

Поворознюк Інна Миколаївна,
кандидат економічних наук, доцент, кафедра технологій та організації туризму і
готельно-ресторанної справи, Уманський державний педагогічний університет імені
Павла Тичини

КОНКУРЕНЦІЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Конкуренція в сучасних умовах господарювання займає провідне місце у формування механізму та контролю роботи підприємства в усіх напрямках його виробничої діяльності. Також вона є сильним стимулом який підвищує діяльність підприємств готельного господарства.

Ця обставина обумовлює необхідність внесення інноваційних змін в систему та методи управління готелями незалежно від їх розмірів, класу послуг, що надаються. При цьому варто зазначити, що у всіх сферах їхньої діяльності (управління, маркетинг, фінанси, обслуговування клієнтів, якість послуг, кадровий потенціал тощо) повинні бути закладені резерви підвищення конкурентоспроможності.

Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг готельного бізнесу є надання якісних послуг у порівнянні з конкурентами. Також необхідно відмітити і те, що необхідною складовою якості готельної послуги є якість обслуговування, рівень якої забезпечується працівниками усіх служб готелю, контролем з боку адміністрації, проведенням роботи щодо удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення досвіду роботи успішних підприємств, нової техніки та технології.

Конкуренція є найважливішим селективним механізмом, який регулює ринкові відносини. Щоб зрозуміти цей вислів, наведемо приклад. При скороченні попиту на послуги розміщення, не всі підприємства страждають однаково. Найбільше страждають ті, у яких діяльність неефективна, послуги низької якості, а вартість самої готельної послуги завищена. Готельні підприємства, які володіють конкурентними перевагами під час фінансової кризи, можуть процвітати.

Тому, можна з впевненістю сказати, що конкуренція є найважливішим механізмом стимулювання ефективності, пропорційності і динамічності ринкової економіки.

Але не слід забувати і те, що конкурентоспроможність готелю - поняття відносне: один і той же готель у рамках регіональної групи готелів може бути визнаний конкурентоспроможним, а в рамках галузей світового ринку або сегмента - ні [1, с. 66].

При виборі об'єкта порівняння, на нашу думку, необхідно враховувати такі фактори, як обслуговування аналогічними закладами розміщення подібних категорій споживачів, ідентичний або близький ціновий сегмент послуг, що надається.

До найважливіших факторів, які впливають на конкурентоспроможність готельного підприємств, слід віднести: фактори засновані на внутрішній діяльності готельного підприємства (кадрове і ресурсне забезпечення, репутація або імідж готелю, фінансовий стан, система менеджменту, місце розташування); фактори засновані на основних характеристиках готельної послуги (асортимент, ціна, стан номерного фонду, наявність структурних підрозділів сфери обслуговування, інженерно-технічне і господарське забезпечення, безпека послуги); фактори, що характеризують обслуговування (професійна етика та культура обслуговування гостей, дотримання вимог стандартів обслуговування); фактори засновані на маркетинговій діяльності готельного підприємства (цінова і асортиментна політика, РЯ та зв'язки з громадкістю, рекламна політика).

Експерти у сфері індустрії гостинності з Фінікса (штат Арізона) прийшли до висновку, що одним з найважливіших складових успіху є вміння прислухатися до своїх гостей і йти на компроміс. Необхідно добре їх розуміти,

а потім як наслідок, навчитися підтримувати сервіс на пристойному рівні і працювати над лояльністю [2].

Таким чином, конкурентоспроможність готельних послуг необхідно оцінювати за допомогою показників: якості послуги, маркетингових та економічних. І не слід забувати за програми лояльності споживачів готельних послуг.

Розробляючи конкурентну стратегію, кожному готельному підприємству слід зробити вибір в бік широкої або вузької спеціалізації.

Для об'єктивної оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства необхідно вибрати об'єкти для порівняння, орієнтовані на подібні категорії споживачів, що працюють в ідентичному або близькому ціновому сегменті.

У ринковому середовищі визначення рівня конкурентоспроможності має ґрунтуватися на обліку думок споживачів. Тому, що особливості ринку готельних послуг, специфіка готельного продукту, вимоги та переваги споживачів готельних продуктів визначають специфічні особливості маркетингової діяльності в готельній галузі.

Список використаних джерел

1. Лебедь О. Л. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика // Вестник Алматинского технологического университета. 2013. № 4. С. 65-68.

2. 5 способів улучить гостин ницу или отель. URL: <https://hotelier.pro/use/item/3359-novotouch/>.

