

Економічні науки

УДК 338.48-6 : 615.8

**Крайнюк Людмила Миколаївна**

*кандидат технічних наук,  
професор кафедри туризму і готельного господарства  
Харківський національний університет  
міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Крайнюк Людмила Николаевна**

*кандидат технических наук,  
професор кафедры туризма и гостиничного хозяйства  
Харьковский национальный университет  
городского хозяйства имени А. М. Бекетова*

**Krainyuk Lyudmyla**

*PhD, Professor of the  
Department of Tourism and Hospitality Management  
O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**Вороніна Маргарита Дмитрівна**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти  
Харківського національного університету  
міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Воронина Маргарита Дмитриевна**

*соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования  
Харьковского национального университета  
городского хозяйства имени А. М. Бекетова*

**Voronina Marharyta**

*Applicant of secondary (Master's) Level of higher Education  
O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**Романенко Анна Миколаївна**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

*Харківського національного університету*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Романенко Анна Николаевна**

*соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования*

*Харьковского национального университета*

*городского хозяйства имени А. М. Бекетова*

**Romanenko Anna**

*Applicant of secondary (Master's) Level of higher Education*

*O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**Шаповалов Дмитро Олександрович**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

*Харківського національного університету*

*міського господарства імені О. М. Бекетова*

**Шаповалов Дмитрий Александрович**

*соискатель второго (магистерского) уровня высшего образования*

*Харьковского национального университета*

*городского хозяйства имени А. М. Бекетова*

**Shapovalov Dmytro**

*Applicant of secondary (Master's) Level of higher Education*

*O. M. Beketov National University of Urban Economy*

**АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОСЛУГ  
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ІДЕАЛЬНІ ТА  
МОЖЛИВІ РІШЕННЯ**

**АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ  
ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: ИДЕАЛЬНЫЕ И  
ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ**  
**COMPETITIVENESS ANALYSIS OF HOSPITALITY INDUSTRY  
SERVICES: IDEAL AND POSSIBLE SOLUTIONS**

*Анотація.* У цій статті пропонується набір інструментів для вимірювання ступеня конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності, зокрема, засобів розміщення та ресторанних закладів, як доповнення до традиційних інструментів дослідження попиту. Обґрунтовано теоретично оптимальне розв'язання проблеми оцінки конкурентоспроможності послуг гостинності, представлено короткий огляд основних інструментів, здійснено порівняння «можливих рішень».

**Ключові слова:** індустрія гостинності, послуга, конкурентоспроможність, моніторинг.

*Аннотация.* В этой статье предлагается набор инструментов для измерения степени конкурентоспособности услуг предприятий индустрии гостеприимства, в частности средств размещения и ресторанных заведений, как дополнение к традиционным инструментам исследования спроса. Обосновано теоретически оптимальное решение проблемы оценки конкурентоспособности услуг гостеприимства, представлен краткий обзор основных инструментов, сравнение «возможных решений».

**Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, услуга, конкурентоспособность, мониторинг.

*Summary.* This article proposes a set of tools for measuring the degree of competitiveness of services of hospitality industry enterprises, in particular accommodation facilities and restaurant establishments, as a supplement to

*traditional demand research tools. A theoretically optimal solution to the problem of assessing the competitiveness of hospitality services is justified, a brief overview of the main tools and a comparison of «possible solutions» are presented.*

**Key words:** *hospitality industry, service, competitiveness, monitoring.*

На конкурентному ринку пропозиція послуг підприємств індустрії гостинності у будь-який момент може виявитися неефективною, і завжди існує можливість того, що споживачі віддаватимуть перевагу конкуруючим закладам, що поставить під загрозу досягнення адекватної маржі. Це ринковий ризик, який неможливо усунути, але можна стримати шляхом систематичного моніторингу конкурентоспроможності власних послуг. Рішення щодо товарної політики – від запуску нової послуги до зміни будь-якого атрибуту, від вибору ціни до рішень, які набувають форми збереження поточного курсу дій – підприємства індустрії гостинності повинні підтримувати та покращувати здатність пропозиції залучати попит. Тому завжди є потреба в ефективних інструментах для моніторингу конкурентної позиції послуг підприємств індустрії гостинності. Пропоновані у цьому дослідженні інструменти спрямовані досягнення трьох основних цілей:

а) вимір конкурентоспроможності послуг підприємств індустрії гостинності стосовно прямих конкурентів на основі ринкових даних, щоб мати можливість швидко оцінити, навіть «на око», найбільш відповідні напрямки втручання;

б) виділення взаємозалежностей між послугами та між конкретними змінами в конкурентному середовищі (у широкому значенні) та ступенем конкурентоспроможності послуг;

с) виявлення наявності значних взаємозв'язків між конкурентною ефективністю та атрибутами (або характеристиками), що належать до

певної послуги, для того, щоб правильно зорієнтувати будь-який подальший аналіз попиту.

