

КОВТУНЕНКОКсенія Валеріївна
k.v.kovtunenka@mzeid.in

УДК 338.488.2:338.487:640.4:339.137:005.332.4

КОВАЛЕНКООлександр Михайлович
a.m.kovalenko@mzeid.inд.е.н., професор, зав.
кафедри, Державний
університет "Одеська
політехніка"**ОСОБЛИВОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ ТА РОЗВИТКУ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО
БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**д.е.н., професор,
Державний університет
"Одеська політехніка"**БОНДАРЕНКО**Катерина Олегівна
kate.bondarenko@mzeid.in**SPECIFICS OF COMPETITION AND
DEVELOPMENT OF COMPETITIVENESS OF
HOTEL BUSINESS ENTERPRISES IN THE
INTERNATIONAL MARKET****ЛИХАЩЕНКО**Катерина Олександрівна
Kateryna.lykhashchenko
@mzeid.inDOI: [https://doi.org/10.37634/efp.2021.6\(3\).1](https://doi.org/10.37634/efp.2021.6(3).1)студентка, Державний
університет "Одеська
політехніка"студентка, Державний
університет "Одеська
політехніка"**KOVTUNENKO Kseniia** – Doctor of Economics, Professor, Head of department, State University "Odesa Polytechnic"**KOVALENKO Oleksandr** – Doctor of Economics, Professor, State University "Odesa Polytechnic"**BONDARENKO Kateryna** – student, State University "Odesa Polytechnic"**LYKHASHCHENKO Kateryna** – student, State University "Odesa Polytechnic"

Конкуренція на ринку готельних товарів та послуг формується на базі розробки обладнання та технології готельних послуг, його організації, доцільності інвестицій. За даними закордонних досліджень сьогодні, готельна індустрія досягла високого рівня якості з високим зростанням та сильною конкуренцією. У статті визначено особливості конкуренції на міжнародному ринку у сфері готельного бізнесу, представлено результати вивчення факторів, які впливають на розвиток конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу, висвітлено ключові параметри, що демонструють потенціал їх конкурентоспроможності в сучасній економічній ситуації.

* * *

Introduction. Competition – the struggle of independent economic entities for limited economic resources. It is an economic process of interaction, interconnection and struggle between the speakers in the market enterprises in order to provide better sales opportunities for their products, meeting all the needs of customers. In the world market there is constant fierce competition from producers. Successful performance in foreign markets requires a significant increase in the competitiveness of domestic goods.

The purpose of the paper is to improve the system of research of factors influencing the development of enterprise competitiveness, to define the concept of «competition in the international market», to consider the definition of competitive advantages in the hotel business and highlight their features, to substantiate the need for long-term study of competitiveness factors.

Results. At import use of competition of foreign sellers allows to reach more favourable conditions of purchases. But the concept of competition is so ambiguous that it is not covered by any universal definition. This is a way of farming, and a way of capital existence, when one capital competes with another capital.

In recent years, the hotel industry is characterized by an increase in supply while reducing demand for hotel services, which leads to significant competition in the market of hotel services. Competition in the market of hotel goods and services is based on the development of equipment and technology of hotel services, its organization, the feasibility of investment. According to foreign research today, the hotel industry has reached a high level of the international market with high growth and strong competition.

The paper presents the results of studying the factors influencing the development of competitive advantages of the hotel business, highlights the key parameters that demonstrates the potential of identifying their competitiveness in the current economic situation.

Conclusion. In the context of this paper, the results of studying the factors influencing the development of competitive advantages of hotel business enterprises were presented, the key parameters demonstrating the potential of identifying their competitiveness in the current economic situation were highlighted. Methods of improving the system of research of factors influencing the development of enterprise competitiveness were presented, the concept of «competition in the international market» was defined, the definition of competitive advantages of the enterprise in the hotel business was considered and their features were highlighted. Thus, competition is a business process of interaction, interconnection and confrontation between enterprises in the market in order to provide better sales opportunities, to meet all the needs of users. The advantages of competition are, on the one hand, the impact of production and market relations, and on the other – an increase in STP.

