

УДК 338.48

І. В. Тімар

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ВПЛИВ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ФОРМУВАННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Розглянуто підходи до визначення конкурентоспроможності готелю, досліджено вплив позитивного іміджу на формування конкурентних переваг підприємства. Обґрунтовано необхідність та доцільність управління іміджем підприємства сфери готельних послуг з метою формування його конкурентних переваг.

Ключові слова: імідж підприємства сфери готельних послуг, конкурентоспроможність, готельні послуги, фактори.

Рассмотрены подходы к определению конкурентоспособности гостиницы, исследовано влияние положительного имиджа на формирование конкурентных преимуществ предприятия. Обоснована необходимость и целесообразность управления имиджем предприятия сферы гостиничных услуг с целью формирования его конкурентных преимуществ.

Ключевые слова: имидж предприятия сферы гостиничных услуг, конкурентоспособность, гостиничные услуги, факторы.

The paper dwells upon the approaches to determining the competitiveness of the hotel, investigating the impact of a positive image on the formation of competitive advantage of the institution. The paper provides the substantiation for the necessity and feasibility of managing the image of the company from the hotel industry in order to develop its competitive advantages.

Keywords: image of enterprise in the sphere of hotel services, competitiveness, hotel services, factors.

Бурхливий розвиток готельного бізнесу в Україні на сучасному етапі характеризується як створенням великих готельних мереж так і відкриттям великої кількості дрібних засобів розміщення, що створює передумови для жорсткої конкуренції в даній сфері. В таких умовах з урахуванням наслідків фінансово-економічної кризи конкуренція стає глобальною проблемою для суб'єктів готельного бізнесу, а конкурентоспроможність – важливим чинником забезпечення життєздатності та розвитку готельних підприємств. Загострення конкурентної боротьби в сфері готельних послуг потребує від всіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів та методів підвищення конкурентоспроможності. На рівень конкурентоспроможності будь якого підприємства, в тому числі готельного, впливає низка факторів, що визначають його здатність функціонувати в ринкових умовах. Склад чинників, що визначають конкурентоспроможність готельного підприємства, є досить своєрідним та характеризується значною їх кількістю, що ускладнює їх класифікацію, групування, ідентифікацію та обробку, що обумовлює актуальність подальшого дослідження факторів конкурентоспроможності, методів формування конкурентних переваг підприємств в сфері готельних послуг.

Дослідженнями забезпечення конкурентоспроможності підприємств в тому числі в сфері готельного бізнесу займається багато вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків: Ф. Котлер, О.В. Жуков, О.М. Косвінцева, А. Дж. Стрікленд, А.А. Томпсон, Г.Л. Азоев, Р.А. Фатхудинов, В.Є. Шершньова, М. Портер, А.Ю. Юданов, Н.К. Моїсеева, С.П. Гаврилюк та інші. Проблеми теорії та практики управління іміджем вивчали вітчизняні та закордонні науковці такі, як Н. В. Андерс, Б. Джи, Г. Даулінг, И. Ансофф, Скотт Н. Девіс, Г. Даулінг, Л. В. Чубукова, Н. А. Патутіна, Я. В. Лісун, Т. В. Пархоменко, Н. А. Патутіна, О. О. Ястремська, А. П. Яковенко, В. А. Решетняк, Є. А. Блажнов, В. Я. Заруба,

М. В. Томілова, І. В. Альошіна, О. Е. Бінєцький, С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка, Д. Ю. Нагаївська. Але, незважаючи на достатню глибину наукових розробок, подальшого дослідження потребує розробка шляхів та механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу на основі управління їх іміджем.

Мета статті полягає в обґрунтуванні механізмів управління іміджем підприємств готельного бізнесу з метою формування конкурентних переваг та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Конкуренція, як неодмінний атрибут вільного ринку представляє собою своєрідне змагання, суперництво між виробниками товарів та послуг за найбільш вигідні умови господарювання з метою максимізації прибутку. Конкуренція в готельному бізнесі Жуковим О.В. визначається як «процес управління стратегічними ресурсами готелю, перетворення їх в конкурентні переваги з метою підвищення лояльності клієнтів готелю і залучення нових споживачів для отримання прибутку» [1].

Поняття конкуренції нерозривно пов'язане з конкурентоспроможністю готельного підприємства та готельних послуг. Р.А. Фатхутдінов [2] конкурентоспроможність визначає як здатність підприємства виготовляти конкурентоспроможну продукцію, його переваги відносно конкурентів у даній сфері діяльності усередині країни та за кордоном. В свою чергу П.О. Подлепіна вважає, що конкурентоспроможністю підприємства сфери готельного бізнесу є його здатність функціонувати не тільки в діючих фінансово-економічних, політичних, соціальних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. [3, с. 131].

