

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 338.48 (477)

Алферова В.В.
студентка

Одеського національного економічного університету

Шикіна О.В.

кандидат економічних наук,

*старший викладач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
Одеського національного економічного університету*

АНАЛІЗ ІНТЕНСИВНОСТІ КОНКУРЕНЦІЇ ГОТЕЛІВ VIP-КЛАСУ МІСТА ОДЕСИ

THE ANALYSIS OF VIP-CLASS HOTELS COMPETITION INTENSITY IN ODESA

АНОТАЦІЯ

У статті проаналізовано інтенсивність конкуренції на ринку готелів VIP-класу м. Одеси на основі статистичних даних окремих підприємств. Дослідження проведено за допомогою аналізу наукових робіт С.С. Галасюк, В.Г. Герасименка, С.Г. Нездоймінова, О.В. Шикіної та ін. Виявлено місце окремих готелів у конкурентному середовищі м. Одеси завдяки багатокутнику конкурентоспроможності. Проведено бальну оцінку обраних підприємств для подальшого їх ранжування. Виявлено слабкі місця окремих готелів.

Ключові слова: готелі, готельна індустрія, готельні послуги, конкуренція, туризм.

АННОТАЦИЯ

В статье проанализирована интенсивность конкуренции на рынке гостиниц VIP-класса г. Одессы на основе статистических данных отдельных предприятий. Исследование было проведено с помощью анализа научных работ С.С. Галасюк, В. Герасименко, С. Нездойминова, О.В. Шикиной и др. Определено место отдельных гостиниц в конкурентной среде г. Одессы благодаря многоугольнику конкурентоспособности. Проведена балльная оценка выбранных предприятий для дальнейшего их ранжирования. Обнаружены слабые места отдельных гостиниц.

Ключевые слова: гостиницы, гостиничная индустрия, гостиничные услуги, конкуренция, туризм.

ANNOTATION

In the article analyses of VIP class hotels competition intensity in Odessa on the basis of statistical data of individual enterprises. The research was done by virtue of analyzing the scientific works of authors such as the S.S. Galasyuk, V.G. Gerasimenko, S.G. Nezdoyminov, O.V. Shykina and the others. The author defines the position of different hotels in the competitive environment in Odessa due to a polygon competitiveness. The author also conducted scoping of selected enterprises to further their ranking. Thanks to the research, we found limitation of choosing hotels.

Keywords: hotels, hotel industry, hotel services, competition, tourism.

Постановка проблеми. Аналіз перспективності готельного бізнесу слід починати зі з'ясування питання, наскільки наявна пропозиція готельних послуг відповідає попиту на ці послуги з боку гостей міста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженню інтенсивності конкуренції готелів м. Одеси присвячено наукові роботи таких учених, як С.С. Галасюк [1–4], В.Г. Герасименко [4], С.Г. Нездоймінов [4; 8; 10], О.В. Шикіна [9; 10] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Під час визначення потенційних готельних потреб ринку експерти готельного бізнесу радять передусім спрогнозувати, як розвиватиметься в місті діловий туризм, оскільки бізнесмени займають велику частку номерів більшості українських готелів. Аналізувати при цьому потрібно не стільки загальний фон ділової активності, скільки наявність підприємств, що володіють експортним потенціалом і здатні повернути в місто іноземних і вітчизняних бізнес-туристів.

Мета статті полягає в аналізі та виявленні інтенсивності конкуренції готелів VIP-класу м. Одеси.

Виклад основного матеріалу дослідження. Вигідне географічне положення Одеси робить її «морськими воротами» України. Такий могутній транспортний вузол має високий економічний потенціал і величезні перспективи розвитку.

Рівень конкурентоспроможності визначається на основі оцінки динаміки сукупності конкурентних переваг, якими володіє як галузь, так і окремі підприємства. Метою визначення рівня конкурентоспроможності готельних комплексів є правильний вибір конкурентної стратегії засобів розміщення міста Одеси, узгодженої з умовами розвитку галузі, конкурентними перевагами і недоліками підприємств. Вирішення даної проблеми безпосередньо залежить від обраного методу оцінки. Необхідно зазначити, що оцінка здатності підприємства конкурувати проводиться шляхом зіставлення

