

Федишин Н.А.

магістр;

Савіцька О.П.

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри,
Львівський інститут економіки і туризму*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

В сучасних умовах перманентної кризи, нестійкому середовищі функціонування бізнесу різноманітні загрози вимагають від підприємств сфери готельних послуг своєчасного вироблення конкурентної стратегії, щоб зберегти стійке положення і забезпечити конкурентоспроможність та ефективність діяльності у складних і нестабільних ситуаціях. Готельні підприємства повинні відповідати на кризові явища, розвиваючи або створюючи сучасні креативні ідеї для ринку, щоб знайти нові можливості та добитися успіху. Забезпечення стійкого розвитку та ефективності функціонування підприємства вимагає від його керівництва постійно звертати увагу на підтримку високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Досягти цього у сучасних умовах все важче за допомогою самостійних зусиль, так як світова економіка стає все більш глобалізованою. Формуючи стратегію розвитку підприємства, слід зважати на зазначені тенденції й обирати оптимальні шляхи забезпечення його конкурентоспроможності. Розвиток готельного господарства постійно потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на внутрішньому так і на світовому туристичному ринку. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Саме ця категорія визначає здатність готельних підприємств функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Тому управління конкурентоспроможністю є стратегічно необхідним та передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення та розширення асортименту послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу тощо. Основними завданнями готельного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, пошук більш перспективних шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвиваються.

Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств – конкурентів у нагромадженні та використанні свого потенціалу. Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу – це їх здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого

розвитку територій. Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами [1]. Конкурентоспроможність готелю – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями – конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [2]. Одним із найважливіших напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Якість послуг готельного закладу в умовах сьогодення – найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Споживачі оцінюють фактичну послугу в порівнянні з очікуваною, з урахуванням ключових критеріїв, серед яких можна виділити: ступінь доступності; репутація підприємства; знання; надійність; безпеку; компетенція персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція персоналу. Для поліпшення обслуговування клієнтів в готелі доцільно впровадити додаткові послуги. Зокрема, впровадження лише сервісу онлайн бронювання в готелі піднімає його прибуток на 8%, рентабельність – на 24%, а доставка замовлення з бару в номер (рум сервіс) дозволяє збільшити прибуток на 6%. Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема [3]:

- різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;
- накопичувальні картки, бонусні програми – коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;
- індивідуальні програми і привілеї – коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;
- програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

До спеціальних акційних пропозицій готельного закладу зазвичай відносять: організацію розважальних заходів, проведення свят; програми для обслуговування ділових заходів; програми для молодят, VIP персон; акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів. Додаткові послуги можна розділити на три категорії: завжди безкоштовні (виклик швидкої допомоги, користування аптечкою, нагадування про зустрічі, надання окропу, швейного приладдя, одного комплекту посуду в номер, настільних ігор); зазвичай безкоштовні (доступ в інтернет, виклик таксі, доставка багажу в номер, доступ до бізнес центру,

надання інформації про місця розваги в місті, афіші культурних подій); платні (організація екскурсійного обслуговування співробітниками готелю, продаж сувенірів, організація громадського харчування, побутові послуги (ремонт і чищення одягу та взуття), фітнес центр, дитяча кімната, Спа процедури, надання залу і устаткування для проведення конференцій, послуги перекладача, транспортне обслуговування в готелі та багато іншого). Список додаткових послуг і спецпропозицій: акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів.

У сучасній економіці підприємства при виборі стратегії свого розвитку мають обирати, чи дана стратегія буде базуватися на копіюванні існуючого досвіду та зразків успішної діяльності вже існуючих компаній, чи в її основу буде закладено формування власного конкурентоспроможного потенціалу розвитку. У другому випадку має бути створений необхідний інноваційний та інвестиційний потенціал, який повинен сприяти успішному розв'язанню проблем зародження, становлення та динамічного розвитку підприємства. Найважливішими напрямками підвищення ефективності функціонування готелю може бути розширення обсягу послуг клієнтам (організація весільних церемоній, створення інтернет-кафе, боулінг-клубу, більярдної зали, масажного кабінету, фітнес-клубу, СПА салону, туристичного центру); облаштування номера для осіб з обмеженими можливостями; введення багатокімнатних номерів шляхом об'єднання однокімнатних номерів; збільшення номерного фонду готелю (при збереженні рівня завантаження готелю захід по збільшенню номерного фонду дозволить підвищити ефективність діяльності готелю за рахунок зниження вартості номера); удосконалення маркетингової політики готелю; підвищення кваліфікації персоналу тощо. Важливим для успішного розвитку готельного бізнесу України стало впровадження автоматизованих інформаційних технологій. Для отримання лідерства і створення конкурентних переваг, а також підвищення ефективності діяльності готельного підприємства є використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, застосування наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю. Запровадження та використання інноваційних інформаційних технологій та автоматизованих систем управління спрощують роботу персоналу готелю з одночасним підвищенням її ефективності. Впровадження і використання автоматизованої інформаційної системи сприяє значному зниженню витрат. Вона дозволяє скоротити витрати на поточний ремонт, технічне обслуговування, електроенергію, значно зменшити поточні витрати завдяки оптимізації використання готельного номерного фонду та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів. Послуги, надані через мережу Інтернет, також приносять економічний ефект. З допомогою інформаційної системи можна також проаналізувати кількість та якість наданих послуг. В найкоротші терміни можна виключити з переліку послуги, що реалізуються мало і погано, замінивши їх новими, а також отримати економічний ефект та прибуток більш точного визначення того, як змінюються уподобання гостей, які категорії гостей отримують послуги і які саме тощо. Завдяки впровадженню і

застосуванню автоматизованої інформаційної системи можна підвищити продуктивність праці та знизити потребу в робочій силі, при цьому скоротивши на неї витрати.

Впровадження запропонованих заходів призведе до підвищення ефективності функціонування готелю, дасть можливість готельному підприємству залучити нових клієнтів і підвищити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка «Менеджмент та підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку». – № 776. – 2013. – С. 154-163.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Редкол. С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія». – 2000 – 864 с.
3. Тарнавська Н.П., Макарова І.І. Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств / Н.П. Тарнавська, І.І. Макарова // Формування ринкових відносин в Україні – 2010. – № 12(115). – С. 57-66.

Якименко-Терещенко Н.В.

*доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На конкурентоспроможність готелю впливають фактори, що визначають його здатність діяти в поточних фінансово-економічних та політичних умовах. Вони поділяються на тактичні (конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона перевершує або буде перевершувати в найближчий період (не більше року) конкуруючі організації) і стратегічні (конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона може перевершити конкуруючі готелі після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента готелю в порівнянні з конкуруючими організаціями) [1]. До тактичних факторів, що характеризують послугу, належить ціна. Питання встановлення цін вирішуються в рамках тієї чи іншої стратегії ціноутворення, якої дотримується готельне підприємство. Ціноутворення являє собою процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продаж. Як тільки менеджмент готелю заклав основу для виробництва готельного продукту, перед ним постає завдання максимізувати доходи і прибуток, розширювати виробництво і