Моделі, що розглядаються в даному дослідженні, виходять з наступного визначення: найбільш конкурентоспроможна послуга – це та, що продається найбільше за найвищою ціною [1]. Це визначення, вузьке й у певному сенсі обмежене, ніж те, що свідчить про «здатність створювати цінність попиту» [2], має ту перевагу, що дозволяє обійти ряд теоретичних і прикладних проблем, що виникають, коли необхідно дати кількісну оцінку конкурентоспроможності. Щоб описати теоретично оптимальне рішення (навіть якщо воно не застосовується на практиці), спочатку розглянемо спрощений випадок: враховуючи набір взаємоконкуруючих диференційованих послуг та одного споживача, слід вирішити такі завдання:

- a) відсортувати послуги за рівнем конкурентоспроможності;
- b) визначити причини різних значень конкурентоспроможності.

Прийmemo найширше визначення конкурентоспроможності (цінність для споживача): щоб точно знати, яка послуга більш конкурентоспроможна, потрібно знати цінність, яку споживач приписує кожній позиції асортименту стосовно ціни [3]. Якби, крім того, необхідно було дізнатися, чому послуга є конкурентоспроможнішою, довелося б виміряти зміну цінності, що приписується їй, при зміні всіх характеристик продукту, включаючи ціну; іншими словами, еластичність цінності, що приписується кожним споживачем кожній характеристиці послуги.

Нехай надано  $n$  диференційованих послуг: 1, 2, ...,  $j$ , ...,  $k$ , та  $j$  – загальна послуга цієї множини. Кожна послуга має  $x$  характеристик;  $X_{i,j}$  – загальна характеристика  $i$ -ї послуги  $j$ -го виду, а  $C_j$  – ціна  $j$ -ї послуги.  $V_j$  – це цінність, яку споживач приписує  $j$ -ій послугі. Вимірюючи  $V_j/C_j$  для кожної послуги, отримуємо рейтинг конкурентоспроможності послуг підприємств

індустрії гостинності. Припустимо, що можна розрахувати еластичність  $E_X$  вартості, що приписується послугі стосовно кожної характеристики:

$$E_{X_{i,j}} = \frac{\Delta B_i}{B_i} \cdot \frac{X_i}{\Delta X_i}. \quad (1)$$

$E_X$  є показником того, наскільки важлива кожна характеристика у визначенні цінності продукту; що вище значення  $E_{X_{i,j}}$ , то більш значуща перша характеристика конкурентоспроможності послуг підприємства. Зкби  $E_X$  піддавався конкретному виміру, то би собою ідеальний інструмент сегментації, оскільки він визначає для кожного споживача, вагомість кожної характеристики у цінності послуги; тоді сегменти будуть визначені тими групами, які дадуть відносно однорідні оцінки (цінову еластичність з низки причин краще розглядати окремо). На жаль, вимір  $B_j$  на практиці не є можливим через очевидну складність побудови тесту, здатного дати надійні та довготривалі результати (йдеться про виявлення індивідуальних суджень), а також тому, що конкретне значення  $X_{i,j}$  може змінюватись в залежності від комбінацій показників, присутніх як у самій послугі, та у конкурентів підприємства. Якщо розрахувати  $E_X$  неможливо, то для вимірювання конкурентоспроможності можна використовувати менш точні, але здійсненні інструменти. З точки зору типу інформації, що збирається та обробляється, емпірично реалізовані методи, за допомогою яких можливо проаналізувати конкурентоспроможність окремих послуг, можна віднести до чотирьох основних груп:

- 1) методи, що базуються на спрощених вибіркових опитуваннях фактичних та/або потенційних споживачів;
- 2) методи, засновані на дослідженнях комерційної ефективності;
- 3) гібридні методи, що поєднують два або більше типів інформації;
- 4) застосування «моделей залучення».

