

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕННЯ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

METHODOLOGICAL APPROACHES TO HOTEL ECONOMY COMPETITIVE POSITION INVESTIGATION

Стаття присвячена проблемі формування методології дослідження конкурентного положення готельного господарства. Дано характеристику основним поняттям, які характеризують положення підприємства в умовах конкуренції. Показано перспективність застосування системного підходу до дослідження конкурентного положення готельного господарства, за яким у якості пріоритету є здатність підприємства найбільш раціональним способом привести у відповідність своє внутрішнє середовище до змін зовнішніх умов. Досліджено поняття «система конкурентоспроможності» з позицій особливостей формування конкурентного положення готельного господарства.

Ключові слова: методичні підходи, конкурентне положення, термінологія, готельне господарство, система конкурентоспроможності.

Стаття посвящена проблеме формирования методологии исследования конкурентного положения гостиничного хозяйства. Дана характеристика основным понятиям, которые характеризуют положение предприятия в условиях конкуренции. Показана перспективность применения системного подхода к исследованию конкурентного положения гостиничного хозяйства,

согласно которому в качестве приоритета рассматривается способность предприятия наиболее рациональным способом привести в соответствие свою внутреннюю среду к изменениям внешних условий. Исследовано понятие «система конкурентоспособности» с позиций особенностей формирования конкурентного положения гостиничного хозяйства.

Ключевые слова: методологические подходы, конкурентное положение, терминология, гостиничное хозяйство, система конкурентоспособности.

The article deals with the problem of hotel economy competitive position research methodology formation. Characteristic of the basic concepts characterizing the position of the enterprise in a competitive environment has been given. The system approach application availability to the study of the hotel industry competitive position has been shown, according to which the enterprise's ability to bring its internal environment in correspondence with changes in external conditions has been considered as a priority. The notion «system competitiveness» in terms of peculiarities of hotel industry competitive position formation has been studied.

Key words: methodical approaches, competitive position, terminology, hotel economy, competitiveness system.

УДК 338.487 (477)

Коваленко Д.С.

аспірантка кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаський державний технологічний університет

Постановка проблеми. Актуальність, значення і складність вирішення проблем надійної та ефективної адаптації підприємств у ринкові значною мірою зростає у зв'язку зі зміною ідеології управління конкурентоспроможністю підприємства. Щодо готельного господарства – це досить складна наукова проблема, оскільки її вирішення пов'язано із необхідністю формування організаційно та технологічно гнучких ділових процесів, здатних до оперативного реагування на зміни споживчих смаків удосконаленням чи принциповим оновленням асортименту товарів і послуг, пропонує жорстко конкурентному ринку. А відтак, на будь-якому підприємстві готельного господарства виникає потреба у здійсненні певних дій, пов'язаних із формуванням системи конкурентоспроможності, яка наділена цільовою адекватністю до зовнішніх впливів. Саме це обумовлює потребу комплексного дослідження умов формування системи конкурентоспроможності готельного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питаннями, які пов'язані із функціонуванням готельного господарства та аналізом його конкурентного положення, присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних вчених таких, як: Г. Яковлева, Г. Балашова, Є. Кускова, А. Медіка, А. Інграма,

Х. Шмакова, Х. Ревенкова, В. Любіцевої, Х. Роглева і т. д. Як свідчить аналіз цих робіт, вони не охоплюють проблеми сучасного стану готельного господарства, серед яких розробка та впровадження наукових підходів до встановлення конкурентного положення підприємств на ринку готельних послуг.

Постановка завдання. На даний час існує наукова дискусія відносно визначення єдиного методологічного підходу до встановлення конкурентного положення готельного господарства. Різноманіття понять пов'язано із складністю та багатогранністю такого явища, як конкуренція, яке тією чи іншою мірою характеризує положення підприємства сфери гостинності. Все це зумовлює актуальність обраної теми дослідження та постановку його мети: формування методології дослідження конкурентного положення готельного господарства.