На підставі проведених досліджень І.А. Захарова встановила, що факторами, які забезпечують конкурентоспроможність готельного підприємства є якість обслуговування клієнтів, ціна послуг, стан матеріально-технічної бази готелю, місцезнаходження готелю, реклама та імідж [4].

З метою виявлення організаційно-економічних умов підвищення конкурентоспроможності О.М. Косвінцева запропонувала формулу конкурентоспроможності готельного підприємства, виділивши її основні складові елементи [5, с. 12]:

$$\text{Конкуентоспроможність готелю} = \text{конкуентоспроможність готельних послуг} + \text{імідж (бренд)} + \text{сегментування,}$$

де Конкуентоспроможність готельних послуг = Якість + Ціна + Обслуговування.

Тобто, науковці основними факторами конкурентоспроможності підприємств сфери готельного бізнесу вважають конкурентоспроможність готельних послуг, імідж та сегментування. В сучасних умовах в сфері готельних послуг конкурентна боротьба дедалі частіше розгортається не стільки між результатами діяльності, скільки між уявленнями образу підприємств різними суб'єктами взаємодії, тобто їх іміджем. Імідж є одним із декількох джерел унікальності товару, що формують абсолютні конкурентні переваги (унікальні активи, якими володіє фірма), на яких в свою чергу базується конкурентоспроможність підприємства [6, с. 29]. Тому імідж підприємства потрібно розглядати не тільки як данину сучасній моді, а перш за все з точки зору його функціональності та здатності позитивно впливати на процес та результати діяльності підприємства.

Здатність іміджу приносити ефект, в тому числі економічний, його вплив на конкурентоспроможність підприємства та функціональність, досліджували деякі науковці. Так, на думку Скотта Н. Девіса створення позитивного іміджу може принести наступний економічний ефект на підприємстві [7]:

- дозволяє отримати більше прибутку за рахунок цінової премії;
- формує чіткі та стійкі відмінності від конкурентів;
- забезпечує збільшення кількості покупок;
- сприяє збільшенню довіри до нових продуктів;
- збільшує вірогідність, що покупці пробачатимуть підприємству його помилки;
- забезпечує залучення кращих кадрів та високе задоволення працівників.

Вплив іміджу на рівень конкурентоспроможності та результати діяльності готельного підприємства також можна розглядати через його функції. Так, Г. Даулінг вважає, що позитивному іміджу підприємства властиві наступні функції [8]:

- надання додаткової психологічної цінності товарам та послугам;
- скорочення ризику споживачів при покупці товарів та послуг;
- допомога споживачам у виборі між схожими товарами та послугами;
- збільшення задоволення від праці персоналу підприємства;
- залучення на підприємство більш кваліфікованих фахівців;
- збільшення ефективності реклами;
- попереджувальний сигнал для конкурентів;
- допомога в зборі коштів на фондовому ринку;
- збільшення терміну отримання максимальних доходів;
- надання другого шансу у випадку кризи.

В свою чергу науковець Балабанова Л. В. виділяє інші функції іміджу підприємства [9]: гарантуюча (для покупців, інвесторів, партнерів), підтримуюча (стосовно розповсюдження нових продуктів, товарів, послуг), аттрактивна (що привертає увагу висококваліфікованих фахівців, інвесторів, споживачів), психологічна (надає додаткову психологічну цінність товарам та послугам), застережлива (є попереджувальним сигналом для конкурентів), диференційна (забезпечує ідентифікацію підприємства серед інших).

Таким чином, будучи важливою складовою конкурентоспроможності, позитивний імідж створює додаткові цінності, які забезпечують підприємству сфери готельних послуг певні переваги перед конкурентами. На основі узагальнення вивчених літературних джерел, розглянувши різні точки зору науковців та практиків можна виділити основні, найбільш вагомні додаткові цінності, які створює позитивний імідж готельного підприємства (табл. 1).

При цьому, цінності, створені позитивним іміджем підприємства, сформульовані у межах груп суб'єктів взаємодії, коло яких було визначено раніше [9]. Такий підхід обумовлено тим, що з одного боку кожна група суб'єктів взаємодії формує власні уявлення про підприємство, які складаються в його цілісний образ. З іншого боку суб'єкти в межах груп взаємодії є носіями іміджу підприємства та виконують певні комунікаційні функції.

В умовах вільного ринку імідж готельного підприємства найчастіше формується споживачем на основі оцінки рівня якості отриманої ним послуги, тому в готельному бізнесі важливим завданням є боротьба за лояльність клієнтів. Саме позитивний імідж готелю збільшує задоволення споживача від отриманої послуги, формує його лояльність та забезпечує прив'язаність до конкретного підприємства. Лояльний клієнт є найкращим джерелом та засобом розповсюдження позитивної інформації про підприємство. Коли потенційний клієнт стикається з необхідністю вибору готелю серед декількох, що пропонують свої послуги, які задовольняють потреби споживача, саме імідж допомагає зробити вибір, тобто, за допомогою іміджу підприємство виграє в конкурентній боротьбі за клієнта. Завдяки цьому підприємство готельного бізнесу може розраховувати на створення кола постійних

клієнтів, збільшення кількості потенційних споживачів послуг, зменшення витрат на рекламу, та як наслідок на збільшення доходів та прибутків.