параметрів аналізованої фірми з параметрами бази порівняння, оскільки конкурентоспроможність об'єкту – поняття відносне, тобто про нього можна говорити тільки під час порівняння з іншим об'єктом. За базу порівняння приймається звичайно аналогічний продукт, що має максимальний об'єм продажів і найкращу перспективу збуту в майбутньому, таку базу порівняння складно застосувати до сфери гостинності. Таким чином, під час аналізу засобів розміщення ефективніше використовувати порівняльні характеристики підприємств, певні параметри готелів, послуг, обслуговування або конкретну потребу клієнтів. Перераховані параметри часто не мають фізичної міри, тому для оцінки цих характеристик використовуються методи оцінки в балах. Під час оцінки конкурентоспроможності підприємств важливо, щоб досліджувані об'єкти дійсно були безпосередніми конкурентами, їх порівняння забезпечується шляхом дотримання основних вимог: належності підприємств до одного регіонального ринку або сегменту, ідентичності структури асортименту, подібності фаз життєвого циклу підприємств.

За даними ознаками нами було виокремлено як конкурентів «Стелла Резіденс» такі готелі:

- «Вілла Ле Прем'єр»;
- «Відрада»;
- «Палас Дель Мар»;
- «Аркадія Плаза»;
- «Моцарт».

Умовно цей сегмент ринку можна позначити як ринок готельних послуг м. Одеси VIP-класу.

Характерним для аналізу конкурентоспроможності готелів є недолік інформації по об'єктах дослідження. Джерелами інформації в даному дослідженні були дані Головного управління статистики Одеської області, рекламні матеріали готелів, періодичні видання, а також ресурси Internet. Адекватна оцінка рівня конкурентоспроможності готелів ускладнена через невірогідність статистичної звітності. Для отримання об'єктивної інформації про стан ринку оптимальним є використання експертних мето-

дів. Їх суть полягає у виборі найбільш істотних параметрів оцінки і приведенні їх до єдиної розмірності на підставі вироблення коефіцієнтів значущості кожного параметра. Вагові коефіцієнти визначаються згідно з особливостями галузі.

Для проведення бальної оцінки нашого підприємства та п'яти конкурентів приведемо фактичні дані функціонування за 2014 р., що ознаменувався як кризисний для України.

Ми бачимо, що з даної вибірки тільки «Стелла Резіденс» не має за 2014 р. категорії, що робить її позицію дещо невизначеною. Всі з приведених готелів, окрім готелю «Моцарт», належать до категорії «малий готель», тобто мають менше 50 номерів. Але, незважаючи на невеликий номерний фонд, у «Стелла Резіденс» найвищий показник кількості обслугованих осіб за 2014 р., тобто тільки цей готель мав відносно позитивні результати щодо завантаження готелю у кризовий рік. Показник завантаження, приведений у табл. 1, свідчить, що «Стелла Резіденс» за цим показником у 2014 р. є абсолютним лідером. Але, звернувши увагу на доходи, отримані в 2014 р. приведеними готелями, ми можемо зробити висновок, що «Стелла Резіденс» знаходиться майже на останньому місці за цим показником, поступаючись готелю «Відрада». Безумовно, на це вплинула велика кількість співробітників, що надавали послуги у готелі «Стелла Резіденс» у 2014 р.

За співвідношенням висококатегорійних номерів до загальної кількості номерного фонду «Стелла Резіденс» займає перше місце (табл. 2), середня площа одного номера становить приблизно 43,5 м², що значно більше, ніж у конкурентів. Але найважливіше, що номерний фонд готеля «Стелла Резіденс» знаходиться у власності.

Для готелю велике значення має те, чи відвідують його іноземці. На жаль, у загальній структурі кількості обслугованих клієнтів іноземці готелю «Стелла Резіденс» у 2014 р. становили лише 4,05%, що порівняно з показниками конкурентів досить мало (табл. 3).

Таблиця 1

Загальна характеристика функціонування готелів у 2014 р.