Ключові слова: конкуренція, готельний бізнес, конкурентоспроможність, інноваційні технології, міжнародний ринок

Keywords: competition, hotel business, competitiveness, innovative technologies, international market

ВСТУП

В останні роки для готельного бізнесу характерно збільшення пропозицій за одночасного зменшення попиту на готельні послуги, що призвело до значної конкуренції в готельному господарстві. Однією з ключових можливостей формування конкурентних переваг в індустрії готельного бізнесу є надання кращих послуг порівняно з конкурентами. Ключовим питанням тут є великий спектр готельних послуг, який може задовольнити й навіть перевершити очікування цільових користувачів.

Однією з найважливіших проблем у готельному бізнесі є зростання конкуренції в готельному господарстві. Конкурентний ландшафт представлений низкою незалежних організацій, які прагнуть підтримати своє економічне становище, залучаючи клієнтів [1]. На сьогодні в Україні функціонує понад 4000 готельних підприємств та організацій із супутніми послугами. Ринок готельних послуг – це монопольна конкуренція, де обсяг потенційних клієнтів зростає.

Значний внесок у вивчення питань, що стосуються розвитку конкуренції на міжнародному ринку у сфері готельного бізнесу здійснили такі науковці: О.Б. Моргулець [1], Г.Б. Мунін, А.О. Змійов, Г.О. Зінов'єв, Є.В. Самарцев, О.О. Гаца, К.П. Максимець, Х.Й. Роглев [2], В.Ф. Кифяк [3], О.М. Коваленко, О.В. Станіславик [4], Н.П. Тарнавська [5], К.В. Ковтуненко, Ю.В. Гутарева, Я.В. Шаповал [6] та ін.

МЕТА статті – визначення особливостей конкуренції на міжнародному ринку у сфері готельного бізнесу, дослідити фактори, які впливають на розвиток конкурентоспроможності підприємства, розглянути визначення конкурентних переваг підприємства у сфері готельного бізнесу та виділити їх особливості.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Методологічною та інформаційною основою роботи є праці провідних вчених, а також матеріали періодичних видань. У проведенні дослідження використовувалися методи аналізу та синтезу, теоретичного узагальнення, системний підхід тощо.

РЕЗУЛЬТАТИ

Конкурентне середовище – це середовище, де готельні компанії змагаються, в умовах загрози появи нових конкурентів.

Місце проведення змагань та напруженість змагань у ньому часто визначає діяльність готельного бізнесу, також впливає на його ділові рішення, його плани та правила.

Швидке зростання готельного бізнесу в Україні зараз приносить розвиток великих готелів і курортів, що гарантує величезну конкуренцію в цій галузі. Цей факт свідчить про те, що якщо минуле готельне господарство не вплине на національну економіку, у майбутньому воно займе провідне місце [4].

На конкурентоспроможність готелю впливає низка факторів, що визначають здатність компаній працювати у поточному фінансовому, економічному та політичному контексті, включаючи тактичну та практичну концепцію готельних послуг. Конкурентна

стратегія в умовах проектування готельних курортів особливо унікальна у зовнішньому та внутрішньому середовищі компанії. Хорошою ідеєю у створенні конкурентного готельного майданчика є спеціалізація на зовнішньому або внутрішньому середовищі компанії, яке, ймовірно, випереджає конкурентну готельну індустрію, дотримуючись конкретних умов, що визначають якість порівняння готелів для інших конкурентних підприємств міжнародного ринку.

На конкуренцію в індустрії готельного бізнесу впливає багато факторів. Наприклад:

- збільшується кількість готелів і зростає опір їх, особливо якщо вони стають однаковими за розмірами та місткістю;

- коли попит на послуги зростає повільно, конкуренція посилюється, і це спонукає до появи нових ідей, заходів, що ведуть до кращого задоволення споживачів;

- через сезон існує попит на готельні послуги, конкуренція повинна зростати у піковий сезон, що змушує готелі використовувати знижки, акції тощо, що призначене для здійснення продажів;

- конкуренція ще більш інтенсивна, якщо готельні послуги погані, оскільки відмінності дають змогу створити різні типи конкуренції, змушуючи готель знаходити новий шлях до вдосконалення готельних послуг [5].

