

УДК 338.1

Стойко І.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

## ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Stoyko I.I.

### FORMING COMPETITIVENESS OF THE HOTEL BUSINESS

Готельна індустрія сьогодні є галуззю із зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних вус луг. Не дивлячись на важке становлення ринкових стосунків в Україні, за останні роки відкрилися немало готелів. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Конкуренція – сильна стимул-реакція для поліпшення роботи готелю.

До теперішнього часу у вітчизняній економічній літературі індустрія гостинності не розглядалася як один з ефективних напрямів розвитку економіки. Гостинність звиклися вважати формою проведення дозвілля, а зовсім не як прибуткову статтю бюджету. Найважливіші сфери готельного господарства (управління, фінансування, дизайн) є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Але проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств недостатньо вивчена і висвітлена в літературі, до теперішнього часу немає системних наукових розробок в цій області.

Основними тенденціями в розвитку готельного бізнесу є:

- поширення сфери інтересів готельного бізнесу на продукти і послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей (наприклад, організації харчування, дозвілля, розваг, виставкової діяльності тощо.);
- розвиток демократизації готельної індустрії, сприяючої підвищенню доступності готельних послуг для масового споживача;
- посилення спеціалізації готельного бізнесу, що дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак;
- персоніфікація обслуговування і повна концентрація на запитах і потребах клієнтів;
- широке впровадження нових засобів комунікації і інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику;
- упровадження нових технологій в ділову стратегію готельних підприємств, зокрема широке використання мережі Інтернет з метою просування готельних продуктів і послуг.

Необхідно визначити безпосередньо для готелю та її співробітників сенс поняття «клієнтоорієнтована компанія» та «лояльність клієнтів» і зрозуміти, чому для готелю це важливо і для чого він з цим хоче працювати; необхідно побудувати власну CRM-стратегію і завести CRM-систему, проаналізувати інформацію по клієнтах, виділити цільову аудиторію і розбити клієнтів на групи.

Пізніше для кожної групи можна буде запропонувати свої форми заохочення, продумати інструменти впливу на цільову аудиторію – ці інструменти будуть залежати від конкурентного середовища. Від категорії організації готельного бізнесу, від її пропускної здатності та ін. Для кожної організації рішення може бути індивідуальним з урахуванням аналізу існуючого міжнародного досвіду компаній, близьких за типом.

Далі вибираються найбільш ефективні з проаналізованих методів і застосовуються на практиці, потім проводиться оцінка ефективності вжитих заходів і корегується програма, виходячи з того, які кошти виправдали себе, а які виявилися неробочими.

В принципі цей алгоритм можна вважати циклічним, оскільки можна помилитися в самому початку, зробивши неправильний висновок про цільової аудиторії; крім того, умови ринку постійно змінюються, зокрема кількість конкурентів і запити клієнтів. Тому програма лояльності вимагає постійної уваги, як і будь-яка робота з гостями в компанії, яка вважає себе клієнтоорієнтованою.

Як вказує статистика, крім конкуренції серед самих готелів та їх послуг також існує висока конкуренція серед спеціалістів у сфері готельно-ресторанного бізнесу. У даній сфері відчувається брак грамотних фахівців. Проте, як і скрізь, кількість тих, хто шукає роботу більше, ніж кількість пропозицій на ринку. Що вища посада, то більша конкуренція. Середній показник для верхнього сегмента цієї професії – три шукача на одну вакансію.

ІТ-оптимізація організації готельного бізнесу. CRM – Система управління взаємодією з клієнтом – це корпоративна інформаційна система, призначена для автоматизації CRM-стратегії компанії, зокрема для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

CRM-система дозволяє аналізувати стратегію дій і демонструє ефективність роботи господарюючих суб'єктів сфери готельного бізнесу.

Основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнттури через уміння знайти свого клієнта, пошук і створення нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу укрупнено можна підрозділити на наступних:

- проведення досліджень з формування принципів управління готельним бізнесом в ринкових умовах;
- застосування до менеджменту і розробки управлінських вирішень основних наукових підходів (системного, маркетингового, функціонального, відтворювального, нормативного тощо);
- переробка стандартів систем якості ISO серії 9000 з метою їх ув'язки з конкурентоспроможністю і доповнення такими науковими підходами, як маркетинговий, функціональний, відтворювальний і ін., що охоплюють більшість аспектів управління;
- орієнтація розвитку готельного бізнесу переважно на інноваційний шлях розвитку і ін.

Готельний бізнес, будучи одним з видів економічної діяльності, прямо або побічно створює робочі місця і є важливим засобом поповнення казни іноземною валютою. У світі постійно відбувається процес освоєння нових концепцій готельного бізнесу і модернізації старих.

Український готельний ринок – явище унікальне, оскільки він відрізняється своїми традиціями і культурним середовищем від готельних ринків Європи, США та Азії. Унікальне поєднання цих факторів в цілому формує сприятливі тенденції у вітчизняній індустрії гостинності.