

УДК 728.51:338.48

ЗНАЧЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА В ЗБІЛЬШЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ*Л.В. Польова, Р.П. Загнибіда*

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

В статті розглянуто суть готельного господарства як важливої складової туристичної індустрії. Для успішного розвитку готельного бізнесу потрібні ретельний моніторинг конкурентного ринку, дослідження позитивних і негативних сторін своїх конкурентів. Готелям необхідно шукати кошти для зміцнення своїх позицій на ринку і приділяти особливу увагу аналізу і підвищенню конкурентоспроможності пропонуванних послуг, використовувати міжнародний досвід формування власних конкурентних переваг, підвищуючи рівень конкурентоспроможності туристської галузі. Однак головним фактором успіху в конкуренції для готельного бізнесу є комплекс засобів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.

Ключові слова: *готельне господарство, туризм, конкурентоспроможність, готельна індустрія, послуги.*

Вступ. Україна посідає одне з помітних місць в світі щодо наявності унікальних туристичних та курортно-рекреаційних ресурсів. Для обслуговування туристів задіяно лікувально-оздоровчі заклади, туристичні бази, готелі, мотелі і кемпінги. Матеріальна база, призначена для розміщення туристів, посідає одне з перших місць

під час формування туристичної індустрії, а якість проживання та відповідне обслуговування впливають на рівень туристичного сервісу.

Готельна індустрія включає цілий ряд послуг для туристів і визначає перспективи розвитку туризму в Україні. Готельні послуги будуються на принципах гостинності, що в свою чергу підвищує їхню роль у розвитку вітчизняного туризму, а також ставить вимоги до підготовки кадрів.

Для успішного розв'язання всього різноманіття завдань з обслуговування гостей персоналу готелів і туристських комплексів потрібно оволодіти професійними знаннями й постійно їх удосконалювати [3, с.11].

Підприємства готельного господарства забезпечують розміщення та обслуговування гостей, які приїждють для відпочинку, дозвілля, вирішення комерційних справ. Розміщення входить до складу будь-якої туристичної програми, незалежно від її тематичної спрямованості та тривалості. Значення готельного бізнесу в системі господарювання полягає також у тому, що ця галузь формує обсяг робіт для туризму, транспорту, роздрібно-торгівлі, громадського харчування, страхування, культури та мистецтва, архітектури і проектування, екскурсійного обслуговування, рекламної індустрії [6, с. 173].

Тому саме готельне господарство має стрімко розвиватись, щоб збільшувати конкурентоспроможність туристичної індустрії.

Конкуренція являється головною рушійною силою економіки. Підприємство, яке функціонує на ринку готельних послуг стикається з численними перешкодами, які обумовлюють необхідність регулювати свою діяльність у відповідності до параметрів ринку, а також враховувати діяльність конкурентів [5, с.57].

Актуальність даної теми полягає в тому, що в даний час в нашій країні індустрія гостинності розвинена не належним чином. Рівень обслуговування туристів в підприємствах готельного господарства не відповідає світовому рівню. Підприємства готельного господарства потребують значного оновлення своїх послуг, щоб збільшувати конкурентоспроможність туристичної індустрії.

Аналіз досліджень та публікацій з проблеми. Проблемам туристичної індустрії присвячено роботи багатьох українських науковців. О.О. Бейдик, М.І. Долішній, О.О. Любіцева, Н.П. Крачило, М.П. Мальська, Я.Б. Олійник глибоко характеризують поняття «туризм» та «туристична індустрія», аналізуючи проблеми пов'язані з бізнесовими аспектами туризму, і сучасним станом розвитку туризму в Україні. Разом з тим, існує потреба у поглибленому дослідженні теоретичних аспектів розвитку готельного господарства, що впливає на конкурентоспроможність туристичної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Конкурентоспроможність туристичної індустрії є ключем успіху даної

галузі, а вирішення проблеми конкурентоспроможності – найскладніше завдання, що вимагає узгодженої, цілеспрямованої роботи всіх рівнів. Заслуговує на увагу той факт, що Україна має всі передумови для підвищення конкурентоспроможності в туристичній сфері. Серед них треба виділити такі: вигідне географічне розташування; розвинуту транспортну інфраструктуру; значний науково-технічний потенціал; наявність висококваліфікованих кадрів. Характерною рисою послуг, які пропонуються потенційним туристам в Україні, є їх структурне різноманіття.

З інтеграцією України до європейських стандартів постає питання про конкурентоспроможність вітчизняних послуг на внутрішньому і зовнішньому ринках, де поруч з конкуренцією ринкових цін рівнозначно виступає конкуренція якості послуг.