Готель	Категорія	Одноразова місткість готелів, місць	Кількість номерів на кінець звітного періоду	Загальна кількість обслугованих гостей, ос.	Кількість обслугованих іноземців, ос.	Доходи від наданих послуг, тис. грн.	Серед. кількість штатних працівників, осіб	Завантаження, %
«Вілла Ле Прем'єр»	5	30	15	854	171	2142,2	11	15,60%
«Відрада»	5	52	26	450	50	1282,5	30	4,74%
«Палас Дель Мар»	5	75	35	2159	138	3325,2	26	16,90%
«Аркадія Плаза»	4	46	24	1297	264	3040,5	30	14,81%
«Моцарт»	4	162	80	1752	875	2683	12	6,00%
«Стелла Резіденс»	-	30	15	3458	140	1675,6	60	63,16%

Треба відзначити бажання клієнтів готелю «Стелла Резіденс» відпочивати у готелі в середньому близько чотирьох днів, що має потенціал для розвитку.

Аналізуючи структурні підрозділи готелю «Стелла Резіденс» та його конкурентів можемо зробити висновок, що готелю бракує перукарні, тенісного корту, автостоянки, закладу торгівлі, пункту прокату авто та ін. (табл. 4).

Із приведених підприємств тільки у «Стелла Резіденс» на оплату праці йде 30,0% усіх операційних витрат, а на відрахування на амор-

тизацію –40,5%, тоді як у конкурентів лівова частка припадає на інші операційні витрати (табл. 5).

За співвідношенням доходів від основного виду діяльності та від додаткових послуг готель «Стелла Резіденс» займає разом із готелями «Вілла Ле Прем'єр» та «Відрада» останнє місце (табл. 6).

Для визначення конкурентних позицій готелю «Стелла Резіденс» за якісними факторами конкурентоспроможності використовується метод балів.

Таблиця 2

Структура номерного фонду готелів у 2014 р.

Готель	Кількість номерів на кінець звітнього періоду	З них: вищої категорії		Першої категорії (стандарт)		Загальна, кв.м	У тому числі житлова площа, кв. м	Сер. площа номеру, кв. м	Бласність (В / О)
		Од.	%	Од.	%				
«Вілла Ле Прем'єр»	15	6	40,0	9	60,0	1228	544	36,3	В
«Відрада»	26	10	38,5	16	61,5	1565,6	414,9	16,0	О
«Палас Дель Мар»	35	9	25,7	26	74,3	2122,2	922,4	26,4	О
«Аркадія Плаза»	24	6	25,0	18	75,0	1526,8	626,8	26,1	В
«Моцарт»	80	8	10,0	72	90,0	3709,8	1090	13,6	О
«Стелла Резіденс»	15	11	73,3	4	26,7	4352,9	652,5	43,5	В
Всього:	195	50	-	145	-	14505,3	4250,6	-	-

Таблиця 3

Кількість обслугованих осіб готелями у 2014 р.

Готель	Загальна кількість обслугованих гостей, ос.	Кількість ночівель усіх розміщених, од.	В сер. днів на клієнта	Кількість обслугованих іноземців, ос.	Кількість ночівель іноземців, од.	В сер. днів на клієнта	Питома вага іноземців, ос.
«Вілла Ле Прем'єр»	224	854	3,8	171	777	4,5	20,02%
«Відрада»	360	450	1,7	50	50	1	11,11%
«Палас Дель Мар»	1721	2159	1,2	138	226	1,6	6,39%
«Аркадія Плаза»	630	1297	2	264	562	2,1	20,35%
«Моцарт»	1251	1752	1,4	875	1225	1,4	49,94%
«Стелла Резіденс»	1153	3458	3,9	140	182	1,3	4,05%
Всього	5339	9970	-	1638	3022	-	-

Таблиця 4

Структурні підрозділи в готелях у 2014 р.

Готель	Структурні підрозділи, усього	з них									
		перукарня	пральня	сауна (лазня)	плавальний басейн	тенісний корт	тренажерний зал	автостоянка	заклади громадського харчування (ресторан, кафе, бар)	заклади торгівлі (магазин, кіоск тощо)	інші заклади
«Вілла Ле Прем'єр»	4	-	1	-	1	-	-	-	1	1	-
«Відрада»	5	-	1	1	-	-	-	-	1	1	1
«Палас Дель Мар»	9	1	1	1	1	1	1	-	1	1	1
«Аркадія Плаза»	8	1	1	1	1	1	1	1	1	-	-
«Моцарт»	4	-	-	1	1	-	1	-	1	-	-
«Стелла Резіденс»	6	-	1	2	1	-	1	-	1	-	-

Експертами виступали співробітники «Стелла Резіденс», що надали інформацію у Головне управління статистики Одеської області, та науково-педагогічні працівники кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу Одеського національного економічного університету. Шкала оцінки – 10 балів (табл. 7).

