сутності інтеграції зарубіжними вченими
[сформовано автором за даними [5, с.156-158], [6, с.4-8]]

№ з/п	Вид інтеграції	Тракування сутності інтеграції	Дослідники
1	Інтеграція	Інтеграція – це дія або процес становлення композита як цілого шляхом поєднання окремих частин або елементів, комбінація в інтегральне ціле [4].	“The Oxford English Dictionary”
2	Інтеграція капіталістична (ринкова)	Сутність інтеграції з точки зору конкуренції, збереження прав власності і скорочення трансакційних витрат, відносини, що будуються на принципах економічної субординації [5].	О. Родіонова
3	Вертикальна інтеграція	Вона може бути здійснена шляхом будівництва переробних потужностей або придбання контрольного пакета акцій вже існуючих підприємств, а також бажання контролювати верхні поверхи виробничого ланцюжка для забезпечення збуту сільськогосподарської продукції, захисту від коливання цін на сировинних ринках і гнучкої реакції на запити споживачів [3].	А. Папцов
4	Горизонтальна інтеграція	Це концентрація капіталу і створення єдиної стратегії кооперативних підприємств в даній галузі. Вона може бути проведена шляхом злиття кооперативів, створення союзів або партнерств з метою скорочення витрат, більш раціонального використання потужностей і мобільності фінансових ресурсів, для виходу на споживчий ринок [3].	А. Папцов

Підвищення гнучкості і оперативності у роботі зі споживачами, можливість індивідуалізації обслуговування без збільшення трансакційних витрат. Збільшення можливостей із залучення споживачів, розширення реклами. Збільшення можливостей співпраці з провідними банками, спільні програми з підвищення лояльності споживачів (знижки, бонуси, спеціальні пропозиції тощо), формування постійної клієнтської бази.

Підвищення якості, оперативності і гнучкості постачання, рішення проблеми псування сировини, можливості підтримки ексклюзивного меню. Зміцнення і підвищення ефективності діяльності за рахунок інтеграції в суміжний бізнес (ресторан при готелі, фірмі тощо) [7, с. 162 -164].

Найбільш важливими формами розділено-сумісних взаємин великих і малих підприємницьких структур є також субпідряд, франчайзинг, венчурне кредитування, лізинг, факторинг, форфейтинг. Зокрема, договір франчайзингу передбачає високу етику взаємовідносин суб'єктів господарювання, тобто можливість розширювати і продавати дистрибуторські мережі [8, с. 205-211].

Для вирішення низки проблем, які виникають у зв'язку з дією зовнішніх та внутрішніх факторів необхідно: лобювати у Верховній Раді прийняття законів про франчайзинг; створення органу контролю діяльності даного ринку; запровадження програми навчання для підготовки спеціалістів у сфері франчайзингу; надання можливості застосування франчайзі спрощеної системи бухгалтерського обліку [9, с. 63-69].

Вчені економісти зазначають, що франчайзинг використовує елементи вертикальної маркетингової інтеграції. Інтегровані структури трансформуються і розвиваються враховуючи особливості певного регіону.

Кластери, зокрема підприємств малого й середнього формату в галузі готельного бізнесу, можуть утворюватися на основі самоорганізації внаслідок природної інтеграції й кооперації щодо надання послуг розміщення або за допомогою стратегічного планування, здійснюваного регіональними або галузевими

(корпоративними) органами управління. Готельні підприємства, як потенційні учасники кластера, нерідко пропонують подібні або супутні види готельних послуг і є конкурентами на ринках послуг розміщення, а самоорганізація підприємств у цьому випадку, переважно, узгодження умов і взаємодії готельних підприємств у готельному кластері.