Для досягнення такої мети у роботі вирішується таке завдання:

– дослідити сучасні методичні підходи до визначення конкурентного положення підприємства на ринку;

– обґрунтувати доцільність застосування системного підходу до дослідження конкурентного положення готельного господарства;

– дослідити поняття «система конкурентоспроможності» з позицій особливостей форму-

вання конкурентного положення готельного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Як свідчить аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури на даний час відсутній єдиний науковий підхід до визначення конкурентного положення підприємства на ринку. Найбільш поширеними є поняття:

1. Конкурентна позиція [2]. У найбільш поширеному підході це позиція, яку те чи інше підприємство посідає у своїй галузі (регіоні) відповідно із результатами своєї діяльності і із своїми перевагами та недоліками у порівнянні із конкурентами. Г. Азоєв при дослідженні поняття «конкурентна позиція» ототожнює його із величиною ринкової ролі підприємства [1].

2. Конкурентний статус [13]. Таке поняття охоплює як позицію підприємства на ринку, так і ступінь володіння ним певних порівнюваних переваг. А. Градов, відштовхуючись від трактування І. Ансоффа, де «конкурентний статус» подається, як позиція підприємства у конкуренції, як своєрідний вимірник положення підприємства на ринку, вважає, що конкурентний статус повинен характеризувати передумови досягнення підприємством того чи іншого рівня конкурентних переваг [16].

3. Конкурентні переваги. Авторство теорії конкурентних переваг належить М. Портеру, за якою вони визначаються, як «перевага фірми у якій-небудь сфері діяльності чи у виробництві товару, у порівнянні із конкуруючими фірмами» [12]. Ж.-Ж. Ламбен відзначає, що конкуруюча перевага «це характеристики та властивості товару чи фірми, які створюють певну перевагу над своїми прямими конкурентами [8].

4. Конкурентоспроможність. Більшість дослідників подають це поняття, як складне і комплексне, розглядаючи його із різних методологічних підходів. [4; 5; 7; 9; 10; 15]. М. Портер визначає конкурентоспроможність підприємства, як «порівнянна перевага по відношенню до інших фірм» [12]. У свою чергу А. Градов підкреслює, що «конкурентоспроможність фірми може бути встановлена (оцінена) лише у рамках груп фірм, які відносяться до однієї галузі, або ж фірм, які випускають товари (послуги) – субститути. Конкурентоспроможність можна встановити лише порівнянням між собою таких фірм» [16].

5. Конкурентний потенціал. П. Забелін і Н. Моеєєва визначають його як «потенційну можливість (поточні передумови) зберігати та збільшувати конкурентоспроможність у довгостроковому періоді». Тобто, «конкурентний потенціал організації визначається сукупністю параметрів, яка визначає можливість (потенціал) та здатність організації ефективно функціонувати на ринку (утримувати чи збільшувати свою ринкову частку, мати достатньо високий рівень рентабельності) у перспективі [6].

6. Конкурентні відмінності. Під ними розуміють «високу компетентність організації у певній сфері, яка дозволяє підприємству отримати та утримувати клієнтуру» [3]. Така компетентність виявляється у тому, що підприємство щось робить більш краще, ніж його конкуренти, а відтак, залучати та утримувати споживачів, і у кінцевому рахунку, зберігати та нарощувати свою конкурентоспроможність [17].