Таблиця 1

Додаткові цінності, створені позитивним іміджем підприємства готельних послуг

Групи суб'єктів взаємодії з підприємством	Додаткові цінності, створені позитивним іміджем
Власники та керівництво підприємства	Збільшує інвестиційну привабливість підприємства Збільшує ринкову вартість підприємства (вартість акцій) Сприяє залученню висококваліфікованих та більш ефективних працівників Забезпечує отримання додаткових доходів за рахунок збільшення наповненості готелю Забезпечує отримання додаткових прибутків за рахунок цінової премії Збільшує ефективність використання персоналу Збільшує життєвий цикл послуг та підприємства Збільшує ефективність реклами, зменшує витрати на рекламні заходи
Працівники підприємства	Створює сприятливі умови праці Забезпечує задоволеність працівників
Партнери підприємства	Гарантує якість та своєчасність виконання зобов'язань Забезпечує більш привабливі умови співпраці
Споживачі готельних послуг	Формує лояльність споживачів готельних послуг Надає додаткову психологічну цінність готельним послугам Створює коло постійних споживачів Допомагає зробити вибір між аналогічними засобами розміщення Збільшує задоволеність споживача послуги Підкреслює відмінності підприємства від конкурентів
Органи влади	Формує доброзичливе ставлення, захищає від необґрунтованих претензій
Суспільні організації, населення,	Збільшує кількість потенційних споживачів послуг Формує прихильність в кризових ситуаціях Приваблює як потенційний роботодавець
Засоби масової інформації	Формує прихильність в кризових ситуаціях

Джерело: склав автор на підставі [7; 8; 10].

В сфері взаємодії готельного підприємства з працівниками імідж сприяє поліпшенню морально-психологічного клімату в колективі, посилює мотивацію працівників. Це в свою чергу полегшує залучення висококваліфікованих працівників, збільшує ефективність використання персоналу.

В сфері взаємодії з партнерами позитивний імідж виступає в якості гаранта виконання договірних зобов'язань, що дозволяє укладати угоди на більш вигідних для підприємства умовах.

Позитивний імідж формує прихильне ставлення до готельного підприємства з боку державних органів влади. Це може виражатися в наданні різних видів підтримки, в тому числі фінансової допомоги, відсутності необґрунтованих претензій, зменшені кількості перевірок, використання нижчої межі при нарахуванні штрафних санкцій, тощо.

Позитивний імідж формує лояльне ставлення зовнішнього середовища до підприємства, забезпечує прихильність суспільних організацій, засобів масової інформації та населення в кризових ситуаціях.

Цінність позитивного іміджу полягає також в тому, що він дозволяє отримувати додаткову цінову премію, у вигляді різниці між витратами та ціною послуги, тобто позитивний імідж дозволяє підприємству збільшувати рівень цін на товари та послуги.

Вищеперераховані цінності, створені позитивним іміджем готельного підприємства впливають на збільшення його інвестиційної привабливості, підвищують його ринкову вартість, збільшують життєвий цикл послуг та підприємства.

Висновки. Отже, позитивний імідж дозволяє підприємству отримати додаткові цінності, які забезпечують йому значні переваги перед конкурентами. Тому в сучасних ринкових умовах підприємствам готельного бізнесу доцільно запроваджувати дієві механізми управління власним іміджем з метою формування конкурентних переваг та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності.

Бібліографічні посилання

1. Жуков А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения ин센сив-программ : дис. канд. экон. наук : спец. 08.00.05 / А. В. Жуков. – М., 2014. – С. 172.
2. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. – М. : Дело, 2005. – С. 448.
3. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2013. – № 1042. – С. 128–131.
4. Захарова И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства [Електронний ресурс] / И. А. Захарова. – Режим доступа : <http://conf.sfu-gas.ru/sites/mn2012/thesis/s005/s005-098.pdf>
5. Косвинцева Е. Н. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных предприятий промышленного центра : автореф. дис. канд. экон. наук / Е. Н. Косвинцева. – М., 2009. – С. 23.
6. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посіб. / І. І. Дахно. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – С. 568.
7. Скотт Н. Д. Управление активами торговой марки / Н. Д. Скотт. – СПб. : Питер, 2001. – С. 354.
8. Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : пер. с англ. / Г. Даулинг. – М. : ИНФРА-М, 2003. – С. 368.
9. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід : моногр. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 147 с.
10. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг / І. В. Тімар // Вісник Дніпропетровського університету. Серія Економіка. – 2015. – Вип. 9 (1). – С. 90–96.

Надійшла до редколегії 13.10.15