

УДК 331.3.378.12

Скорина Т. М., аспірант (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

ОЦІНКА МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Доведено, що існуючі етапи та методичні підходи визначення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств не є придатними для її міжнародної оцінки. Запропоновано трактування міжнародної конкурентоспроможності готельного підприємства. Обґрунтовано, що в умовах глобалізації та інформаційної економіки доцільно використовувати ціну готельного номеру як індикатора конкурентоспроможності та розраховувати добову ціну реалізації готельного номеру. Проведено порівняльний аналіз розміру добових цін реалізації готельних номерів в столиці України та інших столицях світу. Зроблено прогноз щодо подальшої конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств.

Ключові слова: готельне підприємство, міжнародна конкурентоспроможність готельного підприємства, добова ціна реалізації готельного номеру, фінансова модель бухгалтерського обліку.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації відбувається трансформація діяльності вітчизняних готельних підприємств. Це зумовлено рядом викликів, що формуються у макро- та мікросередовищі. По-перше, глобалізація світового господарства обумовлює взаємозалежність національних економік та їх взаємопроникнення, тяжіння світової економіки до єдиних стандартів, цінностей, принципів функціонування під впливом обміну товарами, робочою силою, капіталом, культурними цінностями. По-друге, появою великої когорти людей, які зайняті інтелектуальною працею і задовольнивши свої матеріальні потреби, спричиняють формування підвищеного попиту на послуги [1], зокрема, туристичні та готельні. Саме за таких умов вітчизняні готельні господарства вимушені реагувати на суттєву зміну (зростання) не лише контингенту споживачів, але і їх потреби щодо асортименту та якості послуг з метою завоювання їх прихильності, а відтак бути конкурентоспроможними на національному та світовому ринку.

Аналіз досліджень та публікацій. У науковій літературі є декілька підходів до оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств,

які достатньо систематизовані у праці [2], проте автор зазначає, що всі методи здебільшого використовуються для оцінки конкурентоспроможності промислових підприємств. У ній, зокрема, подається загальний порядок дослідження оцінки конкурентоспроможності готельного підприємства, який представлено на рисунку.

Конкретний набір показників залежить від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства. Усі загальноприйняті методи оцінки конкурентоспроможності підприємства можуть бути об'єднані в наступні дев'ять груп: 1) методи, засновані на аналізі порівняльних переваг; 2) методи, які базуються на теорії рівноваги фірми і галузі; 3) методи, засновані на основі теорії ефективної конкуренції; 4) методи, засновані на теорії якості товару; 5) графічні методи; 6) матричні методи; 7) експертний метод; 8) метод визначення позиції в конкуренції з точки зору стратегічного потенціалу підприємства; 9) методи, засновані на порівнянні з еталоном [2]. Не знижуючи наукову значимість такого дослідження, вважаємо, що наявні у наукових джерелах методи і підходи дають можливість оцінити конкурентоспроможність готельних підприємств як ту, яка склалася (поточну, тактичну) і жодним чином не дають можливість прогнозувати стратегічну та міжнародну.

Метою статті є проведення оцінки міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств, що базується на порівнянні ціни готельного номеру в Україні та за кордоном та прогнозування її динаміки.

Основні результати дослідження. Зазвичай діяльність готельних підприємств трактують як вид бізнесу, що продукує послуги-комплементи для туристичної індустрії, а саме послуги з тимчасового розміщення.

За теоретичним підходом конкурентоспроможність трактується як ринкове, економічне суперництво: здатність витримати конкуренцію, мати переваги перед конкурентом, очікування позитивних результатів.

Під міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних готельних підприємств розуміємо здатність їх задовольняти потребу споживачів у послугах тимчасового розміщення на світовому рівні стандартів та якості, що ілюструється прихильністю клієнтів і відображається на здобутті та розширенні частки на швидко зростаючому ринку та як наслідок фінансової спроможності цих підприємств.