Сьогодні готельна індустрія – це галузь, яка переживає посилення конкуренції на ринку готельного роздрібного продажу. Не зважаючи на стрімке зростання ринку в Україні, за останній рік відкрилося багато готелів. Створено нові підприємства, але через деякий час деякі з них не змогли конкурувати й покинули ринок. Перегони є вагомою підтримкою для покращення готелю.

До цього часу індустрія готельного бізнесу не вважалася однією з найвигідніших сфер розширення. Готельний бізнес використовується як вид розваги й не є прибутковим джерелом доходу. Ключові сфери готельного господарства (управління, фінанси) – це можливості зробити його конкурентоспроможним.

Відсутність консенсусу з питань конкурентоспроможності готельних організацій, а також важливості та швидкості їх вирішення вимагає критичного аналізу у визначенні поняття «конкуренція в готельному бізнесі».

Авторами було визначено ключові фактори, які є необхідними для вимірювання конкуренції. А саме:

- здатність готелю надавати клієнтам готельного бізнесу кращі характеристики, ніж конкуренти;

- результати діяльності готелю на ринку завдяки порівнянню отриманих продуктів із понесеними витратами;

- поява на ринку, що дозволяє в майбутньому значно покращити готель та задовольнити потреби як власників, так і персоналу [6].

Слід відзначити, що для нормального функціонування готельного бізнесу на міжнародному ринку, необхідно вимірювати його конкурентоспроможність за такими характеристиками:

- наявності та ступінь використання інновацій;

- відмінності в географічному розташуванні та

наданні послуг;

- вимірювання ефективності продажу готельних послуг;

- відкритість обстановки для організації ділових та особистих зустрічей, відвідування місцевих жителів ресторанів, парків та лаунжів готелю;

- клієнтоорієнтованість та обслуговування клієнтів;

- IT-оптимізація організації готельного бізнесу.

Кожна готельна компанія працює для певних типів клієнтів, працюючи в унікальному конкурентному середовищі, яке визначається конкретним ринком.

Ринки, на яких може працювати готельна індустрія, відокремлені, але розташовані в різних областях, включаючи географічну область, район проведення заходів, бізнес-модель, характеристики та деталі бізнесу.

Відмітимо, що окрім відкриття нових підприємств або розширення існуючих, готельний бізнес повинен мати чітке уявлення про те, як він буде працювати [7].

Дослідження конкурентного середовища готельного бізнесу дозволяє:

- визначити готельні заклади, які мають більш-менш загальні ділові функції;

- визначити позицію готельного бізнесу у готельному господарстві, його конкурентну позицію, здатність захищати від негативних клієнтів, витрачати час та енергію, щоби забезпечити їм самоконкурентні переваги.

Отже, оцінка конкурентного середовища готельного бізнесу повинна включати наступне:

- кількість досліджуваних готелів та їх розмір;

- інтенсивність конкуренції (слабка, помірна, сильна);

- поява нових змін, що відбуваються на ринку;

- конкуренція з боку виробників модифікованої продукції;

- рівень втручання постачальника;

- ступінь впливу споживача.

Кожен із цих аспектів конкурентного середовища безпосередньо впливає на діяльність готельного бізнесу та вимагає його врахування.

Ключовими факторами розвитку готельного бізнесу на міжнародному ринку є:

- поширення сфери інтересів у готельній роботі для продуктів та послуг, що раніше надавались підприємствами інших галузей (наприклад, громадське харчування, проживання, розваги тощо);

- підвищення незалежності готельних операцій, надання більших готельних послуг великим клієнтам;

- спеціальне розширення готельної функції, що дозволяє більше зосередитись на певних сегментах споживача, включаючи безліч функцій;

- функція послуги та повне врахування попиту та потреб споживачів;

- широкий спектр інноваційних комунікаційних та інформаційних технологій, що дозволяє проводити поглиблену економічну діагностику;

- застосування новітніх технологій у готельному господарстві, особливо в умовах широкого використання Інтернету для просування готельного бізнесу [8].