В. Шинкаренко і А. Бондаренко, проводячи порівняльний аналіз вище означених підходів до встановлення поняття конкурентоспроможності, відзначають, що вони «...не відображають динаміки процесу розвитку та здатності адаптації підприємства до змінюваних умов зовнішнього середовища...» [16]. На їх думку таких недоліків позбавлений системний підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємства, за яким «конкурентоспроможність може бути представлена у вигляді властивості виробничо-економічних систем (до яких можуть бути віднесені і підприємства готельного господарства) змінювати траєкторію руху чи намічений режим функціонування у процесі адаптації до впливів зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку вже існуючих, чи створення нових конкурентних переваг [4]. У свою чергу Ю. Іванов зазначає, що при такому методологічному підході основний наголос повинен робитися на здатності підприємства у максимально стислі терміни і найбільш раціональним способом привести своє внутрішнє середовище у відповідність із безперервно змінюваними зовнішніми умовами. Конкурентоспроможність при цьому «виступає не тільки як результат, але і як процес, який може бути описаний відповідними кількісними параметрами і становить собою системну категорію» [4]. На підставі таких поглядів вплив кожного фактору на конкурентоспроможність готельного господарства із врахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх взаємозв'язків має здійснюватися через відповідні функції, які залежно від стану суб'єкту у кожний конкретний проміж часу можуть бути стимуляторами і де стимуляторами підвищення рівня конкурентоспроможності.

Аналіз фахової вітчизняної та зарубіжної літератури показав, що системний підхід до визначення рівня конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як об'єкта управління практично не реалізований, відсутнє чітке уявлення такої конкурентоспроможності як системи.

Вихідними умовами реалізації системного підходу до встановлення конкурентоспроможності підприємства готельного господарства як об'єкта управління можуть бути.

1. Встановлення причин виникнення системи конкурентоспроможності. Насамперед це необхідність у адаптації підприємства до змін зовнішнього

середовища, а відтак, основною умовою формування системи є конкурентоспроможність.

2. Дослідження процесу формування та розвитку такої системи. Це можливо на підставі розгляду теоретичної моделі історичного розвитку конкурентоспроможності одиниці бізнесу, пропонуваної Р. Пейсом і Е. Дж. Стефаном [18]. Вона включає в себе чотири парадигми конкурентоспроможності (парадигма I – ремісництво, парадигма II – продуктивність, парадигма III – якість, парадигма IV – швидкість доставки), кожна із яких розглядається із позицій:

- основна характеристика часу виробничої діяльності;
- основна вимога часу, задоволення якої необхідно для досягнення конкурентоспроможності;
- критерій конкурентоспроможності;
- основний фактор, який використовується для досягнення конкурентоспроможності.

3. Опис системи конкурентоспроможності через побудову її моделі. Вихідним положенням при описі системи є її уявлення як відкритої складної системи – складеного об'єкта, частини якого можна представляти, як окремі системи (підсистеми), що об'єднані у ціле згідно з певними принципами, або

ж пов'язаних між собою встановленими відносинами. У такому випадку властивості системи конкурентоспроможності у цілому визначаються як властивостями елементів (підсистем), що її складають, так і характером відносин між ними.

У межах системи конкурентоспроможності функціонує сукупність процесів, взаємопов'язаних за структурою і динамікою, спрямованих на досягнення цілей діяльності підприємства, до яких будемо відносити:

- процеси управління господарською діяльністю підприємства (матеріальні потоки на «вході», всередині підприємства і на «виході», а також підпорядковані ним інформаційні, фінансові й інші потоки);
- процеси управління інформаційними потоками, що відображають реальний і модельований стан діяльності підприємства;
- процеси взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем;
- процеси управління реалізацією набору моделей систем обслуговування;
- процеси прийняття управлінських рішень.

На підставі вищевикладеного, система конкурентоспроможності розглядається автором, як