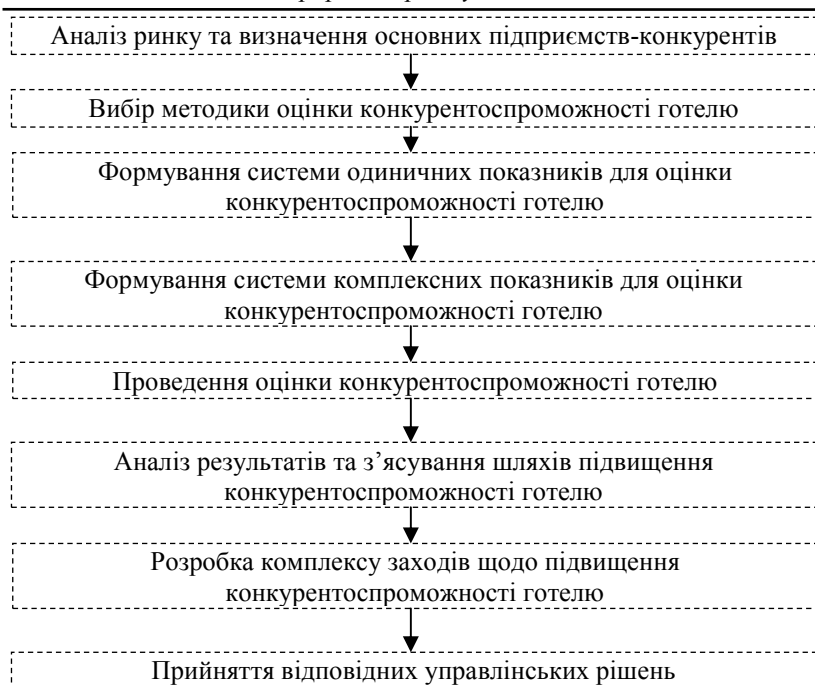


Рис. 1. Етапи оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств

Світове готельне господарство ілюструє стійку динаміку зростання як номерного фонду, так і якості послуг, але такі світові тенденції не типові для вітчизняного готельного господарства. І якщо впродовж 2007-2014 рр. кількість готелів в Україні зростала, але ця тенденція не є усталеною, тому що з 2013 р. уже спостерігається спад їх кількості (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості готелів в Україні, од. [3]

| Рік | Кількість готелів | Абсолютний приріст (ланцюговий) |
|------|-------------------|---------------------------------|
| 2007 | 1192 | - |
| 2008 | 1232 | +40 |
| 2009 | 1269 | +37 |
| 2010 | 1420 | +151 |
| 2011 | 1595 | +175 |
| 2012 | 1656 | +61 |
| 2013 | 1851 | +195 |
| 2014 | 1761 | -90 |

Зростання кількості готелів було пов'язано із збільшенням туристичних потоків та зростанням туристичної привабливості України у світі, проведення чемпіонату з футболу Євро-2012. Проте, експерти стверджують, що вітчизняне готельне підприємництво не вийшло за кількістю засобів розміщення та обсягами їх діяльності на рівень 1990 року. Значне скорочення відбувається через збитковість та надання в оренду номерного фонду.

У економічному сенсі конкурентоспроможним є те підприємство, у якого є порівняно низька ціна з конкурентами та найбільша різниця між ціною та величиною його середніх сукупних витрат. Якщо ця різниця знижується, то стверджують, що підприємство втрачає конкурентоспроможність. Досягнення ціною рівня граничних витрат відображає існування досконалої конкуренції, тобто покриття ціною усіх витрат виробництва та беззбиткову діяльність. Звісно, що розвиток діяльності потребує отримання прибутку, який є передумовою здійснення інвестицій.

Проте в управлінському сенсі важливим є забезпечення прибуткової діяльності не за рахунок отримання максимальної маржі між ціною послуги і витратами на її виробництво, що може загрожувати у довгостроковому періоді втратою ринкового сегменту, а забезпечення високої частоти продажу, що навіть при певному зниженні ціни послуги є виправданим стратегічно та в фінансово-економічному сенсі. Це дає можливість підприємству у довгостроковому періоді стратегічно здобути й утримувати позицію конкурентоспроможного, а у фінансовому плані – це ще й приносить значно вищі доходи. Саме за економічним підходом, але не управлінським функціонують вітчизняні готельні підприємства про що свідчать дані консалтингової компанії Coliers International (Україна). Середня вартість номерів класу «люкс» у київських чотиризіркових готелях становить 315 євро, що не завжди обгрунтовано, адже аналогічний показник складає: у Празі – 240 євро, у Римі – 215, у Будапешті – 189 євро [4]. Окрім того, у Києві вартість номерів «люкс» є більшою на 25% ніж у Празі, на 30% ніж у Римі та аж на 40% ніж у Будапешті (табл. 2).