Показник «місцезнаходження» відіграє важливу роль у конкурентоспроможності готелю, саме тому даний фактор оцінений в 0,19 бала. Показники «Одноразова місткість», «Витрати»

і «Доходи» відображають результативність функціонування готелю, отже, оцінка цих факторів у 0,1 бали є обґрунтованою. Також велике значення мають показники «Загальна кількість обслужованих гостей», «Кількість обслужованих іноземців», вага показників – 0,09 бала. Рівень завантаження – комплексний показник, що характеризує успішність готелю. Даний фактор оцінений у 0,08 бала.

Розраховуємо комплексний (інтегральний) показник для кожного підприємства за форму-

Таблиця 5

Структура витрат готелів у 2014 р., тис. грн.

Готель	Операційні витрати, усього	Матеріальні витрати	Оплата праці	Відрахування на соціальні заходи	Відрахування на амортизацію	Інші операційні витрати
«Вілла Ле Прем'єр»	1899,7	890,3	327,8	113,1	226,3	342,2
«Відрада»	751	261	102	41,4	25,4	321,2
«Палас Дель Мар»	6400,3	1613	503,8	187,3	496	3600,2
«Аркадія Плаза»	5275,3	1696,8	829	294,4	418,6	2036,5
«Моцарт»	3863,1	1118,9	273,1	94,7	816,1	1560,3
«Стелла Резіденс»	1616,3	243,9	485,3	176,6	655,3	55,2
Всього	19805,7	5823,9	2521	907,5	2637,7	7915,6

Таблиця 6

Структура доходів готелів у 2014 р., тис. грн.

Готель	Доходи від наданих послуг, усього	з них від продажу номерів	з них від додаткових послуг,
«Вілла Ле Прем'єр»	2142,2	2142,2	-
«Відрада»	1282,5	1282,5	-
«Палас Дель Мар»	3325,2	398,5	2926,7
«Аркадія Плаза»	3040,5	1598,6	1441,9
«Моцарт»	2683	1313,7	1369,3
«Стелла Резіденс»	1675,6	1675,6	-
Всього:	14149	8411,1	5737,9

Таблиця 7

Оцінка конкурентоспроможності готелів м. Одеси VIP-класу

Показники конкурентних переваг	Питома вага показників	Бальна оцінка конкурентів											
		«Стелла Резіденс»		«Моцарт»		«Аркадія Плаза»		«Палас Дель Мар»		«Відрада»		«Вілла Ле Прем'єр»	
		Оц.	Пар. інд.	Оц.	Пар. інд.	Оц.	Пар. інд.	Оц.	Пар. інд.	Оц.	Пар. інд.	Оц.	Пар. інд.
1. Категорія	0,06	0	0	8	0,48	8	0,48	10	0,6	10	0,6	10	0,6
2. Одноразова місткість	0,1	4	0,4	10	1	6	0,6	8	0,8	7	0,7	4	0,4
3. Місцезнаходження	0,19	9	1,71	10	1,9	8	1,52	7	1,33	6	1,14	8	1,52
4. Загальна кількість обслужованих гостей	0,09	10	0,9	6	0,54	5	0,45	8	0,72	4	0,36	3	0,27
5. Кількість обслужованих іноземців	0,09	3	0,27	10	0,9	5	0,45	3	0,27	2	0,18	4	0,36
6. Рівень завантаження	0,08	10	0,8	3	0,24	4	0,32	5	0,4	2	0,16	5	0,4
7. Комфортабельність номерів	0,07	10	0,7	6	0,42	8	0,56	8	0,56	7	0,49	9	0,63
8. Середній строк проживання у готелів	0,06	9	0,54	6	0,36	8	0,48	6	0,36	7	0,42	10	0,6
9. Підрозділи у готелів	0,06	7	0,42	5	0,3	9	0,54	10	0,6	6	0,36	5	0,3
10. Витрати	0,1	9	0,9	6	0,6	6	0,6	6	0,6	10	1	8	0,8
11. Доходи	0,1	6	0,6	8	0,8	9	0,9	10	1	5	0,5	7	0,7
Загальна кількість балів	1,0	7,24		7,54		6,9		7,24		5,91		6,58	

