

УДК 338.48:005.332.4

А.В. КОЛОДИЙЧУК,

к.е.н., доцент, Ужгородський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Фактори впливу на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу

Розглянуті чинники, що визначають конкурентоспроможність підприємства під кутом зору різних авторів. Окреслено зовнішні фактори, що забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу: чинники макросередовища (економічні, науково-технічні, політичні, демографічні, соціокультурні, географічні, міжнародне оточення) і чинники мікросередовища (постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі, конкуренти). Визначено й охарактеризовано внутрішні чинники забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу, зокрема чинники, що характеризують підприємство; чинники, що характеризують послугу; чинники, що характеризують якість обслуговування.

Ключові слова: конкурентоспроможність, підприємства готельного бізнесу, менеджмент, зовнішні чинники, внутрішні чинники, маркетинг, макросередовище, мікросередовище, ефективність, послуги.

А.В. КОЛОДИЙЧУК,

к.э.н., доцент, Ужгородский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

Факторы влияния на конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса

Рассмотрены факторы, определяющие конкурентоспособность предприятия с точки зрения различных авторов. Определены внешние факторы, обеспечивающие конкурентоспособность предприятий гостиничного бизнеса: факторы макросреды (экономические, научно-технические, политические, демографические, социокультурные, географические, международное окружение) и факторы микросреды (поставщики, посредники, контактные аудитории, потребители, конкуренты). Определены и охарактеризованы внутренние факторы обеспечения конкурентоспособности предприятий гостиничного бизнеса, в частности факторы, характеризующие предприятие; факторы, характеризующие услугу; факторы, характеризующие качество обслуживания.

Ключевые слова: конкурентоспособность, предприятия гостиничного бизнеса, менеджмент, внешние факторы, внутренние факторы, маркетинг, макросреда, микросреда, эффективность, услуги.

А. КОЛОДИЙЧУК,

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

Factors that influence on the competitiveness of enterprises of hotel business

The factors that determine competitiveness of enterprise from the perspective of different authors are considered. External factors that ensure the competitiveness of enterprises in hotel business, macro environment factors (economic, scientific and technical, political, demographic, socio-cultural, geographic, international surroundings) and micro factors (suppliers, intermediaries, contact audiences, consumers, competitors) are outlined. Internal factors that ensuring the competitiveness of enterprises in hotel business, including: factors that characterize the company; factors that characterize the service; factors that characterize the quality of service are defined and characterized.

Keywords: competitiveness, enterprises of hotel business, management, external factors, internal factors, marketing, macroenvironment, microenvironment, effectiveness, services.

Постановка проблеми. Розвиток готельного бізнесу в Україні, тенденції якого свідчать про зростання кількості готелів, формування українських керуючих компаній, обумовлюють загострення конкуренції на ринку готельних послуг та актуалізують вирішення проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу.

Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу та їхніх послуг залежить не лише від результатів їхньої поточної діяльності, а й від ефективних організаційних та економічних рішень, таких як: докорінна зміна управління підприємствами готельного бізнесу, задоволення зростаючих вимог туристів до якості готельного обслуговування.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. У сучасній світовій і вітчизняній літературі теоретичні проблеми конкуренції і конкурентоспроможності підприємств досліджуються в наукових працях: Г. Азоева, І. Ансоффа, Г. Багієва, М. Бойка, О. Віханського, С. Гаврилюка, Ф. Котлера, І. Мендела, М. Портера, А. Стрікленда, Т. Ткаченка, А. Томпсона, В. Федорченка, Й. Шумпетера та ін.

Однак недостатньо розробленими залишаються теоретико-методологічні, організаційні та економічні аспекти забезпечення конкурентоспроможності й ефективного управління внутрішнім потенціалом і чинниками зовнішнього середовища підприємств готельного бізнесу і потребують подальших досліджень.

Мета статті – визначити і систематизувати фактори, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу забезпечують дві групи чинників: зовнішні і внутрішні. Чинниками конкурентоспроможності підприємства є ті чи інші внутрішні або зовнішні причини, що частково впливають на рівень та характер конкурентоспроможності підприємства, або ж повністю визначають його [6, с. 331].

Н. Мойсеева при визначенні конкурентоспроможності туристичної фірми як чинники враховує критерій, який відображає рівень задоволення споживача в динаміці і часовий критерій ефективності виробництва [4, с. 67].

Д. Хасбі до основних чинників конкурентоспроможності підприємства відносить якість продукції, її ціну, методи просування продукції на ринки, можливості збутової мережі [7, с. 95].

