**МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ**

**УДК**

***Наталія Рогова***

***Світлана Рибакова***

***(м.Полтава)***

**ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**

**ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Анотація.*** У роботі досліджено основні поняття теоретичних основ та практичного досвіду конкурентоспроможності готельних підприємств. Проаналізовано основні шляхи розвитку готельного господарства за рахунок створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук більш перспективних шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвивається. Підвищення кваліфікації персоналу та покращення якості обслуговування як основний фактор конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

***Ключові слова:*** конкурентоспроможність, конкурентні переваги, готельне підприємство, концепції гостинності.

***Abstract***. In this work the basic concepts of theoretical bases and practical experience of competitiveness of hotel enterprises are researched

***Key words:*** competitiveness, competitive advantages, hotel enterprise, concept of hospitality.

***Постановка проблеми.***  Розглядається сутність конкурентоспроможності*,* конкурентні переваги готельного підприємства та запропоновані шляхи підвищення конкурентоспроможності за рахунок розробки та проведення рекламної компанії, збільшення номерного фонду, розширення додаткових послуг, дотримання технологічних стандартів, удосконалення управління персоналу готелю, підвищення культури обслуговування.

***Аналіз основних досліджень***. Серед визначень поняття конкурентоспроможності науковцями, особливої уваги заслуговують визначення Г.Л. Азоєва, А.Ю. Юданова та Р.А. Фахутдинова. Так, Г.Л. Азоєв розглядає конкурентоспроможність як здатність фірми конкурувати на ринках з виробниками й продавцями аналогічних товарів за допомогою забезпечення більш високої якості, доступних цін, створення зручності для покупців, споживачів. Р.А. Фатхутдінов під конкурентоспроможністю розуміє здатність фірми випускати конкурентоздатну продукцію, переваги фірми по відношенню до інших фірм цієї галузі усередині країни і за її межами. ***Мета.*** Метою даної статті є висвітлення сутності конкурентоспроможності і конкурентних переваг готельного підприємства та визначення шляхів підвищення його конкурентоспроможності.

***Виклад основного матеріалу.*** З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася, і її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. У зв'язку з цим підвищення конкурентоспроможності необхідно для закріплення позицій на ринку з метою одержання максимального прибутку. На даному етапі економічного розвитку проблема конкурентоспроможності займає одне із провідних місць в економічній політиці держави. Підвищення конкурентоспроможності стосується всіх рівнів ієрархії: галузі, регіону, продукції, послуг та держави в цілому. Але особливої важливості набуває поняття «конкурентоспроможність підприємства», оскільки цей суб’єкт господарювання є основною ланкою економіки. Не дивлячись на велику кількість факторів, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, головним залишається здатність витримувати конкуренцію в порівнянні з аналогічними видами продукції та послуг в умовах конкретного ринку та створення відповідних умов для їх просування.

Не зважаючи на достатню кількість наукової та методичної літератури, присвяченої конкурентоспроможності підприємств, ряд питань, пов’язаних з конкурентоспроможністю готельного підприємства, є невирішеними й досі. Обмеженість узагальнень теоретичних основ та практичного досвіду конкурентоспроможності готельних підприємств, спрямованих на її підвищення, зумовило актуальність проблеми, яку висвітлено в даній статті.

Самий поверхневий аналіз діяльності готелів показує, що на якомусь етапі їх розвиток не відповідав вимогам дійсності і вони задовольнялися станом, який колись дозволяло їм отримувати хороші фінансові результати. Але в сучасних умовах, коли склався і працює ринок готельних послуг, який розбитий на сегменти і всередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності необхідно розвиватися, причому безперервно.

Тому в сучасних умовах кожному готельному підприємству важливо правильно оцінити свою ринкову позицію для визначення оптимальних заходів та інструментів ведення конкурентної боротьби. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати рівень конкурентоспроможності країни у відповідних областях, який прямо або побічно впливає на конкурентність готелю.

Розвиток готельного господарства постійно потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на внутрішньому так і на світовому туристському ринку. Тому, основними завданнями готельного бізнесу є: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук більш перспективних шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Необхідно зазначити, що в Україні, особливо у великих містах, у тому числі й у Києві, необхідно розвивати сегмент недорогих готелів з доступними цінами для людей із середнім рівнем достатку. З урахуванням підвищення внутрішньої ділової активності, у регіонах тризіркові готелі можуть бути привабливими і іноземному інвесторові.

Сьогодні все більше міжнародних операторів виявляють цікавість до керування вже готовими об'єктами. Міжнародний оператор дозволяє готелю швидше інтегруватися в міжнародні мережі, гарантує впізнаність бренду, надає доступ до міжнародних систем бронювання.

З одного боку, розробити пропозиції, які б забезпечували позитивний результат для усіх готельних підприємств, здається неможливим завданням, тому що кожне з підприємств здійснює свою діяльність в різних умовах. З іншого боку, будь-яке готельне підприємство надає послуги гостинності, які є спільним чинником в їх характеристиках.

У пошуку шляхів підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства було розглянуто результати надання послуг гостинності, які можуть бути позитивними або негативними для клієнтів готелю в процесі сукупного його обслуговування, за такими показниками, як умови та якість обслуговування, форма поведінки обслуговуючого персоналу, повнота набору послуг, технічна і естетична комфортність навколишнього середовища, доступність одержання обслуговування, короткочасність очікування обслуговування.

