

СЕКЦІЯ 3
РИНОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ:
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 338.484

Гищук Роман
к.г.н., доцент
Чернівецького торговельно-економічного
інституту ДТЕУ,
Терен Віталій
здобувач вищої освіти Чернівецького торговельно-
економічного
інституту ДТЕУ

ОРГАНІЗАЦІЯ НАДАННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНИХ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇХНЬОГО
ПОЛІПШЕННЯ

Постійно зростаюча конкуренція між підприємствами туристичного бізнесу вимагає від фірми певних оптимальних та інноваційних розробок, які б допомагали підприємству тривалий час перебувати в лідируючих позиціях. Для вирішення цього завдання менеджмент підприємства має продумати логічні та справжні цілі організації надання власних послуг, які б сформулювали конкурентоспроможну стратегію підприємства.

З позиції діяльності готелів вбачається необхідність реалізації кількох послуг, які спроможні створити комплексний набір із щонайбільшим асортиментним набором. Тут, до прикладу, можна запропонувати найрізноманітніші послуги з харчування, особливість яких полягає в розробці

меню різного виду та складу. Кожен турист, у цьому разі, зможе підібрати послуги харчування, враховуючи свої смакові уподобання, а менеджер – успішно реалізувати свою послугу.

Практика визначення конкурентоспроможності має базуватися на порівняльному аналізі сукупних характеристик послуг із послугами конкурентів за ціною споживання й мірою задоволення конкретних характеристик. При цьому необхідно брати до уваги ті властивості, які мають істотну вагу для споживачів. Тому зростання вимог до стандартів готельних послуг та правил їхнього формування не тільки не поліпшує конкурентоздатність послуги, але й дуже часто погіршує її. Бачення споживача з цієї точки сприйняття ситуації призводить до збільшення лише ціни на послугу, тоді як споживча її цінність залишається поза увагою. До цього можна додати нецінові чинники збільшення конкурентоспроможності: якість послуги, наукомісткість та високотехнологічність. Таким чином, вище перелічені чинники визначають комплексне дослідження ринку, на базі якого аналізується конкурентоспроможність готельного підприємства [1-3].

За проведеними дослідженнями зазначимо, що стратегічна група конкурентів готелю це та кількість підприємств, які мають дуже близькі ринкові позиції. Вони конкурують між собою, базуючись на одних і тих самих конкурентних перевагах і однаковими методами. Готель чи його комплекс з рестораном буде перебувати в одній і тій самій стратегічній групі, якщо воно відповідатиме, принаймні, одній із зазначених вимог:

- вертикальна інтеграція є однаковою;
- системи розподілу є єдиною;
- структура асортименту послуг є близькою;
- застосування ідентичних технологічних підходів до виготовлення та обслуговування надання послуг;

- використання методів роботи в рекламі мають бути ідентичними;
- під час експлуатації покупцям має бути запропонована аналогічна послуга і технічна допомога;
- робота забезпечується в єдиному інтервалі параметрів «ціна – якість»;
- наявність однакових стратегічних орієнтирів та механізмів їх досягнення;
- скерованість на одних і тих же замовників;
- однакова поведінка на ринку.

Загалом, основні етапи формування стратегії конкурентоспроможності можна представити наступним рисунком (рис. 1). Така стратегія конкурентоспроможності цілком підходить як для великих корпорацій, так і для дрібних готельних закладів.



Рис. 1. Основні етапи формування стратегії конкурентоспроможності готелів

На першому етапі рекомендується визначитися зі сферою власного бізнесу, на другому – оцінити економічну базу підприємства та його альтернативи, а на третьому –

сформувати стратегії поставленої мети, та визначити тактичні завдання й пріоритети у процесі здійснення перетворень [4].

Нашим кроком, який дає змогу адекватно оцінити конкурентоздатні позиції готелю, має бути вивчення зовнішнього середовища. На готельних підприємствах великих масштабів даними дослідженнями має займатися маркетолог. В умовах економії коштів, коли немає змоги запроваджувати інші посади фахівців, даною аналітичною роботою повинен займатися директор. Це дасть змогу додатково зменшити витратні статті невеликого за розмірами готелю.

Список використаних джерел

1. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2016. 448 с.
2. Готельний бізнес. Окремі нюанси. URL: <http://www.dtkk.com.ua/show/1cid0312.html>
3. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2009. 472 с.
4. Планування експлуатаційної діяльності готелів: URL: <http://pulib.if.ua/part/8986>