В. Білоусов конкурентоспроможність підприємства визначає за окремими елементами комплексу маркетингу (продукт, ціна, збут, комунікація), а також бере до уваги рівень ділової активності та ефективність діяльності підприємства [1, с. 55].

Конкурентоспроможність торговельних підприємств І. Дзахмишева оцінює на основі якості продукції, що реалізується, раціональності асортименту продукції, умов обслуговування, культури обслуговування, доступності послуги [2, с. 100].

На конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу впливають чинники зовнішнього середовища. За джерелами походження фактори зовнішнього середовища неоднорідні і поділяються, у свою чергу, на дві групи: чинники макросередовища і чинники мікросередовища [6, с. 333]. Макросередовище створює загальні умови перебування організації в зовнішньому середовищі.

Зовнішні чинники конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу такі: 1) чинники макросередовища: економічні, науково-технічні, політичні, демографічні, соціокультурні, географічні, міжнародне середовище; 2) чинники мікросередовища: постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі, конкуренти.

Економічними факторами, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу, є: інвестиційні процеси, загальна кон'юнктура національного ринку, система ціноутворення, обсяги і характер економічної підтримки готельного бізнесу, система оподаткування.

Науково-технічні фактори передбачають впровадження на підприємствах готельного бізнесу нового устаткування й нових технологій, забезпечення задовільного рівня безпеки, а також якості сервісу.

Політичні фактори передбачають вивчення й аналізування особливостей проходження процедур стандартизації, сертифікації та ліцензування, державної політики приватизації й націоналізації, дієвості правової системи.

Демографічні фактори характеризують чисельність населення, його вікову та статеву структуру, а також кваліфікаційні характеристики робочої сили.

Соціокультурні фактори характеризують рівень освіти, культури, традиції та платоспроможність населення.

Географічні фактори визначаються природно-кліматичними умовами та екологічним станом.

На фактори міжнародного середовища впливають такі: міжнародні угоди у сфері туризму, обмінний курс валюти відносно країн-партнерів, епідемії, тероризм.

Під мікросередовищем розуміється сукупність зовнішніх суб'єктів і сил стосовно підприємства, що безпосередньо впливають на його діяльність і, в свою чергу, перебувають під впливом цієї діяльності [3, с. 69]. Суб'єктами мікросередовища є постачальники, посередники, контактні аудиторії, споживачі, конкуренти.

Постачальники – це суб'єкти підприємництва, які забезпечують підприємства готельного бізнесу матеріально-технічними та енергоресурсами, необхідними для надання готельних послуг.

Посередники – суб'єкти підприємництва, які допомагають підприємствам готельного бізнесу в комунікаційних зв'язках, збуті та розповсюдженні готельних послуг в ринковому бізнес-середовищі. Посередниками підприємств готельного бізнесу виступають туроператори та туристичні агенти, юридичні та рекламні агенції, аудиторські фірми тощо.

Контактні аудиторії – це особи або організації, що проявляють реальний або потенційний інтерес до підприємства готельного бізнесу і можуть здійснювати вплив на його діяльність, а також здатність досягти успіху.

Споживачі – це особи-користувачі послуг підприємств готельного бізнесу.

Конкуренти – це суперники підприємства готельного бізнесу, які прагнуть оволодіти ресурсами на більш вигідних умовах, зайняти краще становище на ринку готельних послуг.

Дані фактори мікросередовища формують конкурентне середовище в галузі. Середовище охоплює багато галузей економіки, що відрізняються рівнем конкуренції, ринками збуту, обсягом капіталовкладень.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу найбільш значимою є група внутрішніх факторів, оскільки вони є об'єктом активного впливу з боку самого підприємства, формують рівень його рентабельності.

Внутрішні чинники, які забезпечують конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу, можна розділити на три групи:

1. Чинники, які характеризують підприємство:

- категорія;
- вдале місце розташування;
- прогресивний менеджмент;
- стабільне фінансове становище;
- гнучка маркетингова політика;
- позитивний імідж.

2. Чинники, які характеризують послугу:

- ціна послуги;
- структура і стан номерного фонду;
- безпека послуги;
- асортимент додаткових послуг.

3. Чинники, які характеризують якість обслуговування:

- культура обслуговування;
- дотримання стандартів обслуговування;
- рівень організації бронювання;
- рівень організації прийому та розміщення гостей;
- рівень організації розрахунків з клієнтами.

Характер впливу зазначених груп чинників на забезпечення конкурентоспроможності підприємства готельного

бізнесу різний. Так, встановлення певної категорії підприємствам готельного бізнесу здійснюється на підставі комплексу вимог до матеріально-технічної оснащеності, переліку надаваних послуг, кваліфікації персоналу [5, 1].

