

УДК 640.412:658.821

Нагорняк Г.С.
*к.т.н., доцент кафедри управління інноваційною
діяльністю та сферою послуг*
Галицька І.Б.

**ВЕКТОРИ ВПЛИВУ НА ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ
ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У СУЧАСНИХ
СКЛАДНИХ УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПЕРЕТВОРЕНЬ**

Основною тенденцією розвитку туристичної сфери в Україні у 2020-2021 рр. є скорочення потоку туристів через карантинні обмеження, у 2022-2023 рр. – через військові дії у країні. Тому зменшуються доходи та прибутки туристичних агентів, вибувають збанкрутілі підприємницькі структури, більшість суб'єктів відчують негативний вплив кризи. Тому необхідно визначити вектори адаптації галузі до кризових умов, забезпечення успішного виходу з кризової ситуації, забезпечення зростання прибутковості бізнес-структур сфери туризму та гостинності. Складається ситуація, що викликає незадоволення потенційних туристів, зростання інтересів населення та внутрішньої нереалізованої потреби щодо урізноманітнення власного дозвілля, бажання реалізувати плани щодо подорожей та розвитку соціальних і культурних потреб. Такий кризовий стан, з точки зору формування доходів. слід розцінювати, як відкладений попит. Адже більшість населення під час пандемії та військових дій має можливість заощадити кошти для майбутніх подорожей і мобілізувати ресурси сім'ї для втілення туристичних мрій у життя. У найближчій перспективі після закінчення війни в Україні можна прогнозувати зростання потоку туристів.

Однією з головних проблем розвитку індустрії гостинності України є створення сприятливого інвестиційного клімату та пошук джерел фінансування для будівництва нових і реконструкції вже існуючих підприємств. Другою за вагомістю проблемою розвитку готельного господарства є формування системи якісних готельних послуг, які б відповідали міжнародним стандартам. Для цього

вкрай необхідно визначити утвердження гостинності як державної справи та політики.

Суттєво характеризує підприємство готельного бізнесу та впливає на рівень його конкурентоспроможності система загального менеджменту, що, у першу чергу, проявляється в організаційній структурі і методах управління. Важливим питанням також постає кадровий потенціал, оскільки від рівня професіоналізму персоналу, його вміння працювати з людьми залежить якість обслуговування. Здатність персоналу швидко навчатися, опановувати нові професії та набувати навички, необхідні для роботи у сучасних умовах, є істотною перевагою, що сприяє забезпеченню конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Ця проблема є досить актуальною для вітчизняного ринку готельних послуг, тому що рівень якості обслуговування в українських готелях значно відстає від рівня міжнародних стандартів. Не менш важливою проблемою підприємств готельного бізнесу є плинність кадрів. Часта змінюваність персоналу, з одного боку, призводить до погіршення якості обслуговування (у період адаптації новоприйнятих працівників), а з іншого боку, збільшує витрати підприємства (на підвищення кваліфікації працівника, який не залишився працювати на підприємстві).

У трансформаційних умовах господарювання суттєво зростає значущість маркетингових досліджень для підприємств готельного бізнесу. Основними результатами використання успішної маркетингової діяльності є збільшення обсягу реалізації послуг, і внаслідок чого – частки ринку, зростання фондів віддачі, прискорення оборотності оборотних засобів, посилення позитивного іміджу підприємства готельного господарства за рахунок високої якості обслуговування споживачів. Для реалізації позитивного впливу маркетингової діяльності на конкурентоспроможність підприємства готельного бізнесу необхідно забезпечити системний характер цієї роботи, який буде виражатися, з одного боку, у застосуванні всього комплексу маркетингу, тобто розроблення та вдосконалення готельних послуг, використання ефективної цінової, комунікаційної політики та системи збуту, а з іншого боку, – у

регулярній роботі зі збору маркетингової інформації, проведенні маркетингових досліджень ринку готельних послуг, ретельному вивченні споживачів і конкурентів.

Імідж підприємства готельного бізнесу формується у результаті споживчої оцінки класу та якості обслуговування. Він виступає в якості стимулу до початкового вибору споживачем певного підприємства готельного бізнесу. Дослідження показують, що якщо гостя обслужили добре, то він розповість про це п'ятьом. Якщо ж гість отримав негативний досвід, то він розповість про це десятьом. У зв'язку з цим, імідж є важливою вихідною характеристикою діяльності підприємства готельного бізнесу.

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: за рахунок збільшення обсягу реалізованих послуг при збереженні витрат на колишньому рівні; при збільшенні витрат у менших масштабах, ніж зростання обсягу реалізації послуг або при їх зниженні. З огляду на це, даний чинник конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу діє, як комплексний, і відчуває на собі вплив інших чинників.

Чинники другої групи відображають параметри послуги розміщення. Споживача готельних послуг, як правило, цікавлять відповідність ціни й якості послуг, що надаються. Хоча в останні роки спостерігається пріоритет якісних характеристик послуги, тим не менш, конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу залежить від наявності гнучкої цінової політики. При визначенні впливу ціни на конкурентоспроможність готельної послуги та підприємства у цілому слід враховувати наступне: місце ціни серед інших чинників конкурентоспроможності підприємства готельного бізнесу; застосування методів, що допомагають оптимізувати розрахункові ціни на послуги; характер цінової політики на нові види готельних послуг; проведення порівняльного аналізування співвідношення «витрати-прибуток» і «витрати-якість» на обраному підприємстві готельного бізнесу та у його конкурентів.

Наступним чинником, що характеризує послугу, є структура та стан номерного фонду, які напряду залежать від категорії підприємства готельного бізнесу. Врахування даного чинника передбачає виявлення ступеня відповідності заявленого та фактично реалізованого класу обслуговування споживачів.

Література:

1. Андраш О. А. Управління інвестиційною привабливістю підприємств готельного господарства: автореферат... канд. економ. наук, спец.: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (підприємства туристично-рекреаційного комплексу. Сімферополь: МОН Укр. Таврійський нац. ун-т ім. В.І. Вернадського, 2012. 20 с.
2. Босовська М. В. Управління якістю послуг підприємств готельного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 24 с.
3. Редько В.Є., Русіна А.О. Міжнародний досвід формування сталої інфраструктури готелю. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. С. 96–101. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/12_2018/92.pdf
4. Філіппова С.В. Механізми та інструменти менеджменту діяльності сучасного підприємства: [монографія] / С. В. Філіппова, С. К. Харічков, М. О. Акулюшина та ін.; за ред. С.В. Філіппової та С.К. Харічкова. К.: «Центр учбової літератури». 2017. 176 с.