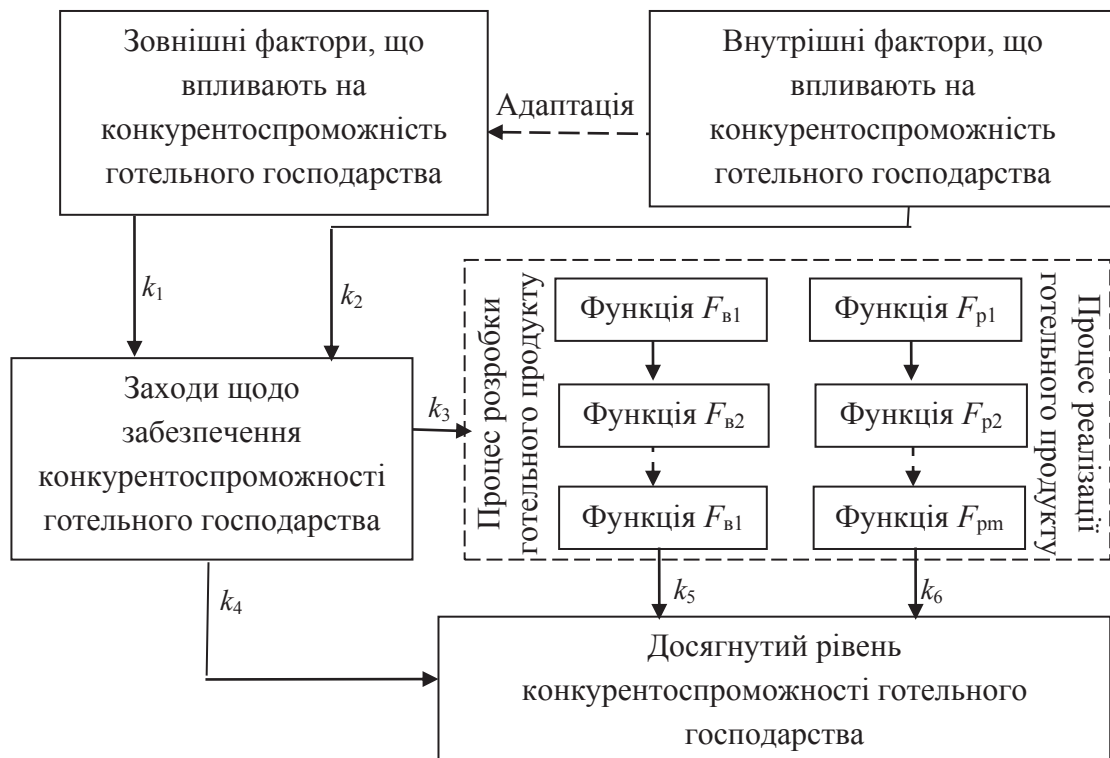


Рис. 1. Загальна схема формування системи конкурентоспроможності готельного господарства (розроблена автором на підставі [4; 14]):

- k_1, k_2 – вплив відповідно зовнішніх та внутрішніх факторів на рівень конкурентоспроможності продукту;
- k_3 – коригування рівня конкурентоспроможності готельного продукту;
- k_4 – коригування рівня конкурентоспроможності підприємства;
- k_5, k_6 – вплив ефективності відповідно процесу розробки і реалізації готельного продукту на рівень конкурентоспроможності підприємства.

динамічна система, що впливає на зміст процесів виробництва та реалізації та їх елементів і зв'язків між ними, за умови збереження нею своїх основних функцій: планування, управління та контролю процесів в умовах цілеспрямованого формування та реалізації сукупних відносин учасників таких процесів з метою забезпечення досягнення цілей обслуговування з оптимальними витратами необхідних для цього ресурсів (рис. 1).

За певних припущень і умовностей система конкурентоспроможності підприємства готельного господарства представлена таким чином: це доцільна сукупність взаємодоповнюючих видів діяльності та їх взаємодіючих елементів, яка цілеспрямовано формує та реалізує сукупні відносини на всіх етапах її сукупного життєвого циклу з метою забезпечення конкурентоспроможності і прогресуючого розвитку процесів виробництва, розподілу та споживання готельних продуктів.