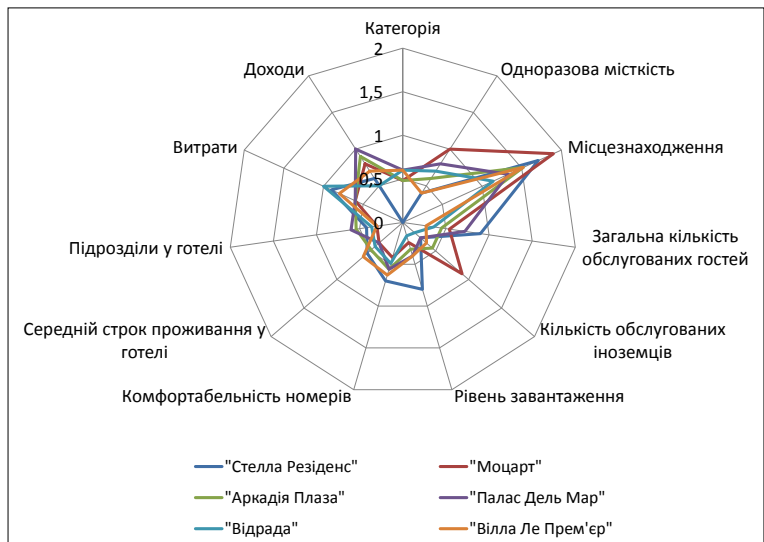


Рис. 1. Багатокутник конкурентоспроможності підприємств-конкурентів

Таблиця 8

Розрахунок показників для побудови конкурентного профілю підприємства

Показники конкурентних переваг	Питома вага показників	Експертна оцінка показника, бали			
		«Стелла Резіденс»	Зважена	«Моцарт»	Зважена
1. Категорія	0,06	0	0	8	0,48
2. Одноразова місткість	0,1	4	0,4	10	1
3. Місцезнаходження	0,19	9	1,71	10	1,9
4. Загальна кількість обслуг. гостей	0,09	10	0,9	6	0,54
5. Кількість обслугованих іноземців	0,09	3	0,27	10	0,9
6. Рівень завантаження	0,08	10	0,8	3	0,24
7. Комфортабельність номерів	0,07	10	0,7	6	0,42
8. Середній строк проживання у готелів	0,06	9	0,54	6	0,36
9. Підрозділи готелів	0,06	7	0,42	5	0,3
10. Витрати	0,1	9	0,9	6	0,6
11. Доходи	0,1	6	0,6	8	0,8
Загальна кількість балів	1,0	7,24		7,54	

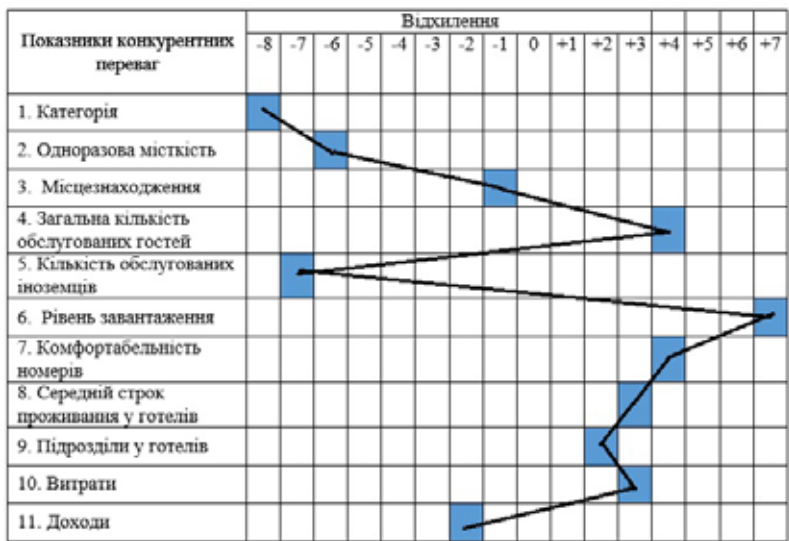


Рис. 2. Конкурентний профіль готелю «Стелла Резіденс» порівняно з готелем «Моцарт»

лою 1. $K = \sum_{i=1}^n W_i * K_i$, де W_i – доля (значимості) доля і-го одиничного показника; K_i – одиничні показники конкурентоспроможності підприємства.

