

НАПРЯМКИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ ТОВ «РІБАС ХОТЕЛС ГРУП»

Козіснко Л. С.

студентка II курсу магістратури

Інститут права, економіки і міжнародних відносин

Науковий керівник: Нестерова К. С.

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

Готельний бізнес – це важлива складова туристичного бізнесу, що демонструє стрімкі темпи економічного зростання на тлі уповільнення загальних показників розвитку глобальної економіки. З 2014 по 2017 рр. прибуток від світового готельного бізнесу зріс понад 100 млрд. дол. США [1]. Однією з основних форм організації світового бізнесу у цій сфері є мережева форма. Найбільшою світовою готельною мережею за кількістю готелів є «Windham Worldwide» (понад 8 тис. готелів, ринкова вартість активів становить понад 9 млн. дол. США) [2]. Не зважаючи на перспективність розвитку готельного бізнесу в Україні, вітчизняний готельний бізнес є недостатньо розвинутим та конкурентоспроможним на світовому ринку готельних послуг.

ТОВ «Рібас Хотелс Груп» – це не лише вітчизняний готельний оператор, але і управляюча компанія-експерт у сфері готельного бізнесу, що обумовило вибір саме цієї готельної мережі для дослідження напрямків підвищення її конкурентоспроможності.

Основною стратегією розвитку готельної мережі ТОВ «Рібас Хотелс Груп» є франчайзинг, що є свідченням традиційного підходу до розвитку готельного бізнесу, бажання зменшити витрати на розвиток бізнесу та мінімізувати ризики.

Умовами франчайзингу мережі є інвестиції від 350 дол. США за 1 кв.м., строк окупності інвестицій від 16 місяців, гарантований прибуток залежно від регіону від 20 тис. дол. США [3].

Не зважаючи на переваги та виправданість франчайзингу у сучасних умовах невизначеності зовнішнього середовища, доцільно активніше використовувати інноваційні напрямки розвитку готельної мережі, у тому числі електронна дистрибуція, участь у формуванні та розвитку регіональних туристичних кластерів тощо. Інноваційні напрямки розвитку готельного бізнесу також сприятимуть підвищенню рівня конкурентоспроможності готельної мережі ТОВ «Рібас Хотелс Груп».

Дослідження напрямків підвищення конкурентоспроможності готельної мережі доцільно проводити у розрізі елементів комплексу маркетингу з метою комплексного підходу до забезпечення переваг ТОВ «Рібас Хотелс Груп» у довгостроковій перспективі.

1. Ціна – впровадження гнучкої системи ціноутворення.
2. Товар – надання додаткового сервісу у готелях; створення готелів різних цінових сегментів у мережі («колекція готелів» , забезпечення паркування у центрі міста;
3. Місце – електронна дистрибуція; опанування географічних сегментів ринку туристичних послуг міст та районів області;
4. Просування – участь у заходах з розвитку туристичного бізнесу м. Одеси, активізація співробітництва із стейкхолдерами, особливий підхід до маркетингової концепції кожного готелю у мережі, розвиток корпоративної культури.

На основі найширших світових готельних мереж визначимо особливості маркетингової політики, що обумовлюють високий рівень їх конкурентоспроможності на світовому ринку готельних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості маркетингової політики топ 10 світових готельних мереж*

Назва готельної мережі	Кількість готелів, од.	Особливості маркетингових інструментів
Whindham Worldwide	8092	Безкоштовні авіаквитки, додаткові безкоштовні ночі, подарункові карти
Mariott International	5974	Програми підтримки бідності, захисту дитини, навколишнього середовища
Best Western Hotels	4196	Орієнтація на «родинну» мережу, різні готелі для різних цінових сегментів

*Складено автором за даними [2]

Таким чином, ТОВ «Рібас Хотелс Груп», маючи усі необхідні передумови для підвищення конкурентоспроможності, акцентує увагу лише на традиційній формі розвитку бізнесу. Проте сучасні виклики зовнішнього середовища, зростання конкуренції у готельному бізнесі, підвищення вимог споживачів та інші фактори впливу вимагають переходу до комплексного підходу до аналізу конкурентоспроможності, впровадження гнучких управлінських рішень відповідно до прогресивної світової практики.

Література:

1. Most valuable hotel brands: веб-сайт. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 14.10.2019).
2. The largest hotel chain in the world: веб-сайт. URL: <https://www.worldatlas.com> (дата звернення: 14.10.2019).
3. Франчайзинг: веб-сайт. URL: <https://ribashotelsgroup.ua> (дата звернення: 14.10.2019).