Висновки з проведеного дослідження. Вирішення завдання формування системи конкурентоспроможності готельного господарства ускладнюється внаслідок зміни умов зовнішнього середовища, у яких здійснюється прогнозування та планування виробництва і реалізації готельних продуктів, недостатнього рівня надійності діяльності бізнес-партнерів підприємства-виробника готельних продуктів, а також значного інтервалу між початком їх планування та реалізації. За таким потребує подальшого дослідження умови формування та реалізація внутрішніх та зовнішніх зв'язків відповідної системи конкурентоспроможності, які зумовлюють параметри та зміст продуктів, включаючи організаційно-економічні, фінансові, організаційно-технологічні, трудомісткі та суттєво розосереджені у просторі і часі функціональні процеси і ресурси. У тому числі:

1. Процеси і відповідні операції системного прогнозу розвитку ринку, організації договірних та інших відносин із конкретними бізнес-партнерами ринку постачання ресурсів, матеріалів тощо і ринку розподілу продуктів, а також кінцевими споживачами на конкретних ринках.

2. Процеси і відповідні операції системного прогнозу, проектування, інвестування та побудови комерційних потужностей та матеріально-технічної бази.

3. Процеси і відповідні операції системної організації і управління діючими виробництвом у поєднанні із його технологією, матеріально-технічним забезпеченням, збутом і реалізацією.

4. Процеси і відповідні операції системного інформаційного, фінансово-го, соціального, у тому числі кадрового забезпечення вище наведених процесів і операцій управління діяльністю.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Азоев Г. Л. Конкуренция : Анализ, стратегия и практика / Г. Л. Азоев. – М. : Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
2. Ансофф. И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
3. Дикань В. Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия : монография / В. Л. Дикань. – Х. : Основа, 1995. – 160 с.
4. Иванов Ю. Б. Конкурентоспособность предприятия : оценка, диагностика, стратегия / Ю. Б. Иванов, А. Н. Тищенко, Н. А. Дробитько, О. С. Абрамова. – Х. : ХНЭУ, 2004. – 256 с.
5. Индекс конкурентоспособности в области путешествий и туризма / Официальный сайт Всемирного экономического форума. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к ресурсу : <http://www.weforum.org/en/index.htm>.
6. Забелин П. В. Основы стратегического управления / П. В. Забелин, И. К. Моисеева. – М. : ИВЦ «Маркетинг», 1998. – 195 с.
7. Зима А. Г. Индекс конкурентоспособности в туризме / А. Г. Зима, О. Г. Зима, Н. В. Кузьминчук // Бизнес Информ, 2010. – № 8. – С. 42 – 45.
8. Ламбен. Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, пер. с англ. / Ж. – Ж. Ламбен – СПб. : Наука, 1996. – 589 с.
9. Маркетинг там питання управління конкурентоспроможністю і матеріаломісткістю продукції / за ред. В. І. Коршунова. – Х. : Основа, 1999. – 188 с.
10. Маренич А. Управление конкурентоспособностью предприятия / А. Маренич // Бизнес Информ, 1996. – № 5. С. 5–7.
11. Попова Н. В. Маркетинговые исследование потребительских предпочтений в сфере гостиничных услуг / Н. В. Попова, Я. И. Величко // Экономика развития. – 2011, – № 2 (58). С. 62–66.
12. Портер М. Конкуренция : учебн. пособие; пер. с англ. / М. Портер. – М. : ИД «Вильямс», 2000. – 495 с.
13. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / Под ред. А. П. Градова и Б. И. Кузина. – СПб. : Специальная литература, 1996. – 510 с.
14. Тридід О. М. Система обслуговування споживача : теорія і практика : монографія / О. М. Тридід, К. М. Таньков, Г. Я. Дутка. – К. : УБС НБУ, 2008. – 184 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Конкурентоспособность : экономика, стратегия, управление / Р. А. Фатхутдинов. – М. : ИНФРА-М. – 2000. – 312 с.
16. Экономическая стратегия фирмы / под ред. А. П. Градова, СПб. : Специальная литература, 1995. – 415 с.
17. Шинкаренко В. Г. Управление конкурентоспособностью предприятия / В. Г. Шинкаренко, А. С. Бондаренко. – Х. : ХНАДУ, 2003. – 186 с.
18. Pact R. W. Paradigm of Competitiveness / R. W. Pact, E. G. Stephan // Competitiveness Review. – 1996. – Vol. 6, № 1. – pp. 8–13.