Основними напрямками діяльності готельного бізнесу є створення вартості та підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнтської бази

шляхом можливості пошуку клієнтів, дослідження та розвитку можливостей у готельному господарстві, нові методи, постійне оновлення своєї політики до якості готельних послуг.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності готельного господарства можна розділити на такі:

- дослідження розвитку принципів управління готельним бізнесом на ринку;

- прихильність до управління та вдосконалення процесу прийняття рішень на основі досліджень (проектування, бізнес, експлуатація, розведення, політика тощо).

- орієнтація готельного господарства, розвиток більшості нових розробок тощо.

Зазначимо, що на даний момент у світі відбувається природний процес реалізації нових концепцій готельного бізнесу та оновлення старих.

Нові конкуренти, що приносять новий капітал, можуть виходити на ринок, управляти своєю часткою бізнесу та купувати товари, фінанси тощо. З новим поколінням нових конкурентів ринок готельного бізнесу розділюється, що призвело до посилення конкуренції, зниження цін та зростання прибутку. Невизначеність цієї загрози зумовлена двома причинами: рівнем доступу до певної галузі (наприклад, надання нових послуг) та реакцією існуючого бізнесу на новий конкурентний потенціал.

Для того щоб вийти на ринок готельних послуг, новий готельний бізнес повинен подолати точку входу, наприклад, «несприятливі обставини для нових підприємств, які впливають на процес. Увійти в економіку» [9]. Серед великої кількості обмежень для виходу на ринок готельних послуг є такі: відсутність вільних земель для будівництва готелів; ліцензії та дозвіл; витрати на навчання та розвиток; велика собівартість виробництва конкурентних готелів; нерегулювання туристичної галузі в курортно-готельному господарстві; хороше обслуговування клієнтів для спеціалізованих готелів; висока вартість навчання технологій та інновацій; значні інвестиції в розвиток нового готельного господарства; високі податкові ставки та процентні ставки за позиками; невідповідність для туристичних турів.

Конкурентний потенціал домашнього бізнесу також обмежений послугами-субститутами – тимчасовими послугами, що надаються лише власниками індивідуальних засобів розміщення. Ці послуги обмежують лише переваги роботи в готелі, оскільки вони можуть забезпечити вищі тарифи. Конкуренція між послугами окремих орендодавців та готельним бізнесом залежить від того, наскільки споживачеві зручно в кінцевому результаті. Через чудовий стан проживання у квартирі, будинку, котеджі та низьку вартість на людину на добу порівняно з 3–5-зірковими готелями більшість споживачів воліють ночувати в індивідуальних засобах розміщення.

Вплив постачальника полягає в тому, що вони можуть позиціонувати ринки, збільшуючи ціну або знижуючи якість продукції та послуг. Це призводить до відтоку доходів від галузі, який не може впоратися із підвищенням витрат.

Споживачі, як і постачальники, зменшують прибуток бізнесу, знижуючи ціни, вимагаючи вищих послуг

та стикаючи готелі один проти одного. У результаті цього впливу доходи міжнародного готельного бізнесу зменшились.

Беручи до уваги п'ять сильних сторін конкуренції М. Портера відносно готельного господарства, ми визначимо такі правила конкуренції в готельному господарстві:

- конкуренція сильніша, коли попит на готельні послуги зростає повільно, що призводить до важкого початку боротьби за економіку регіону;
- важливість терміну готельного бізнесу для підвищення конкурентоспроможності готелів, особливо на ринку конкурентних цін, що змушує їх використовувати процес зниження ціни для збільшення продажів;
- конкуренція, як правило, посилюється, якщо готельні послуги в офісі є поганими та неадекватними;
- конкуренція у готельному господарстві в регіоні зростає відповідно до невеликих розмірів завдяки завершенню впровадження стратегій та послуг якості;
- конкуренція на ринку готельних послуг буде сильнішою, коли вихід із ринку буде дорожчим;
- конкуренція може стати ненадійною та безнадійною, якщо розбіжності між готельними господарствами базуються на їхній стратегії, ресурсах, персоналі тощо.

На наш погляд, для вдосконалення діяльності підприємств готельного бізнесу та створення між ними конкуренції необхідно створити партнерські відносини між приватним сектором, власниками та громадянами. Готельна індустрія справді потребує підтримки держави та місцевого населення: інвестиції у будівництво, розширення потенційних сфер туризму, країни, розвиток нових шляхів.

