

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

**Чупрун К.Г., здобувач вищої освіти,
Миколаївський національний аграрний університет**

Ринок послуг гостинності відкритий і конкурентний, здійснює значний тиск на готельну індустрію, змушуючи її постійно підвищувати якість своїх послуг. Зважаючи на це, одним з найважливіших напрямів управлінської діяльності готелю є пошук дієвих стратегічних рішень для забезпечення конкурентоспроможності послуг. Стратегія підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства обов'язково повинна враховувати як загальний рівень конкурентоспроможності країни в цілому, так і у відповідних областях зокрема. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів.

Конкурентоспроможність підприємства готельного господарства залежить від низки зовнішніх та внутрішніх факторів. Якщо зовнішні фактори лише створюють передумови для виходу підприємства на ринок, то сукупність внутрішніх факторів визначають його здатність до довгострокового успішного функціонування. Аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів допомагає виявити сильні й слабкі сторони в діяльності підприємства та в роботі його конкурентів, вивчати джерела формування конкурентних переваг і обрати правильний вектор до покращення конкурентних позицій на ринку готельних послуг. Проаналізувавши фактори, що впливають на конкурентоспроможність підприємства готельного господарства, потрібно визначити, наскільки ефективно воно здатне їх використовувати порівняно зі своїми конкурентами, тобто оцінити рівень його конкурентоспроможності.

Кожному окремому готелю необхідно володіти специфічними відмінними якостями та характеристиками, які роблять його найбільш привабливим для клієнтів, тобто забезпечують конкурентну перевагу. Конкурентна перевага – це перевага, яка забезпечує доходи, що перевищують середньогалузевий рівень, і сприяє завоюванню міцних позицій на ринку; запорука успішного існування і розвитку фірми. М.Е. Портер стверджує, що

позицію в галузі визначає саме конкурентна перевага і, як підсумок, підприємства обходять своїх суперників, якщо мають значну конкурентну перевагу. Узагальнюючи викладене, можна дати таке визначення конкурентної переваги: конкурентною є перевага, яка досягається завдяки конкурентному потенціалу підприємства, його високій компетенції в будь-якій галузі діяльності. Конкурентна перевага підприємства готельного господарства може бути забезпечена як відмінними особливостями продукту, що виробляється, так і сукупністю ресурсів, умінь, навичок, що характеризують внутрішній потенціал готелю. Тобто конкурентна перевага готельного підприємства – це ті властивості готельних послуг, які створюють для готелю певну перевагу над її прямими конкурентами.

У сучасних ринкових умовах головною метою підприємства готельної індустрії є досягнення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які забезпечуватимуть високий рівень прибутку та стабільне економічне зростання. Без ретельно сформульованої стратегії діяльність підприємства готельного бізнесу втрачає сенс та призводить до внутрішнього застою й погіршення фінансових результатів діяльності. Оптимальне поєднання наведених стратегічних підходів, на нашу думку, дозволить підприємствам готельного бізнесу отримати такі позитивні результати, як збільшення числа постійних клієнтів готелю, підвищення популярності його торгової марки, формування лояльності споживачів, зростання прибутку та інші.

Розробка стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери готельних послуг – вагомий інструмент розвитку та стабілізації готельного господарства в сучасних умовах непередбачуваності змін зовнішнього середовища та зростаючого числа конкурентів. Правильний вибір стратегії забезпечить її повну реалізацію, що буде мати позитивний ефект для подальшого розвитку й утримання провідних позицій готельного господарства на ринку. Тільки комплексний підхід до питання формування стратегії забезпечення конкурентоспроможності підприємств сфери готельних послуг дозволить охопити різні сегменти споживачів і знайти їх

оптимальний структурний взаємозв'язок. Виділення і переважне використання одного інструменту може призвести до неупорядкованого розвитку інших, що, своєю чергою, негативно позначиться в цілому на сприятливому іміджі підприємства, а отже, на рівні продажів готельних послуг та отриманні прибутку.

Список використаних джерел

1. Дорошілова Я.В., Заремба В.П. Фактори конкурентоспроможності готельного підприємства. Актуальні питання розвитку та організації готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. URL: <http://uastudent.com/factory-zabezpechennja-konkurentospromozhnosti-pidpryjemstv-gotelnoho-kompleksu/>
2. Коваленко Д. С. Методичні підходи до дослідження конкурентного положення готельного господарства. Економіка та управління підприємствами. 2017. Вип. 19. С. 59–62.
3. Шикіна О.В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. № 2. Т.2. С. 275–279.

Науковий керівник – Мельник І.О., канд. екон. наук, доцент, кафедра економіки підприємств, Миколаївський національний аграрний університет