

УДК 338.46.004.12:640.43

Голеніщева Є.Ю.
викладач кафедри готельного і ресторанного бізнесу,
Каратушина К.А.
студентка спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
м.Харків, Україна

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В даний час готельний бізнес - це один з великих секторів економіки, що швидко розвиваються. Аналіз українських тенденцій у готельній індустрії

дозволяє зробити висновок, що ця сфера діяльності має високий дохід та стрімкі темпи розвитку.

Перспективність розвитку підприємств, що функціонують у сфері надання готельних послуг, підтверджується нинішнім станом індустрії туризму та відпочинку в цілому, а також зростаючим рівнем конкуренції у цій сфері. Готельні підприємства часто стикаються з проблемами підвищення ефективності управління та прибутковості бізнесу.

Готельний бізнес займає чільне місце у промисловості гостинності. Однак його роль і значення можуть бути всебічно розкриті лише через його зв'язки та відносини з функціонально взаємопов'язаними сферами, насамперед з туризмом. Доведено, що саме туризм визначає масштаби готельного господарства та діапазон готельних послуг.

Асортимент послуг, що надаються сучасними готелями, дуже широкий та різноманітний: послуги з тимчасового розміщення (проживання); послуги харчування; проведення конференцій; можливість відпочити у SPA-салоні тощо.

Незважаючи на те, що більшу частину виручки готелю складає плата за проживання, додаткові послуги також приносять організації значну частину доходу [3]. Послуги, що входять у вартість номера, залежать від типу готелю та ціни. Чим дорожчий номер, тим більше безкоштовних послуг буде надано.

При цьому готельні послуги розглядаються як специфічний готельний продукт, який купується за допомогою угод, які не мають на увазі володіння, а лише доступ до нього та його використання у певний час і в певному місці. За сучасних умов клієнти вимагають швидкого обслуговування. І час надання низки послуг вимірюється не тривалим періодом, а годинами і хвилинами [2]

В даний час найбільш конкурентоспроможними готельними підприємствами виявляються ті, які орієнтовані на клієнта та його потреби. Розгляд чинників, які впливають на якість готельних послуг, спрямовано на рішення наступних завдань: підвищення культури обслуговування та ефективності виробництва, постійне поліпшення управління якістю обслуговування,

посилення уваги до розширення асортименту послуг, реконструкції приміщень, впровадження нових технологій тощо. [1].

Кожна готельна послуга є цінною лише тому, що вона чимось відрізняється від тієї, яку надають конкуренти. Вона має бути кращою, ніж у конкурентів. Саме це є причиною того, що диференціація висувається на перший план. Готель набуває величезних переваг на ринку, якщо готельна послуга буде єдиною у своєму роді і відповідає запитам певних споживачів. Для проведення диференціації готельних послуг необхідно сформулювати чітке поняття цільової аудиторії. Перспективним напрямом диференціації готельних послуг є ідентифікація. Ідентифікація тенденцій маркетингу допоможе визначити їх впливом геть проведення диференціації готельних послуг.

На більшості ринків — національних та міжнародних глобальна конкуренція зростає дуже швидко. Це означає, що проведення диференціації готельних послуг має бути чіткішим, щоб допомогти відрізнити одну пропозицію від іншої та забезпечити найбільшу близькість різних пропозицій до цільових та специфічних ринкових сегментів. Споживачі готельних послуг мають широкий вибір завдяки зростанню конкуренції на ринку готельних послуг. Тому на них можна впливати за допомогою диференціації готельних послуг, заснованої на іміджі та відповідності готельних послуг обіцянкам про високу якість.

Залежно від особливостей конкретних готельних послуг та можливостей самого готелю, він може використовувати одночасно кілька напрямків диференціації для позиціонування. Проте, як показує практика, найбільші вигоди при позиціонуванні готелю дає одна, але найсильніша конкурентна перевага.

Створення механізму розробки нових диференційованих готельних послуг одна із найважливіших напрямів маркетингової діяльності.

Етапами розробки диференційованих готельних послуг, як правило, є: - розробка ідей; відбір ідей; розробка концепції готельних послуг; розробка стратегії маркетингу; аналіз можливостей виробництва; власне розробка готельних послуг; випробування у ринкових умовах; комерційна реалізація.

Дана послідовність етапів має досить загальний інтегрований характер і не містить детального обговорення цілого ряду значущих блоків маркетингової діяльності готелю, таких як елементи маркетингової розробки диференційованої готельної послуги, включаючи: дизайн та склад готельної послуги; оцінку ринкової адекватності готельної послуги та її конкурентоспроможності; прогнозування просування та продажу готельних послуг; розробку продуктової політики готелю.

Важливими етапами розробки диференційованих готельних послуг є створення форми надання готельних послуг, включаючи дизайн, склад та створення сучасного готельного бренду. Велике значення надається забезпеченню якості диференційованих готельних послуг та оцінки їхньої конкурентоспроможності [4].

Наступними кроками після забезпечення всіх необхідних процедур створення диференційованих готельних послуг є оцінка їхньої ринкової адекватності, яку розуміють як відповідність даних диференційованих готельних послуг вимогам ринку, а також оцінка готелю, тобто виявлення відповідності економічних параметрів даних послуг виробничим та фінансовим цілям готелю.

У разі ринкової економії кошти розміщення конкурують друг з одним за залучення інвестицій. У зв'язку з цим вони зацікавлені у підвищенні свого рейтингу, покращенні іміджу. Мудро надходять ті засоби розміщення, які прагнуть будувати довгострокові прогнози побажань гостей та вживають відповідних заходів для їхнього забезпечення.

Нині готельна промисловість є галузь із високим рівнем конкуренції. Успіх будь-якого бізнесу насамперед визначає рівень диференціації послуг. Перед керівниками готелів завжди стоїть суперечливе завдання — надавати гостям якісне обслуговування, не забуваючи, що це бізнес, в основі якого є одержання прибутку. Мета готельного бізнесу – залучати нових гостей та утримувати тих, хто вже скористався їхніми послугами, оскільки від цього залежить добробут готелю.

Стратегія диференціації означає не тільки те, що потрібно чимось

відрізнятися від інших. Пропозиція для продажу ненадійних і недосконалих послуг не призведе до хорошого стану та успіху на ринку. Ключем до успіху під час проведення диференціації має бути унікальність, яка цінується споживачами. Якщо споживачі хочуть сплачувати ці унікальні особливості велику ціну і якщо витрати контролюються, то надбавка до ціни призведе до більшої прибутковості. Центральним у цій стратегії є розуміння потреб споживача.

Необхідно знати, що цінується споживачем, надавати саме необхідний набір якостей і призначати ціну. У разі успіху певна група споживачів на цьому сегменті ринку не розглядатиме послуги, що пропонуються іншими готелями, як замінник.

Література:

1. Нікітіна Т. А. Інновації як складова конкурентоспроможності готельного підприємства. *Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі* : матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, 19-20 травня 2020 р., м. Київ. Київ : НУХТ, 2020. С. 133-134
2. Сдобнова В.С. Підвищення конкурентоспроможності ефективності функціонування готельно-ресторанного підприємства: магістерська робота. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2021. 102 с.
3. Сисоєва С.І. Сідак В.В. Теоретичні засади конкурентоспроможності у готельній індустрії. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»* серія: «Економічні науки», №3 (03/137), 2023, С. 17-28.
4. Сокол Т.Г. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства світу та України. *Регіональний туризм: сучасний стан та шляхи оптимізації* : матеріали І Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 2 квітня 2021 р.). Київ : Університет «КРОК», 2021. С. 128-130.