Місцерозташування зумовлює ступінь затребуваності послуг готелю, оскільки для споживача важливими є транспортна доступність і розвинутість інфраструктури.

На рівень конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу впливає система загального менеджменту, яка проявляється в методах управління та організаційній структурі. Важливим аспектом є кадровий потенціал, оскільки від рівня його професіоналізму, його вміння працювати з людьми залежить якість сервісу.

Фінансовий стан визначає рівень платоспроможності й економічної незалежності підприємства готельного бізнесу та створює умови для його стабільного розвитку. Зростання прибутку підприємства готельного бізнесу може бути забезпечене різними шляхами: шляхом збільшення обсягу реалізованих послуг при збереженні витрат на попередньому рівні; при збільшенні витрат в менших об'ємах, ніж зростання обсягу реалізації послуг або при їх зниженні.

Суттєво зростає значущість маркетингових досліджень для підприємств готельного бізнесу. Важливим є використання успішної маркетингової стратегії, результатом котрої є зростання обсягів реалізованих послуг. Для цього необхідне використання ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики і системи збуту, ретельне вивчення споживачів та конкурентів.

Імідж є важливою вихідною характеристикою діяльності підприємства готельного бізнесу. Він виступає в якості стимулу для початкового вибору споживачем певного підприємства готельного бізнесу.

Фактори другої групи відображають параметри послуги розміщення. Конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу залежить від наявності гнучкої цінової політики. Споживача готельних послуг цікавлять відповідність ціни і якості послуг, які надаються.

Наступним фактором, який характеризує послугу, є структура та стан номерного фонду, які залежать від категорії підприємства готельного бізнесу.

Забезпечення сталості якості послуг розміщення залежить від організації роботи служби експлуатації номерного фонду (забезпечення обслуговування гостей у номерах, підтримка необхідного санітарно-гігієнічного стану гостьових кімнат та громадських приміщень, надання побутових послуг).

Надання готельних послуг пов'язано з обов'язковим використанням певного обладнання та інвентарю. Інженерно-технічна служба проводить обслуговування і ремонт санітарно-технічного обладнання, енергетичного господарства, систем телебачення і зв'язку, комп'ютерної техніки, холодної обладнання тощо.

Іншим чинником є безпека перебування гостя і збереження його майна, встановлені нормативними документами, ви-

могами щодо зберігання, транспортування і приготування харчових продуктів та ін.

Чинники третьої групи, які впливають на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу, характеризують якість обслуговування споживачів. Необхідним елементом культури обслуговування є використання фірмового одягу з урахуванням специфіки праці персоналу підприємства готельного бізнесу.

Якість обслуговування безпосередньо залежить від застосованих норм і стандартів. Адміністрація оцінює якість послуг, керуючись встановленими стандартами та правилами, персонал – виходячи з посадових інструкцій, споживачі – із власних відчуттів та вражень.

Організація бронювання, прийому і розміщення споживачів та розрахунків з ними суттєво впливають на якість сервісу. Це досягається за рахунок розробки чітких графіків змінної роботи персоналу, організації плавної передачі змін. Такий підхід до обслуговування створює зручність для споживачів.

Висновки

Виділено дві групи факторів, що забезпечують конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу: зовнішні (екзогенні) і внутрішні (ендогенні). До першої групи віднесено фактори макросередовища і мікросередовища. До другої групи віднесено чинники, що характеризують підприємство, його послуги та якість обслуговування споживачів.

Таким чином, будь-яке підприємство готельного бізнесу знаходиться під впливом чинників різного рівня: макросередовища, мікросередовища і внутрішнього середовища. Головними є чинники внутрішнього середовища, які підприємство формує самостійно. Ключовими внутрішніми чинниками забезпечення їхньої конкурентоспроможності є якісні та кількісні характеристики готельних послуг та рівень обслуговування споживачів.

Список використаних джерел

1. Белоусов В.Л. Анализ конкурентоспособности фирмы / В.Л. Белоусов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – №5 (25). – С. 53–71.
2. Дзахмишева И.Ш. Методика оценки конкурентоспособности услуги в розничной торговой сети / И.Ш. Дзахмишева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №3 (4). – С. 93–107.
3. Економіка підприємств: підручник / Ф.В. Горбонос [та ін.]. – К.: Знання, 2010. – 463 с.
4. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: учебник / Н.К. Моисеева. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
5. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. – [Чинний від 2004–07–01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с.
6. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С.М. Клименко, О.С. Дуброва, Д.О. Барабась та ін.]. – К.: КНЕУ, 2008. – 520 с.
7. Хасби Д. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / Д. Хасби. – М.: Контуры, 1998. – 200 с.