Вважаємо і поділяємо думку окремих дослідників, що важливим у готельному бізнесі є показник ADR (ARR) – Average Daily Rate, або середня ціна реалізації за номер, яка визначається як відношення величини валового доходу від номерного фонду до кількості проданих номерів за певний проміжок часу (переважно за рік) і у свою чергу, залежить від показники завантаженості готелю (частоти продажу номерів) [5]. Саме тому для оцінки міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств найбільш доцільним все ж таки є ме-

тод визначення середньодобової ціни номеру та його співставлення із конкурентами у світі. Порівнявши середню ціну реалізації готельного номеру у вітчизняних готельних підприємств м. Києва та зарубіжних столицях приходимо до таких висновків.

Таблиця 2

Порівняння середньої вартості номеру «люкс» у чотирьох зіркових готелях столиць окремих європейських країн,

| Місто-столиця | Вартість | Перевищення вартості готельного номеру у Києві та окремих європейських столицях * | |
|---------------|----------|---|-----|
| | | Євро | % |
| Київ | 315 | - | - |
| Прага | 240 | +75 | +25 |
| Рим | 215 | +100 | +30 |
| Будапешт | 189 | +126 | +40 |

*- розраховано автором

Середня ціна реалізації номерів люкс у Києві є нижчою на 20% лише від Москви, проте вищою на 30% ніж в Токію, на 35% ніж в Нью-Йорку, на 50% ніж у Осло, на 57% ніж у Відні, на 63% ніж в Берліні. Щодо номеру стандарт, то у Києві ціна є нижчою від Москви у 2,3 разу, Токію у 1,8 разу, Нью-Йорка у 1,6 разу, Осло 1,3 у разу, проте вищою на 7% від Відня та на понад 10% від Берліну. Хоча співставляючи рівень життя та доходів населення України (м. Києва) та найближчих столиць європейських країн Австрії і Німеччини (м. Відня та м. Берліну) можна стверджувати про реалізацію неефективного менеджменту у діяльності вітчизняних готельних підприємств, а саме абсолютну неорієнтацію на цінову політику найближчих територіальних конкурентів (табл. 3).

Такий підхід до оцінки формування конкурентоспроможності не є стратегічним, а бухгалтерським (тактичним або ж короткостроковим). Порівняно дешевий номер стандарт в Україні з столицями найрозвинутіших країн світу та дорожчий від окремих європейських пояснюється тим, що стан більшості готелів України залишається на рівні далекому від світових стандартів, а неефективний менеджмент у готельних підприємствах не забезпечує зростання рівня продажу номерного фонду та розширення переліку додаткових послуг, який значно скромніший, ніж у готелях Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг [6], у той час як в Україні за статистикою – лише три – ресторан, кафе, бар; автостоянки; сауни та пральні.

Таблиця 3

Порівняння середньої ціни реалізації готельного номеру за добу в столиці України (м. Київ) та окремих столицях країн світу, дол.

| Міста світу | Люкс | Стандарт | Різниця між ціною номера в Києві та окремих країнах світу* | |
|-------------|------|----------|--|----------|
| | | | Люкс | Стандарт |
| Москва | 850 | 352 | -150 | -202 |
| Київ | 700 | 150 | - | - |
| Токіо | 510 | 270 | +190 | -120 |
| Нью-Йорк | 450 | 250 | +250 | -100 |
| Осло | 340 | 200 | +360 | -50 |
| Відень | 300 | 140 | +400 | +10 |
| Берлін | 260 | 130 | +440 | +20 |

* - розраховано автором

У світовій практиці більше 60% доходів генерують саме додаткові послуги [7]. Про недостатній сервіс вітчизняних готельних підприємств свідчить те, що від надання додаткових послуг готелі отримують менше п'ятої частини своїх доходів. Усе це підтверджує те, що міжнародна конкурентоспроможність вітчизняних готельних підприємств є низькою. Це є наслідком і дотепер використання вітчизняними готельними підприємствами фінансової моделі бухгалтерського обліку. Власне, Нортон – Каплан застерігають, що її експлуатація можлива лише між незалежними суб'єктами, коли підприємства намагаються сформувати внутрішні активи і реалізувати невикористані можливості, а також укріпити зв'язки і створити стратегічні союзи з партнерами. Це спричиняє не врахування нематеріальних активів і невикористання їх можливостей, що є особливо корисним, оскільки в глобальному та інформаційному світі вони для підприємств є значно важливішими для успіху (конкурентоспроможності) підприємства, як традиційні матеріальні активи [8].