У зв'язку зі скасуванням централізованого управління, придбанням незалежності всієї галузі, відокремленням приватних процесів, керівникам готелів потрібно підготуватися. Продовжувати вдосконалювати та інтегрувати технології надання послуг. Важливою частиною прибутковості готельного господарства є здійснення політики зміни курсу валют та безліч додаткових послуг.

Ключовим напрямом розширення сфери готельних послуг є доведення у світі якості їх найкращих послуг, розвиток технологічного туризму та впровадження нових та інноваційних технологій. Усе це збільшить кількість туристів та задовольнить потреби сучасних споживачів.

ВИСНОВКИ

У контексті цієї статті представлено результати вивчення факторів, які впливають на розвиток конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу, висвітлено ключові параметри, що демонструють потенціал виявлення їх конкурентоспроможності у сучасній економічній ситуації. Розглянуто визначення конкурентних переваг підприємства у сфері готельного бізнесу та виділено їх особливості.

Отже, конкуренція – це бізнес-процес взаємодії, взаємозв'язку та протистояння між підприємствами на ринку з метою забезпечення кращих можливостей продажів, задоволення всіх потреб користувачів. Пере-

вагами конкуренції є, з одного боку, вплив виробничих та ринкових відносин, а з іншого – збільшення НТП.

Отже, сьогодні одним із ключових напрямів готельного бізнесу на міжнародному ринку є розроблення систем управління якістю, які надаватимуть готельні послуги. Хороша система також важлива при взаємодії з іноземцями та іншими діловими партнерами, які часто вважають, що необхідно вивчити існуючі процеси та мати сертифікати для цих указів, дозволених уповноваженим органом до підписання контракту. Користувач повинен вірити, що якісна послуга, яка йому надається, може задовольнити його потреби.

Список використаних джерел

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг. К.: Центр учбової літератури, 2012. 383 с.
2. Управління сучасним готельним комплексом / Г.Б. Мунін та ін. К.: Ліра-К, 2005. 520 с.
3. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги – XXI, 2008. 344 с.
4. Коваленко О.М., Станіславик О.В. Методологічні засади формування механізму управління конкурентоспроможністю харчового підприємства. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n1.html>
5. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2008. 570 с.
6. Ковтуненко К.В., Гутарева Ю.В., Шаповал Я.В. Особливості формування інтелектуального капіталу підприємства. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html>
7. Александрова О.С., Зубчик О.А. Конкуренція: благо чи зло. Специфіка та тенденції розвитку. К.: Обрії, 2006. 154 с.
8. Николаева М.А. Маркетинг товаров и услуг. М.: Деловая литература, 2001. 448 с.
9. Косік А.Ф., Гронтковська Г.Е. Мікроекономіка. Рівне, 2004. 400 с.

References

1. Morhulets O.B. Management in the field of services. Kyiv: Center for Educational Literature, 2012. 383 p. (in Ukrainian).
2. Management of a modern hotel complex / H.B. Munin, et.al. Kyiv: Lira-K, 2005. 520 p. (in Ukrainian).
3. Kyfiak VF Organization of tourism. Chernivtsi: Books - XXI, 2008. 344 p. (in Ukrainian).
4. Kovalenko O.M., Stanislavik O.V. Methodological bases of formation of the mechanism of management of competitiveness of the food enterprise. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n1.html> (in Ukrainian).
5. Tarnavska N.P. Enterprise competitiveness management: theory, methodology, practice: monograph. Ternopil: Economic Thought, 2008. 570 p. (in Ukrainian).
6. Kovtunencko K.V., Hutareva Yu.V., Shapoval Ya.V. Features of formation of intellectual capital of the enterprise. URL: <http://economics.opu.ua/files/archive/2012/n4-5.html> (in Ukrainian).
7. Aleksandrova OS, Zubchik O.A. Competition: good or evil. Specifics and development trends. Kyiv: Horizons, 2006. 154 p. (in Ukrainian).
8. Николаева М.А. Marketing of goods and services. Moscow: Delovaya literatura, 2001. 448 p. (in Russian).
9. Kosik A.F., Hrontkovska H.E. Microeconomics. Rivne, 2004. 400 p. (in Ukrainian).