

УДК 338.3

Чудаков О.А.

студент гр. МТЕ-412м

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – к.е.н., доцент Кукліна Т.С.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Для успішного функціонування готелю на ринку необхідно знати особливості різних груп споживачів і їх ставлення до конкретних готельних послуг. Уміння виділити, знайти і повністю задовольнити потреби ринку значно підвищує ефективність управління готелю і веде до отримання додаткових доходів від їх продажу. Готельний ринок, як і багато інші ринки, характеризується існуванням великої кількості груп споживачів, що відрізняються один від одного смаками, уподобаннями, рівнем доходів. І навіть якщо ці групи представляють клієнтів або споживачів готелю (або готельних

послуг), мотивація придбання готельних послуг різна.

Існують різні методики визначення конкурентоспроможності підприємств. Розглянемо найбільш відомі з них. Професор Гарвардської школи бізнесу М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як здатність успішно оперувати на конкретному ринку (регіоні збуту) в даний період часу шляхом випуску та реалізації конкурентоспроможних виробів і послуг [1]. М. Портер показує п'ять факторів, які, на його думку, найбільшою мірою впливають на конкурентоспроможність підприємства: боротьба з існуючими конкурентами; погрози з боку нових конкурентів; можливості проведення торгів з постачальниками; можливості споживачів зробити свій вибір і здійснити торги з ними; загрози з боку альтернативних виробів і послуг (продуктів-аналогів).

Аналіз сильних і слабких сторін, нових можливостей і загроз об'єднує SWOT-аналіз (від англ. strenghts-weaknesses-opporrunities-threats). Більш систематизована модель порівняльного аналізу підприємств на основі моделі М. Портера була запропонована Американською асоціацією управління (АМА). АМА розробила контрольний лист SWOT-аналізу, заповнивши який для різних конкуруючих фірм, можна оцінити сильні і слабкі сторони підприємства в конкурентній боротьбі.

Показники конкурентоспроможності оцінюються за наступними блоками: фінанси, виробництво, організація і управління, маркетинг, кадровий склад, технологія. Дана методика оцінки конкурентоспроможності підприємства не дає інтегрального показника конкурентоспроможності і, як наслідок, важко провести порівняння конкурентних переваг організацій [2].

Метод оцінки конкурентоспроможності виробника за якістю продукції, який здійснюється за «методом профілів». При використанні даного методу виявляються різні критерії задоволення запитів споживачів стосовно якого-небудь продукту, встановлюється їх ієрархія та порівняльна важливість у межах того спектра характеристик, які в змозі помітити і оцінити споживач, проводиться порівняння техніко-економічних показників продукту з іншими конкуруючими продуктами [3].

Таким чином, готельний бізнес в гостинності відрізняється обов'язковою наявністю інноваційного моменту, який може бути пов'язаний із створенням нової готельної послуги, впровадженням прогресивних інформаційних технологій, з використанням нових організаційних форм і т.п. Найкращим варіантом для підвищення конкурентоспроможності у сфері гостинності є впровадження нового напрямку діяльності пропонованих послуг, оскільки готель, що починає функціонувати першою на ринку, не має конкурентів, формує попит, може визначати асортимент і ціни.

Література:

1. Готельне господарство; основні показники, оцінка якості послуг : Навч. посібник / Уклад. В. К. Федорченко, І. М. Мінч. Київ : Логос, 2012. 76 с.
2. Зайцева В.М., Цвілий С.М., Кукліна Т. С. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Шелемєтьєва Т.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства Запорізького регіону у контексті формування стратегії. *Вісник економічної науки України*. 2021. № 1. С. 27–34.