Для оцінки готелю «Стелла Резіденс» інтегральний показник конкурентоспроможності становить: $K_p = 0,06 * 0 + 0,1 * 4 + 0,19 * 9 + 0,09 * 10 + 0,09 * 3 + 0,08 * 10 + 0,07 * 10 + 0,06 * 9 + 0,06 * 7 + 0,1 * 9 + 0,1 * 6 = 7,24$.

Для готелю «Моцарт» показник становить 7,54, для «Аркадія Плаза» – 6,9, для «Палас Дель Мар» – 7,24, для «Відради» – 5,91, для «Вілла Ле Прем'єр» – 6,58. Для наочності отриманих результатів у табл. 7 побудуємо багатокутник конкурентоспроможності підприємств (рис. 1).

Отже, по конкурентним позиціям готель «Моцарт» займає перше місце, «Палас Дель Мар» та «Стелла Резіденс» – друге, «Аркадія Плаза» – третє, «Вілла Ле Прем'єр» – четверте, «Відрада» – п'яте місце.

Графік показує, що готель «Моцарт» є явним лідером, а «Стелла Резіденс» займає позицію послідовника лідера. У зв'язку із цим необхідно визначити конкурентні показники, які передусім потрібно збільшити готелю «Стелла Резіденс». Для цього ми побудуємо конкурентний профіль цього готелю щодо лідера – «Моцарта» (табл. 8).

Таким чином, визначено, що найбільш слабкими сторонами діяльності готелю «Стелла Резіденс» порівняно з його конкурентом-лідером – «Моцартом» є передусім відсутність категорії готелю, одноразова місткість, кількість обслугованих іноземців та рівень доходів (рис. 2).

Висновки. У результаті проведеного аналізу конкурентних позицій готелю «Стелла Резіденс» можна виділити такі особливості:

а) підприємство є конкурентоспроможним та має перспективи у розвитку, оскільки готель на ринку вже давно, тому має перспективу для збільшення як об'єму продажів, так і прибутку;

б) персонал готелю працює злагоджено та старанно, але готелю необхідно переглянути кількість працівників для можливості економії;

в) готелю необхідно розробити та впровадити нову концепцію просування власних додатко-

вих послуг за допомогою нового сайту, активізації інноваційних технологій і позиціонуванні в соціальних мережах.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Галасюк С.С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С.С. Галасюк, О.В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи : тези доповідей I Міжнародної наук.-практ. конф. (29–30 травня 2014 р.). – Одеса : Пальміра, 2014. – С. 66–68.
2. Галасюк С.С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С.С. Галасюк, О.В. Гусєва // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики : матеріали III міжнародної наук.-практ. конф. (18–19 вересня 2014 р.). – Одеса : Атлант, 2014. – С. 16–18.
3. Галасюк С.С. Структура ринку засобів розміщення Одеського регіону / С.С. Галасюк, О.В. Гусєва // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2008. – № 20(76). – С. 3–13.
4. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В.Г. Герасименко, С.С. Галасюк, С.Г. Нездойминов [та ін.]. – Одеса : Астропринт, 2013. – 304 с.
5. Гусєва О.В. Оцінка конкурентоспроможності малих готелів на основі матриці GE / McKinsey / О.В. Гусєва // Materialy VIII mezinarodni vedecko – prakticka konference «Veda a technologie: krok do budoucnosti – 2012» (27 unora – 05 brezen 2012 roku). – Praha: Publishing House «Education and Science». – Dil 7. – S. 25–32.
6. Гусєва О.В. Проблеми функціонування малих готелів в Україні / О.В. Гусєва // Науковий вісник Одеського державного економічного університету. – 2009. – № 5(83). – С. 216–226.
7. Колективні засоби розміщування в Україні у 2015 році : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 200 с.
8. Феофанова О.Г. Проблемы формирования конкурентных преимуществ в гостиничном бизнесе / О.Г. Феофанова, С.Г. Нездойминов // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Економіка, політологія, історія. – 2016. – № 1(233). – С. 162–175.
9. Шикіна О.В. Аналіз структури туристичних потоків Одеської області / О.В. Шикіна, І.Л. Ліптуга // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 114–127.
10. Nezdoyminov S. Small business of hospitality in the context of the social entrepreneurship development / S. Nezdoyminov, O. Shykina // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – P. 118–121.