

УДК 338.467.6

**Познякова О.О.**,  
кандидат економічних наук,  
старший викладач кафедри економіка підприємства,  
*Донбаська державна машинобудівна академія*

**Poznyakova Oksana**,  
Doctor of philosophy of economic science,  
Senior Lecturer in Enterprise Economics,  
*Donbass State Machine-Building Academy*

## ДОСЛІДЖЕННЯ СТАНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОЇ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

**Познякова О.О. Дослідження стану конкурентоспроможності вітчизняної сфери гостинності.** Сфера гостинності є специфічною формою підприємницької діяльності, оскільки вона використовує індивідуальний підхід до споживачів, і в останні роки ця сфера розвивається. Також сфера гостинності – це особливий вид комерційної діяльності, який залежить від сильного впливу супутньої діяльності, насамперед розвитку туризму, транспорту, зв'язку, ступеня впорядкованості територій та розширення ділових партнерських відносин між вітчизняними та іноземними компаніями. Водночас якщо розглядати один зі складників сфери гостинності – готельний бізнес, то він активно впливає на інші сфери економічної діяльності в регіонах країни. У цих умовах харчування структури готелів та оцінка їхньої конкурентної здатності набувають особливої актуальності. Ураховуючи зростаючі потреби споживачів щодо асортименту та якості послуг, що надаються у сфері гостинності, соціально-економічні чинники, дуже важливо розробити науково обґрунтовані критерії якості послуг на сучасному етапі.

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, сфера гостинності, споживач, аналіз, послуги.

**Познякова О.О. Исследование состояния конкурентоспособности отечественной сферы гостеприимства.** Сфера гостеприимства является специфической формой предпринимательской деятельности, поскольку она использует индивидуальный подход к потребителям, и в последние годы эта сфера развивается. Также сфера гостеприимства – это особый вид коммерческой деятельности, который зависит от сильного влияния сопутствующей деятельности, прежде всего развития туризма, транспорта, связи, степени упорядоченности территорий и расширения деловых партнерских отношений между отечественными и иностранными компаниями. В то же время если рассматривать одну из составляющих сферы гостеприимства – гостиничный бизнес, то он активно влияет на другие сферы экономической деятельности в регионах страны. В этих условиях питание структуры отелей и оценка их конкурентной способности приобретают особую актуальность. Учитывая растущие потребности потребителей по ассортименту и качеству услуг в сфере гостеприимства, социально-экономические факторы, очень важно разработать научно обоснованные критерии качества услуг на современном этапе.

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, сфера гостеприимства, потребитель, анализ, услуги.

**Poznyakova Oksana. Research of the competitiveness of the domestic hospitality sphere.** The problem of developing of the hospitality services sector is gaining special significance every day. Solving this problem will result in a high level of competitiveness. The industry of hospitality is a specific form of business. Because this sphere using an individual approach to consumers, and in recent years this area is developing. Also the hospitality industry is a special type of commercial activity, which it depends on the strong influence of related activities. Primarily, the industry of hospitality depends on the development of tourism, transport, communications, the degree of orderliness of territories and the expansion of business partnerships between domestic and foreign companies. At the same time, if we consider one of the components of the hospitality industry – the hotel business directly, then it making actively affects for the other areas of economic activity in different regions of the country. In these conditions, the development of hotel infrastructure and the assessment of their competitive ability become especially relevant. Currently, the hospitality industry is developing in several areas. First of all, it is a way on extension of the list of services provided. First of all, it is extension of the list of services provided. Secondly – the hospitality industry itself implies a different range of services, such as: a place for recreation, leisure and social events. Thirdly, taking into account consumer awareness and the modern variety of services provided, the consumer has the rights to expand or reduce the number of providing services, which can be considered as an individual approach. In such circumstances, the solution to the problem of supporting domestic hospitality services, the formation of an effective system for analyzing and managing their competitiveness in the face of increased competition is especially important with the possibility of attracting foreign investors. Also, taking into account the growing demands of consumers on the range and quality of services provided in the hospitality sector, socio-economic factors, it is very important to develop scientifically based criteria for the quality of services at the present stage.

**Key words:** competitiveness, hospitality, consumer, analysis, services.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасній світовій економіці проблеми конкурентоспроможності товарів і послуг є універсальними. Конкурентоспроможність економіки у цілому та якість виготовлених товарів і послуг сьогодні є концентрованим вираженням усіх сукупних можливостей країни та її виробників створювати, виробляти та продавати вимогливі товари й послуги. Успішне вирішення цих проблем значною мірою визначає рівень економічного та соціального розвитку будь-якої країни та ситуації на ринку товаровиробників. В умовах глобальної економічної інтеграції конкурентоспроможність сучасної організації є найважливішим завданням.

Очевидно, що готельний бізнес здатний позитивно впливати на економіку країни за умови достатнього розвитку. Наприклад, із його допомогою створюються нові робочі місця. В останні роки в готельному бізнесі відбулися деякі зміни – сьогодні набагато вигідніше створювати великі готельні мережі.

**Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор.** Теоретичні основи ринкової конкуренції розроблено у працях А. Смита, Д. Рікардо, Дж.С. Мілля, М. Портера, А. Маршалла; подальший розвиток ці проблеми отримали в роботах таких вітчизняних учених, як Г.Л. Азоєв, В.Д. Андріанов, М.І. Кпиш, Ю.І. Коробов, Д.А. Мильгром, Н.К. Масовий, Р.А. Фатхутдінов та ін.

Проблеми економіки та управління підприємствами готельного бізнесу досліджувалися такими вченими і фахівцями, як В.І. Азар, Е.А. Джанджугазова, Н.І. Кабушкін, Ф. Котлер, А.Л. Лісник, І.П. Маціцько, Г.А. Папирян, А.Ф. Рогачов, Дж.Р. Уокер, А.В. Чернишов та ін.

Усі ці науковці зробили вагомий внесок в економічну науку та ділову практику, але водночас наукові та практичні проблеми формування, всебічної підтримки та утримання рівня конкурентоспроможності сфери послуг гостинності все ще відносно слабо вивчені у вітчизняній економічній науці.

**Формулювання завдання дослідження.** Метою статті є розроблення практичних рекомендацій щодо ефективного управління конкурентоспроможністю підприємств гостинності на основі аналізу.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Оцінка власної конкурентоспроможності – одна з необхідних галузей у всьому комплексі самоаналізу; становище підприємства на галузевому ринку є невід'ємним елементом маркетингової діяльності будь-якого підприємства, пов'язаного з індустрією гостинності. Для цього необхідно мати оперативну та об'єктивну методологію оцінки конкурентоспроможності.

У світовій практиці застосовується багато різних методів оцінки конкурентоспроможності, однак лише деякі з них були широко поширені. Найбільш часто використовувани методологічні підходи на практиці можна розділити на два типи методів оцінювання, які представлено в табл. 1 [1].

Виходячи з даної таблиці, можна сказати, що для проведення оцінки конкурентоспроможності сфери гостинності більш зручними й об'єктивними є: модель Портера, «багатофакторна конкурентоспроможності підприємства», метод рейтингової оцінки; можна використовувати й низку інших методів, але з огляду на той факт, що Україна є дуже багатогранною у сфері гостинності, фактично складно порівняти всі чинники, які впливають на рівень конкурентоспроможності сфери послуг, адже практично в будь-якій точці країни існують свої пам'ятки: історичні, церкви і собори, архітектурні, курортно-оздоровчі центри, а також курортні зони. Тому відокремлемо основні фактори оцінки конкурентних переваг, які будуть враховані незалежно від регіону країни та типу сектору гостинності: якість обслуговування клієнтів, ціна наданих послуг, матеріальний стан готелю та технічна база, розташування готелю, імідж, реклама, якість їжі, широкий спектр наданих послуг.

Однак, виходячи з перерахованих вище чинників, неможливо описати цільову аудиторію – споживачів або туристів. Як потенційних споживачів будемо розглядати резидентів України.

Класифікація оцінок конкурентоспроможності підприємства

Матричні методи			Аналітичні методи		
Матриці	+	–	Методи	+	–
<i>БКГ</i>	Визначення становища підприємства на галузевому ринку	Відсутній прогноз	<i>Рейтингова оцінка</i>	Досить точно визначає місце даного підприємства щодо його конкурентів	Складність під час розрахунку показника, отриманих вихідних даних, відсутність прогнозової інформації
<i>Мак-Кінзі</i>	Дає змогу визначити положення фірми щодо інших конкурентів; виробити подальші стратегії	Важко оцінити якісні характеристики	<i>Оцінка на основі розрахунку частки ринку</i>	Дає змогу визначити тип і місце фірми на ринку	Неможливо визначити причини виявленого положення фірми, розробити необхідну стратегію
<i>Портера</i>	Наочне структурування досягнень конкуренції	Не дає конкретних рекомендацій щодо досягнення конкурентних переваг	<i>Оцінка конкурентоспроможності на основі споживчої вартості</i>	Оцінка конкурентоспроможності з урахуванням чинників внутрішнього середовища фірми	Складність розрахунків, збору необхідної інформації
<i>Метод «багатокутник конкурентоспроможності підприємства»</i>	Достатня легкість використання для оперативного аналізу ситуації, визначення поточного положення щодо конкурентів	Складність під час розрахунку показника, отримання вихідних даних, відсутність прогнозової інформації	<i>Оцінка на основі теорії ефективної конкуренції</i>	Досить точно визначає місце даного підприємства щодо його конкурентів	Складність розрахунків, збору необхідної інформації

Оскільки для посилення конкурентоспроможності індустрії гостинності насамперед необхідно посилити свої позиції в самій країні, адже майже кожен п'ятий українець не бував у прекрасних місцях своєї країни та навіть про них не чув, тому доречно буде визначити портрет споживача. Для цього ми проведемо дослідження з використанням методології двоступеневої побудови портрета споживача.

На першому етапі проведемо опитування з метою виявлення особливостей портрета споживача [2]. Опитування проводиться з урахуванням низки чинників, які наведено в табл. 2.

За результатами аналізу даних за допомогою програми SPSS, яка була використана для аналізу всіх зібраних матеріалів, можна сказати, що:

- споживачі, які приїжджають із комерційною метою, готові витратити в кілька разів більше на свої потреби, ніж усі інші, що аналізуються, в середньому на 30 тис грн;
- одружені споживачі готові витратити менше, ніж ділові мандрівники, але більше, ніж самотні люди, десь на 6 тис грн більше;
- із кожним додатковим членом групи прибулих витрати збільшуються в середньому на 7 тис грн;

Таблиця 2

Чинники, які впливають на суму витрат одного споживача

Показники	Значення
Вік	Роки
Стать	1 – чоловік, 0 – жінка
Шлюб	1 – перебуває, 0 – інакше
Кількість осіб у сім'ї	Одиниць
Розмір групи приїжджаючих	Одиниць
Мета поїздки	1 – комерційна; 0 – інша
Рівень доходу на одного члена сім'ї	1 – до 10 тис грн, 2 – від 10 до 20 тис грн, 3 – понад 20 тис грн
Ваш рівень доходу більше 10 тис грн	1 – так; 0 – інше

Чинники, що впливають на суму витрат під час відпустки

Найменування показника	Одиниці виміру або значення показника
Пора року для проведення відпустки	1 – літо; 0 – інше
Спосіб пересування під час відпустки	1 – вело; 0 – інше
Основна мета під час відпочинку	1 – лікування; 0 – інше
Яким способом Ви шукаєте місце для розміщення	1 – за допомогою турфірми; 0 – інше
Ви віддаєте перевагу в поїздках користуватися їхніми послугами	0 – послуги обслуговуючого персоналу; 1 – інше
Яким видам зв'язку Ви віддаєте перевагу користуватися, перебуваючи у відпустці	1 – Інтернет; 0 – інше
Чи часто Ви купуєте в поїздках сувеніри, подарунки	1 – так; 0 – ні
Хотіли б Ви проводити відпустку зі своїми домашніми тваринами	1 – так; 0 – інше
Укажіть Ваш вік	Одиниць

– відпочиваючі з доходом понад 10 тис грн витрачають більше на 8 тис грн, ніж споживачі з нижчим рівнем доходу.

Виходячи з проведеного аналізу, слід відзначити, що не можна виділити якусь одну групу споживачів із виділених нами, незважаючи на те що вони відрізняються за своїми витратами. У напрямі надання послуг у сфері гостинності необхідно направляти на всіх споживачів, які приїжджають. Але при цьому, виходячи з отриманих даних, дуже складно сформувати стратегію розвитку конкурентоспроможності у сфері надання послуг гостинності, у зв'язку з малою кількістю даних складно визначитися з бажаними смаками потенційних споживачів, тому на другому етапі вивчимо показники, які описують залежність між ними (табл. 3).

Після збору та аналізу даних, наведених у табл. 3, за допомогою програми SPSS можна зробити портрет потенційного споживача:

1. відпочиваючі, які мають головну мету під час відпочинку лікування, готові витратити на відпочинок у середньому на 13 тис грн менше, ніж ті, хто має інші переваги;

2. відпочиваючі, які вважають за краще використовувати Інтернет як основну форму спілкування під час канікул, готові витратити на відпочинок у середньому на 14 тис грн більше, ніж ті, хто віддає перевагу іншим видам спілкування;

3. відпочиваючі, які шукають житло за допомогою послуг турфірми, готові витратити на відпочинок у середньому на 37 тис грн більше, ніж відпочиваючі, які використовують інші способи пошуку місць розташування;

4. із кожним додатковим роком життя люди готові витратити на відпочинок у середньому на 1 тис грн більше.

На основі аналізу обох етапів можна виділити важливу інформацію для розвитку стратегічних напрямів послуг гостинності, а також визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності цієї сфери.

Доцільним та вигідним способом було б зосередити домовленість на сегменті ділових людей під час відрядження, обладнання наявного простору необхідними технічними нововведеннями та створення необхідних умов для проведення ділових зустрічей, семінарів тощо. Це приверне нових клієнтів, у тому числі й у міжсезоння [4].

Отримані дані про одружених відвідувачів дають змогу зробити висновок про необхідність створення приємних умов для сімейного відпочинку. Розвиток системи сімейних знижок та спеціальних пропозицій також допоможуть залучити нових клієнтів.

Заможні люди воліють бачити як головну мету під час відпустки не тільки лікування, а й інші види дозвілля, такі як екскурсії, етнічний, діловий, екологічний туризм, активний спорт, пасивне дозвілля тощо. Як правило, це люди абсолютно різного віку, але, «йдучи в ногу з часом», вони вважають за краще використовувати Інтернет як основну форму спілкування під час своїх відпусток, тому забезпечення необхідних умов для використання Інтернету є невід'ємним критерієм для них під час вибору місця відпочинку. Скоріше за все, це робочий сегмент, який зручніше і простіше довірити всю туристичну організацію надійному туристичному агентству, а не самому збирати тур.

Тому для розвитку конкурентоспроможності сектору послуг гостинності необхідно розробити план створення та запропонувати спеціальні індивідуальні програми вибору екскурсій, лікування тощо (попередне укладання договорів із турфірмами, здравницями тощо) з можливістю бронювання на наступний сезон; створити та забезпечити простий доступ до Інтернету з будь-якої точки відпочинку в будь-який час доби; розширити спектр послуг із метою залучення нових клієнтів.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Конкурентоспроможність сервісної компанії можна визначити як сукупність соціально-економічних, споживчих, іміджевих та технічних чинників, які можуть протистояти конкуренції з іншими компаніями, які надають подібні послуги (або здійснюють подібну діяльність у сфері послуг) і займають той самий ринковий сектор, а також поточне становище підприємства на ринку, включаючи обсяг його продажу. Щодо послуг, конкурентоспроможність можна визначити як порівняльну якісну характеристику, яка містить оцінку всіх економічних, виробничих, сервісних та організаційних показників щодо вимог ринку або характеристик та властивостей аналогічної послуги-конкурента. З погляду споживача конкурентоспроможність можна визначити як певну характеристику, яка відрізняє послугу чи підприємство у цілому від конкурентів на ринку та визначає його кінцеву привабливість.

### Список використаних джерел:

1. Методика оцінки конкурентоспособности підприємства. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949957040874.shtml> (дата звернення: 03.01.2020).
2. Туристична галузь України: руїна чи низький старт. URL: [http://novosturbiznesa.info/article/turistichna\\_galuz\\_ukraini\\_ruina\\_chi\\_nizkij\\_start\\_.html](http://novosturbiznesa.info/article/turistichna_galuz_ukraini_ruina_chi_nizkij_start_.html) (дата звернення: 03.01.2020).
3. Погоріляк О.О. Стратегічний підхід у підвищенні конкурентоспроможності готелів Закарпаття. *Матеріали III міжвузівської студентсько-аспірантської наук.-практ. конф. «Стан та перспективи розвитку індустрії гостинності в сучасних умовах: економічні та фінансові аспекти»*, березень 2015 р. Львів, 2015. С. 63–64.
4. Лупич О.О. Вплив сучасних тенденцій індустрії гостинності на перспективи її розвитку в Україні. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. № 1(2). С. 78–82.
5. Каплан Ф., Акташ Аналіз залежностей між прибутками від туризму та економічним зростанням на прикладі окремих середземноморських країн. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 33–42.
6. Журавльова М. Стратегічне управління підприємствами готельного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук ; Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2015.
7. Гостиничний бізнес. URL: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-2-istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa/vse-stranitsi.htm> (дата звернення: 08.01.2020).
8. Горіна Г.О. Конкурентоспроможність країн у туристичній галузі: нові підходи до визначення. *Вісник Хмельницького національного університету*. № 4(1). С. 203–207.

### References:

1. “Methodology for assessing the competitiveness of an enterprise” *Metodika otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstva* *Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства*. URL: <http://marketing.rbc.ru/research/562949957040874.shtml> (accessed 03.01.2020).
2. “Tourist Galuz of Ukraine: Ruin Chi low start ” *Turystychna haluz' Ukrainy: ruina chy nyz'kyj start*. URL: [http://novosturbiznesa.info/article/turistichna\\_galuz\\_ukraini\\_ruina\\_chi\\_nizkij\\_start\\_.html](http://novosturbiznesa.info/article/turistichna_galuz_ukraini_ruina_chi_nizkij_start_.html) (accessed 03.01.2020).
3. Pogorilyak O.O. (2015) “Strategic approach in increasing the competitiveness of Transcarpathian hotels”. *Stan ta perspektivy rozvytku industrii hostynnosti v suchasnykh umovakh: ekonomichni ta finansovi aspekty* [State and prospects of development of hospitality industry in modern conditions: economic and financial aspects]. Proceedings of the III Inter-University Student-Graduate Research Conference March 2015. Lviv, p. 63–64.
4. Lupich O.O. “Influence of modern tendencies of hospitality industry on prospects of its development in Ukraine”. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho universytetu. Seriya: Ekonomika* [Uzhgorod University Scientific Bulletin. Series: Economics], 1(2), p. 78–82.
5. Kaplan, F., & Aktash (2016) “An analysis of the dependencies between tourism income and economic growth on the example of individual Mediterranean countries.” *Aktual'ni problemy ekonomiky*, vol. 3, pp. 33–42.
6. Zhuravleva, M. (2015) “Strategic management of hotel enterprises”. PhD in Economics Thesis, Hark. state. University of Food and Trade. Kharkiv.
7. Hotel business (2020) Available at: <http://turgostinica.ru/gostinichniy-biznes-i-ego-razvitie-v-sovremennich-us/1-2-istoriya-razvitiya-gostinichnogo-biznesa/vse-stranitsi.htm> (accessed 08.01.2020).
8. Gorina G.O. “The competitiveness of countries in the tourism industry: new approaches to definition”. *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 4, no.1, pp. 203–207.