Разом з тим існуюча туристична індустрія ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів. Здебільшого у готелях України відсутні сучасні засоби зв'язку та комунікацій, конференц-зали з відповідною аудіовізуальною технікою та технічними засобами. Однак розвиток готельного господарства неможливий без сучасного обладнання і новітніх

технологій, про що нагадує девіз Всесвітньої туристської організації: «Технологія і природа – два актуальних аспекти розвитку туризму на початку двадцять першого століття». Це стосується насамперед інформаційних технологій, ефективних і надійних систем захисту, без чого неможливо досягти високого рівня якості послуг. Готельні послуги повинні змінюватись відповідно до потреб і запи-

тів клієнтів, що в свою чергу робить вітчизняні готелі конкурентоспроможними.

Сучасний готель повинен повністю відповідати сучасним європейським вимогам. Для успішного розвитку готельного бізнесу потрібно ретельного моніторингу конкурентного ринку, досліджуючи позитивні і негативні сторони своїх конкурентів. Виникнення нових готелів призводить до конкуренції даного бізнесу.

На сучасному етапі готельної індустрії виграє той, хто зумів правильно підійти до організації видів послуг, а також якості послуг. Крім того, зростають і вимоги клієнтів до готельного продукту, що в свою чергу сприяють тому, що готелі збільшують конкурентоспроможність послуг і гаулузі загалом.

На сьогодні в європейських країнах є дуже популярними так звані конгреси готельєрів, на яких збираються керівники готелів, адміністратори, а також персонал для того, щоб обговорити сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу, обмінятись досвідом.

Товар, який пропонує готельна індустрія впливає на настрої клієнта, створюючи позитивне чи негативне ставлення клієнта до даного готелю. Тому, удосконалюючи якість послуг готель може підняти свій рівень конкурентоспроможності. Надаючи якісні послуги готель збільшує кількість постійних клієнтів, створюючи імідж серед користувачів даних послуг.

В сучасних умовах підприємства готельної індустрії не можуть використовувати тільки малоефективні методи, а повинні використовувати міжнародний досвід для формування

своєї конкурентоспроможності.

В готельній індустрії основна конкуренція розвивається в двох напрямках: корпоративній і індивідуальній. Корпоративний сектор особливу роль відіграє для бізнес-готелів. Що стосується індивідуального напрямку, то тут також потрібно з'ясувати механізм по якому приймають рішення іноземні туристи. Іноземці бачать інформацію про готель тільки із Інтернету. Зрозуміло, що жоден з туроператорів не стануть бронювати номер і невідомому готелі. В боротьбі за індивідуалів використовується механізм конкуренції по ціні, відношенню ціни/якості, наявності різних додаткових послуг, ресторану, можливості для активного відпочинку, СПА-центрів і ін.

На ринку існує як цінова конкуренція між готелями, так і якості послуг. Хоча цінова конкуренція є найбільш простою і короткотривалою, яка згодом переходить на конкуренцію якості.

Саме конкуренція якості дозволяє отримати задоволення клієнта. Тому що клієнт не буде пам'ятати скільки він заплатив за послугу, але низька якість послуг може зіпсувати настрої клієнта. Також ціни на послуги не можна знижувати до безконечності – закон самозбереження даного бізнесу не дозволить цього.

Конкурентоспроможність готельної індустрії залежить від великої кількості факторів:

1. Посилення конкуренції відбувається при збільшенні числа готелів, які можливо порівняти з точки зору розмірів і можливостей.

2. Конкурентна боротьба посилюється, коли попит на товар росте повільно.

3. Фактор сезонності туристичного бізнесу також посилюють конкуренцію між готелями, особливо цінову конкуренцію, спричиняючи їх використовувати систему скидок, щоб збільшити об'єм продаж.

4. Конкуренція стає непередбаченою, якщо збільшується розрив між готелями в області їх стратегії, кадрів, пріоритетів.

Однак збільшити конкурентоспроможність готелю на даний час є досить легко. Перш за все потрібно покращити якість надання послуг на всіх рівнях. Готель, в якому працюють енергійні і активні професіонали займуть помітне місце на ринку, і якщо вони будуть підтримувати даний рівень якості, то їхня конкурентоспроможність буде збільшуватись.

Для збільшення конкурентоспроможності готелю потрібно також:

1. Удосконалення цінової політики готелю (використання різних систем скидок, орієнтування на кон'юнктуру ринку і інші макроекономічні фактори).