Позитивні результати можуть виявлятися в збільшенні постійних клієнтів готелю, розширенні популярності його торгової марки, підвищенні прибутку, що й визначається як конкурентоспроможність та можуть бути забезпечені шляхом сукупної взаємодії умов гостинності в єдиному технологічному процесі, який скоординовано моделлю гостинності.

Умови надання послуг та процес обслуговування клієнтів є визначальними параметрами гостинності, яка орієнтована на формування позитивного іміджу готелю у споживачів. Зусилля керівництва, спрямовані на розширення асортименту послуг, їх відповідності потребам і вподобанням споживачів, а також підвищення їх якості, дають можливість готельному підприємству бути конкурентоздатним на ринку готельних послуг. Але з урахуванням того, що і споживач, і обслуговуючий персонал є частиною послуги внаслідок того, що процес її виробництва і споживання співпадають, особливого значення набувають особисті якості обслуговуючого персоналу та його участь в процесі обслуговування. Професійність персоналу та його здатність надавати послуги у визначеній якості та відповідно до вимог споживачів, може забезпечити конкурентну перевагу готельного підприємства.

Слід зазначити, що підприємство піклується не тільки про залучення уваги ринку до свого готелю, але й про форми фізичного представлення свого продукту споживачам. У готельному бізнесі продукт не має речової форми, що обумовлює пошук різноманітних шляхів забезпечення клієнтів інформацією про свій продукт, а також використовують з метою реклами деякі пов'язані з подорожжю відчутні речі, наприклад, брошури, квитки і ваучери, страхові поліси, путівники та ін.

Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про підприємство і її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даному готелю і її послугах, підсилює впевненість в існуючих споживачах у своєму виборі.

Перший захід, щодо підвищення конкурентоспроможності готелю передбачається здійснити шляхом збільшення номерного фонду готелю. При збереженні рівня завантаження готелю захід по збільшенню номерного фонду дозволить підвищити конкурентоспроможність готелю за рахунок зниження вартості номера.

Другий захід, щодо підвищення конкурентоспроможності передбачається здійснити за допомогою проведення рекламної кампанії готелю. Проведення рекламної кампанії матиме позитивний вплив на просування готельних послуг на туристських ринках, збереження свого сегменту ринку і завоювання нових клієнтів.

В якості третього заходу пропонується збільшення кількості працівників, що підвищують кваліфікацію. Даний захід щодо підвищення кваліфікації персоналу дозволяє готелю також отримати додатковий прибуток.

Розширення спектру додаткових послуг дозволить готельному підприємству залучити нових клієнтів і підвищити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з активними конкурентами.

В якості додаткових рекомендацій, щодо підвищення ефективності всієї діяльності готелю було запропоновано рекомендації щодо вдосконалення управління персоналом готелю і введення високої культури обслуговування.

***Висновки.*** Таким чином, слід зазначити, що впровадження в життя запропонованих заходів та рекомендацій в готелях дозволить покращити управління персоналом, підвищити рівень конкурентоспроможності послуг порівняно з конкурентами, що безпосередньо вплине на результати діяльності готелю, допоможе підвищити якість надаваних послуг в готелі та залучити більшу кількість клієнтів.

Практична значимість роботи визначається проведеним аналізом і узагальненням практичних матеріалів, що стосуються створення та організації діяльності готельних підприємств з урахуванням їх особливостей, що дозволила розробити й обґрунтувати комплекс заходів, який можна буде використовувати на практиці з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства.

**ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА**

1. Шумпетер Й. А. Теория экономического развития Текст.: учебник / Шумпетер Й.А. – М.: Прогресс, 2005. – 129 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга Текст: учебник / Ф. Котлер. М.: Бизнес -книга, 2000. – 702 с.

3. Портер, М. Конкуренция. Текст.: учебник / М. Портер. СПб.: Питер, 2000. – 430 с.

4. Томпсон А. А. Стратегический менеджмент: искусство разработки и реализации стратегии Текст.: учебник / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикланд. – М.: ЮНИТИ, 1998. 576 с.

5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент: [ученик] / Р. А. Фатхутдинов. –М.: Дело, 2005. – 448 с.

6. Юданов А. Ю. Конкуренция. Теория и практика: [учеб.-практ. пособ.] / А.Ю.Юданов. – М. : ГНОМ-ПРЕСС, 2001. – 304 с.

7. Смоленюк П. С. Конкурентоспроможність як економічна категорія / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2011. – № 7(70). – С. 70-75 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/inek/2011\_7/70.pdf.

8.Балабанова Л. В. Маркетинг: [підручник] / Л. В. Балабанова. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.

9.Смоленюк П. С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників / П. С. Смоленюк / Інноваційна економіка: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. –2012. – № 2(91). – С. 91-97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\_Gum/inek/2012\_2/91.pdf.

10. Управління конкурентоспроможністю підприємства: [навч. посіб.] / [Клименко С.М., Дуброва О. С., Барабась Д. О. та ін.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

11. Маркетинг. Словарь / [Азоев Г. Л.,Завьялов П.С.,Лозовский Л.Ш. и др.].– М.:ОАО «НПО «Экономика», 2000. – 362 с.

12. Дахно І. І. Зовнішньоекономічний менеджмент : [навч. посіб.] / І. І. Дахно. – К.: