

*Бортник Л.В., викладач
кафедри економіки та управління туризмом
Одеського національного економічного університету,
м. Одеса*

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

В індустрії туризму – міжгалузевому господарському комплексі, що спеціалізується на створенні туристичного продукту, здатного задовольняти потреби населення у проведенні дозвілля, у подорожах, відпочинку та оздоровленні шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг туристичного призначення, – визначальне місце належить готельному бізнесу. Ця сфера в комплексі туристичних послуг України розвивається швидкими темпами і в перспективі може стати найбільш важливим сектором туристичної діяльності.

Однак у готельному бізнесі кількісний ріст не завжди супроводжується одночасним підвищенням якості обслуговування, що негативно позначається на рівні конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств. Проблема конкурентоспроможності на українському ринку гостинності стоїть досить гостро, оскільки вітчизняні готелі не є конкурентоспроможними за багатьма показниками.

Генетично, економічна категорія «конкурентоспроможність» розглядається в залежності від об'єкта дослідження, відповідно до якого можна виділити шість рівнів конкурентоспроможності: конкурентоспроможність продукції (послуг); конкурентоспроможність підприємства; конкурентоспроможність кластера; конкурентоспроможність галузі; конкурентоспроможність регіону; конкурентоспроможність держави. В ієрархії понять конкурентоспроможності базовою є конкурентоспроможність продукції (послуг). В якості виробників продукції (послуг) виступають підприємства, кластери, галузі, регіони, держави, які вступають у конкурентну боротьбу за споживачів, за ринки (товарні, галузеві, територіальні); за фактори виробництва (природно-сировинні, виробничо-технологічні, трудові, фінансові ресурси); за інвестиції.

Слід зазначити, що багатогранність категорії «конкурентоспроможність підприємства» зумовлює різноманітність авторських поглядів до її визначення. У фаховій літературі існує три основні підходи до визначення сутності конкурентоспроможності підприємства: компаративний, ресурсний та системний. У відповідності до компаративного підходу конкурентоспроможність підприємства може бути виявлена лише у рамках групи підприємств однієї галузі або підприємств, що випускають товари-замінники. Основною властивістю конкурентоспроможності є її відносність, тобто проявляється вона лише у порівнянні підприємств у певних межах галузевого, національного або світового ринку. Ресурсний підхід базується на розгляді саме ресурсів підприємства як основи, що забезпечує певний рівень його конкурентоспроможності. Системний підхід передбачає детальне вивчення та аналіз внутрішнього середовища підприємства як відкритої економічної системи та процесів, що відбуваються в ньому, та дозволяє визначити його взаємовідносини із зовнішнім середовищем, у тому числі з позиції можливостей адаптації до змін протягом тривалого часу.

З урахуванням специфіки готельного бізнесу як складової сфери послуг вважаємо доцільним розглядати конкурентоспроможність готельного підприємства як його характеристику з точки зору ступеню реалізації потенційної спроможності формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги з урахуванням мінливості зовнішнього середовища для залучення туристичних потоків і досягнення лідируючих позицій серед аналогічних готельних підприємств.

Дуже важливим моментом є усвідомлення відсутності в теорії і практиці економічного аналізу єдиного комплексного показника конкурентоспроможності підприємства. Численні дослідження показали, що висока результативність роботи, визначена за одним показником, не є гарантом успішного продовження діяльності підприємства у майбутньому. Причина полягає в тому, що певний показник зорієнтований лише на відображення тільки одного боку такого складного явища, яким є конкурентоспроможність підприємства. При цьому інші його сторони й грані можуть не висвітлюватися, що неминуче приведе до хибних висновків відносно рівня показника, що досліджується.

На нашу думку, можна говорити, принаймні, про три частинні ознаки конкурентоспроможності готельного підприємства: рентабельність діяльності; частка ринку і рівень споживчої атрактивності. Причому вказані ознаки треба розглядати й використовувати не ізольовано, а комплексно, в системі. В протилежному випадку кожна окрема з них може надати викривлене уявлення про рівень економічної категорії, що досліджується.

В науковому обороті показники, які не піддаються безпосередньому вимірюванню, а проявляються на поверхні явищ у вигляді множини чинників, називаються латентними. Науковий термін «латентні ознаки» використовується для відображення складних атрибутивних економічних понять, котрі принципово неможливо кількісно виміряти в метричній шкалі [1, с. 51-52].

Отже, поняття «конкурентоспроможність готельного підприємства» є латентним в тому сенсі, що воно принципово не може бути розраховане єдиним статистичним показником. Указане поняття носить ознаки складної, прихованої властивості господарської системи, якою є підприємство готельного бізнесу в умовах ринкового господарювання, й проявляється на поверхні у вигляді сукупності чинників – одиничних та групових.

Список літератури

1. Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA / А. Г. Янковой. – Вып. 1. – Одесса : Оптимум, 2001. – 216 с.

Рекомендації: Беручи до уваги наукові підходи до формування понятійного апарату конкурентоспроможності підприємства як економічної категорії і специфіки готельного бізнесу як складової сфери послуг, вважаємо доцільним розглядати конкурентоспроможність готельного підприємства як його характеристику з точки зору ступеню реалізації потенційної спроможності формувати, утримувати і використовувати стійкі конкурентні переваги з урахуванням мінливості зовнішнього середовища для залучення туристичних потоків і досягнення лідируючих позицій серед аналогічних готельних підприємств. Показник конкурентоспроможності готельного підприємства слід розглядати в якості латентного, враховуючи його частинні ознаки: рентабельність діяльності; частка ринку і рівень споживчої атрактивності.