Проведення порівняння середньої ціни реалізації готельного номеру «люкс» і «стандарт» в Україні та інших столицях країн світу дає право стверджувати про її завищеність, а тому можна прогнозувати їх певне падіння, а як наслідок зниження конкурентоспроможності.

Висновки. Отож, за умов глобальної та інформаційної економіки використання цінних методів оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств є доцільним і виправданим. Співставлення середньої ціни реалізації готельного номеру в Україні та деяких країнах світу не є на користь конкурентоспроможності вітчизняних готельних пі-

дприємств, а тим більше її зростання. Головним у здобутті міжнародної конкурентоспроможності є здобуття не максимально високої ціни, а розширення ринкового сегменту та забезпечення зростання частки підприємства на ньому за рахунок надання якісних основних та додаткових послуг. Звісно, що збільшити доходність готельних підприємств варто не лише через ефективніше використання матеріальних активів, а саме їх цільове. Необхідним стає винайдення та залучення нематеріальних активів не лише готельної, а й туристичної індустрії, основа яких культурно-історичної спадщини та рекреаційний потенціал нашої країни. Окрім того, того у довгостроковому періоді прогнозуємо падіння середньої ціни на готельні номери у вітчизняних підприємствах, а відтак і їх конкурентоспроможності.

1. Безтелесна Л. І. Управління людським розвитком та його фінансове забезпечення в Україні: оцінка і перспективи: Монографія / Л. І. Безтелесна. – Рівне : НУВГП, 2010. – С. 7–8. 2. Бортник Л. В. Методика оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств / Л. В. Бортник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – № 1(33). – ВФЕУ. – С. 95–101. 3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> 4. Caponigro J. R. The crisis Counselor/A Step-By-Step Guide to Managing a Business Crisis: Contemporary Books, Lincolnwood (Chicago). – 2000. – 345 p. 5. Семиколенова С. В. Методичні підходи до формування системи статистичних показників діяльності готельних підприємств / С. В. Семиколенова // Наукові записки. Сер. «Економічні науки». – 2006. – Т. 56. – С. 75–80. 6. Босовська М. В. Інтеграційні процеси в туризмі: Монографія / М. В. Босовська. – Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 832 с. 7. Квятковська Л. А. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством // Квятковська Л. А., Воробійова Л. Д. // Вісник Нац. ун-ту «ХП»: зб. наук. пр. темат. вип.: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Харків : НТУ «ХП». – 2013. – № 50 (1023). – С. 67–75. 8. Каплан Роберт С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Каплан Роберт С., Нортон Девид П. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. – С. 11–12.

Рецензент: д.е.н., професор Безтелесна Л. І. (НУВГП)

Skoryna T. M., Post-graduate Student (National University of Water Management and Nature Resources Use, Rivne)

INTERNATIONAL COMPETITIVENESS ASSESSMENT OF DOMESTIC HOTEL ENTERPRISES

It is proved that the existing stages and methodical approaches of definition of competitiveness of the domestic hotel enterprises are not suitable for international evaluation. The proposed interpretation of the international competitiveness of a hotel enterprise. It is proved that in the conditions of globalization and the information economy it is advisable to use the price of a hotel room as an indicator of competitiveness and calculate the daily price of a hotel room. A comparative analysis of the daily allowance of sale prices of hotel rooms in Ukraine's capital and other capitals of the world. The forecast concerning the further the competitiveness of hotel companies.

Keywords : hotel enterprise, international competitiveness of a hotel enterprise, the daily cost of the hotel rooms, the financial model of accounting.

Скорына Т. М., аспирант (Национальный университет водного хозяйства и природопользования, г. Ровно)

ОЦЕНКА МЕЖДУНАРОДНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Доказано, что существующие этапы и методические подходы определения конкурентоспособности отечественных гостиничных предприятий не являются подходящими для ее международной оценке. Предложена трактовка международной конкурентоспособности гостиничного предприятия. Обосновано, что в условиях глобализации и информационной экономики целесообразно использовать цену гостиничного номера как индикатора конкурентоспособности и рассчитывать суточную цену реализации гостиничного номера. Проведен сравнительный анализ размера суточных цен реализации гостиничных номеров в столице Украины и других столицах мира. Сделан прогноз относительно дальнейшей конкурентоспособности отечественных гостиничных предприятий.

Ключевые слова: гостиничное предприятие, международная конкурентоспособность гостиничного предприятия, суточная цена реализации гостиничного номера, финансовая модель бухгалтерского учета.