Складним аспектом створення готельного кластера на початковій стадії є досягнення домовленості між підприємцями з формування активів і стратегій. Об'єднуючими факторами економічних інтересів створення кластера виступають домовленості з проведення єдиної цінової політики на ринку готельних послуг, розширення обсягу надання готельних послуг його учасниками, ведення єдиної маркетингової політики, спільного планування впровадження інноваційних технологій, політики обслуговування й постачання тощо, тобто синергетичної взаємодії елементів певної системи підприємств готельного господарства.

Спочатку створюється ядро кластера (це найбільш тісно пов'язані виробничими зв'язками регіональні чи галузеві організації та готельні підприємства). Під час налагодження стабільного режиму діяльності до «ядра» поступово приєднуються блоки інформаційної підтримки, готельного обслуговування та інші.

На третьому етапі розвитку кластера в зону його впливу можуть підпадати малі фірми, оздоровчі та спортивні центри, структурні елементи банківського обслуговування та інших видів бізнесу.

Основні завдання створення та використання технології регулювання синергетичної взаємодії готельних підприємств в межах кластера стосуються: орієнтації на процесний підхід та стратегію управління розвитком; розроблення системи збалансованих показників; розроблення завдань інноваційної політики готельного кластера; підготовки до освоєння основ синергетичного управління [10, с. 73-100].

Проектна модель туристичного кластера “Вінниччина” зображена на (рис. 1).



Рис. 1. Проектна модель туристично кластера "Вінниччина"

Вагомим аргументом, що сприятиме створенню туристичного кластера, може стати ідея співпраці на місцевому рівні, щоб конкурувати на глобальному ринку. Туристичні фірми є операторами ринку, реалізуючи власний продукт, вони використовують послуги інших видів бізнесу, що функціонують в індустрії туризму: готельного та ресторанного, перевезень, торгівлі, розважального та інших [11, с. 49-58].

Таким чином, для розвитку інноваційної моделі маркетингової комунікаційної політики слід активно застосовувати механізм створення та ефективного функціонування готельних кластерів. Для цього слід розробити різноманітні схеми консолідації та кооперування усіх учасників готельного кластеру (підприємств готельного господарства, туристичних операторів, санаторно-курортних закладів, інформаційних порталів, постачальників тощо) поряд із ціленаправленим вико-

ристанням джерел фінансування на основі приватно-державного партнерства.

Державна підтримка має полягати у створенні ефективних законодавчих механізмів регулювання діяльності готельних кластерів, створенні передумов задля їх формування та проведення комплексу заходів щодо активного просування готельних кластерів на міжнародних ринках за участю дипломатичних установ, торгових представництв, культурних центрів, ділових кіл. Однак слід зазначити, що системний підхід до побудови кластерного готельного продукту може стати дієвим механізмом удосконалення комунікаційної політики багатьох вітчизняних підприємств готельного господарства і бути важелем рушієм вдосконалення маркетингової політики [12, с. 139-143].

ВИСНОВКИ

Отже, сучасні тенденції готельного господарства

потребують подальшого вивчення. Саме завдяки співпраці органів державної влади, наукових, науково-дослідних установ, туристичних агенцій, готельно-ресторанних комплексів, інформаційно-туристичних центрів, транспортних компаній, банківських установ, страхових фірм підвищується конкурентоспроможність підприємств та організацій, виникає синергетичний ефект.