Методи, засновані на дослідженні попиту, є найбільш численними й поширеними [4], і включають вимірювання суджень про якість послуг, що сприймається, і мотивації до купівлі та вимірювання задоволеності споживачів. При дослідженні попиту проблема вирішується докорінно, оскільки метою є опис системи переваг споживача та ступеня цінності, що приписується послугі, тому ці методи будуть найточнішими.

Методи виміру, засновані на оцінці ефективності обслуговування, включають заходи цінової еластичності попиту та аналіз часток ринку, обороту, прибутковості. Перевага цих методів у тому, що вони засновані на вихідних даних, які технічно легко зібрати. З іншого боку, знайти такі дані, особливо про конкурентів, може бути складно з кількох причин. Проте головний недолік у тому, що комерційна ефективність є наслідком, а не причиною конкурентоспроможності.

Гібридні методи використовують перехресні посилання на дані та інформацію з кількох джерел (наприклад, ринкові дані та судження споживачів), щоб підвищити їхню інформативність і більш чітко досліджувати конкретні питання. У цьому сенсі згадані раніше недоліки споживчих суджень частково пом'якшуються свого роду перевіркою, що проводиться на комерційних даних.

Застосування «моделей залучення» спрямовано оцінку значення параметрів маркетингового впливу (якість, просування, комунікація тощо), здатних пояснити частку ринку підприємства в цілому та окремих послуг зокрема. Привабливість цих моделей полягає у можливості виявлення суттєвих зв'язків між часткою ринку та діями на різних важелях маркетинг-міксу. Однак недоліки цих моделей численні. У найбільш загальному формулюванні моделі стоїть припущення про те, що існує пряма пропорційність між часткою маркетингових інвестицій і часткою ринку [1]. З цим припущенням важко погодитися: кількість факторів, що потенційно впливають на ринок, дуже велика, і більшість з них не

піддаються виміру або навіть спостереженню. Те, що в моделі залучення називається «коефіцієнтами», які повинні зважувати ступінь ефективності окремих використовуваних маркетингових інструментів, і вимірність яких вважається само собою зрозумілою, насправді є тими змінними, які важко дізнатися. Як не дивно, єдиною змінною, яка легко піддається прямому виміру, є саме частка ринку, яка, на думку прихильників передбачуваної валідності моделі, має бути невідомою.

**Висновки і пропозиції.** Загалом послуга підприємств індустрії гостинності є дійсно конкурентоспроможною, якщо вона створює умови для довгострокової прибутковості самого підприємства, але аналіз її конкурентоспроможності вимагає подвійного підходу. Перший підхід спрямований на ідеальне, або оптимальне (але не практично здійснене) рішення, яке дозволяє дізнатися ступінь підвищення попиту при зміні цін на диференційовані конкуруючі послуги, інший – спрямований на використання менш точних, але здійснених інструментів (у широкому розумінні, включаючи системи, що використовують опитування споживачів, дослідження комерційної ефективності та моделі залучення). Кінцевою метою всіх розглянутих методів є моніторинг ступеня ефективності комерційних дій підприємств індустрії гостинності та/або визначення напрямків дій для підтримки чи підвищення конкурентоспроможності послуг, що ними надаються. Такі методи доцільно застосовувати до послуг підприємств індустрії гостинності, а також інших елементів взаємодії з попитом, таким як розподіл, персонал, точки продажу тощо.

### **Література**

1. Dźwigoł-Barosz M., Rohoza M., Pashko D., Metelenko N. Assessment of international competitiveness of entrepreneurship in hospitality business in



- globalization processes. *Journal of Entrepreneurship Education*. 2019. Vol. 22. Is. 1S. P. 1-7.
2. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. проф. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. 514 с.
  3. Dubytska L., Prymak T. Improving the competitiveness of enterprises in the sphere of hospitality. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. doi: 32782/2524-0072/2021-23-11
  4. Zakharchenko V., Metil T., Soroka L. Methodology of competitiveness assessment services in the tourism industry. *Economics: time realities*. 2020. № 1. P. 27-37. doi: 10.15276/ETR.01.2020.4.