2. Удосконалення комунікаційної політики – тобто вони повинні працювати не тільки на конкретного клієнта, а на посередників (туроператори, тур агенти, засоби масової інформації), а також використання різних форм і видів реклами.

3. Удосконалення асортиментної політики з огляду на потреби ринку і клієнтів.

4. Підвищення кваліфікації персоналу.

5. Особливе місце в готельному господарстві займає харчування. Скупні засоби від правильно налаштованої роботи ресторанного господарства збільшує доходи готелю на 40–60 %.

Висновки. Отже, готельне господарство є однією із складових туристичної індустрії. Матеріальна база призначена для розміщення туристів посідає одне з перших місць для конкурентоспроможності туристичної індустрії оскільки якість проживання і обслуговування впливають на рівень розвитку туризму України.

Сьогодні Україна зацікавлена у створенні конкурентоспроможного середовища, який здатний задовольнити потреби клієнтів не тільки внутрішніх, а й зовнішніх.

Однак головним фактором успіху в конкуренції для готельного бізнесу являється комплекс засобів спрямованих на підвищення конкурентоспроможності.

Досліджуючи проблему конкурентоспроможності туристичної індустрії, слід відмітити, що на сьогоднішній день відсутні дослідження, які дозволяють аналізувати реальну ситуацію готельної індустрії нашої країни. Крім того, статистичні дані не можуть бути об'єктивними, в зв'язку з тим, що недостатньо методичних статистичних досліджень готельної індустрії. Набір чинників, що визначають конкурентоспроможність готелю є настільки індивідуальним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збору даних, їх обробки для дослідження рівня конкурентоспроможності на даному ринку.

Література

1. Джанджугазова Є.А. Маркетинг в індустрії гостинності / Е.А. Джанджугазова – М. : Академія, 2003. – 185 с.

2. Исмаев Д.К. Міжнародне готельне господарство: за матеріалами зару-

біжних публікацій / Д.К. Исмаев – М. : ВШТГ, 2000. – 86 с.

3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К. : Атерпрес, 2004 – 436 с.

4. Михеев А. Коментарии эксперта: обсуждаем повышение конкурентоспособности отелей / А. Михеев // Гостиничноо дело // [под. ред. ИД «Панорама» изд. «Индустрия гостеприимства и торговли»]. – 2013. – С. 17 .

5. Рубін М. Формування конкурентних стратегій підприємства готельного бізнесу / М. Рубін // Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку : Мат. VIII Міжнар. н.-п. конф. – Луганськ : Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. – Вип. 8. – С. 57–62.

6. Шкапова О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. / О.М. Шкапова. – К. : Кондор, 2004. – 304 с.

7. Чудновський А.Д. Готельний та туристичний бізнес: Підручник. / А.Д. Чудновський. – М. : Асоціація авторів і видавців «Тандем» ; Вид-во ЕКМОС, 2000. – 168 с.

Polyova L.V., Zagnybida R.P. THE ROLE OF THE HOTEL BUSINESS IN INCREASING THE LEVEL OF COMPETITIVENESS OF TOURISM INDUSTRY. The article deals with the hotel industry as an important component of the tourism industry. For the successful development of the hotel business a close monitoring competitive market, examining the advantages and disadvantages of their competitors are needed. In modern conditions hotel industry enterprises can not only use ineffective methods, they should use international experience to form their competitiveness. Hotel companies need to seek funds to strengthen their market position and pay special at-

tention to the analysis and improvement of the competitiveness of services, using international experience form their own competitive advantages, increasing the competitiveness of the tourism industry. To increase the competitiveness of the hotel is the pretty easy now. First of all, the quality of service delivery at all levels shold be improved. However, the key factor for success in the competition for the hotel business is a set of tools aimed at improving competitiveness.

Keywords: hospitality, tourism, competitiveness, hotel industry services.

Полевая Л.В., Загнйбіда Р.П. РОЛЬ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В УВЕЛИЧЕНИИ УРОВНЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКОЙ ОТРАСЛИ. В статье рассмотрена сущность гостиничного хозяйства как важной составляющей туристической индустрии. Для успешного развития гостиничного бизнеса нужны тщательный мониторинг конкурентного рынка, исследование положительных и отрицательных сторон своих конкурентов. Гостиничным предприятиям необходимо искать средства для укрепления своих позиций на рынке и уделять особое внимание анализу и повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг, использовать международный опыт формирования собственных конкурентных преимуществ, повышая уровень конкурентоспособности туристской отрасли.

Ключевые слова: гостиничное хозяйство, туризм, конкурентоспособность, гостиничная индустрия, услуги.