Список використаних джерел

1. Бурій С.А. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризм. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Серія: Економічні науки. 2014. № 5, Т. 2. С. 201-205.
2. Борисова О.В. Показники ефективності інноваційної політики підприємств ресторанного господарства. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. Харків: ХДУХТ, 2009. С. 72-77.
3. Олійник Т.В. Адаптивні стратегії фінансового управління на підприємстві. Бізнес Інформ. 2014. № 10. С. 255-259.
4. Андрійчук В.Г. Капіталізація сільського господарства: ідентифікація і мотиви здійснення. Економіка АПК. 2006. № 1. С. 40-54.
5. Біленький О.Ю. Генезис поняття «інтеграція». Економіка АПК. 2010. № 12. С. 156-158.
6. Лубков А.Н., Бобылев Д.С. Интеграция и кооперация: симбиоз или бифуркация. Аграрный вестник Урала. Серия: Экономика. 2009. № 8 (62). С. 4-8.
7. Прилепа Н.В., Соколюк Г.О. Інноваційні технології у сфері ресторанного бізнесу. Вісн. Хмельн. нац. ун-ту. Економічні науки. 2014. № 4, Т. 2. С. 162-164.
8. Теребух А.А., Костючко В.М. Досвід стратегічного планування розвитку туристичних центрів. Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». 2005. № 533. С. 205-211.
9. Ногачевський О.Ф. Франчайзинг в Україні: вибір і купівля франшизи. Актуальні проблеми економіки. 2010. № 12. С. 63-69.
10. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія / за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 1 електрон. опт. диск (дата звернення: 23.11.2018)
11. Ковальчук І.С. Проблеми та перспективи кластеризації туристичної галузі Закарпаття. Науковий вісн. Мукачев. держ. ун-ту. Серія 1: Економіка та управління. 2014. № 1 (4). С. 49-58.
12. Магалецький А.В. Готельний кластер як інструмент комунікаційної політики підприємств готельного господарства. Вісн. Донбас. держ. машинобуд. акад. 2010. № 4 (21). С. 139-143.

References

1. Buryi S.A. Innovative potential in the field of hotel and restaurant business and tourism. Herald of Khmelnytskyi national university. Series: Economic sciences. 2014. № 5, Vol. 2. pp. 201-205. (in Ukrainian).
2. Borysova O.V. Indicators of efficiency of innovation policy of restaurant industry enterprises. Economic strategy and prospects of the development of trade and services field: collection of scientific works Kharkiv: KHDUKHT, 2009. pp. 72-77. (in Ukrainian).
3. Oliynyk T.V. Adaptive strategies of financial management at the enterprise // Business Inform. 2014. № 10. pp. 255-259. (in Ukrainian).
4. Andriychuk V.H. Capitalization of agriculture: identification and motives of implementation. Economy of Agro-industrial Complex. 2006. № 1. pp. 40-54. (in Ukrainian).
5. Bilenyk O.Yu. Genesis of the concept "integration" // Economy of Agroindustrial Complex. 2010. № 12. P. 156-158. (in Ukrainian).
6. Lubkov A.N., Bobylev D.S. Integration and cooperation: symbiosis or bifurcation. Agrarian herald of Ural. Series: Economy, 2009. № 8 (62). pp. 4-8. (in Russian).
7. Prylepa N.V., Sokoliuk H.O. Innovative technologies in the field of restaurant business. Herald of Khmelnytskyi national university. Series: Economic sciences. 2014. № 4, Vol. 2. pp. 162-164. (in Ukrainian).
8. Terebukh A.A., Kostyuchko V.M. Experience of strategic planning of touristic centres development. Herald of National university "Lvivska politekhnik". 2005. № 533. pp. 205-211. (in Ukrainian).
9. Nohachevskyi O.F. Franchising in Ukraine: choosing and buying a franchise // Relevant problems of the economy. 2010. № 12. pp. 63-69. (in Ukrainian).
10. Zaytseva V.M. Strategic management of hotel enterprises in the conditions of globalization: monograph. Zaporizhzhia: ZNTU, 2018. 1 electron. opt. disk (date of appeal: 23.11.2018) (in Ukrainian).
11. Kovalchuk I.S. Problems and prospects of clustering the tourism industry of Transcarpathia. Scientific herald of Mukachevo state university. Series 1: Economy and management. 2014. № 1 (4). pp. 49-58. (in Ukrainian).
12. Mahaletskyi A.V. Restaurant cluster as a tool of the communicative policy of hotel industry enterprises. Herald of Donbas state engineering academy. 2010. № 4 (21). pp. 139-143. (in Ukrainian).