

УДК 330.3

Мелешко Н.М., Оливко В.Й.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ФОРМУВАННЯ ОКРЕМИХ АСПЕКТІВ БІЗНЕС-СТРАТЕГІЇ СУЧАСНОГО МІНІ-ГОТЕЛЮ

Meleshko N., Olyvko V.

Ternopil Ivan Puluj National Technical University

FORMATION OF SPECIFIC ASPECTS OF THE BUSINESS STRATEGY FOR A MODERN MINI-HOTEL

Готельно-ресторанний бізнес є надзвичайно динамічним напрямком підприємницької діяльності. Пошук інноваційних продуктів у цій царині триває постійно. Зростання добробуту громадян в країнах, що динамічно розвиваються, спонукає усі сегменти бізнесу підвищувати свою конкурентоспроможність. Згідно із законами економічної теорії, зростання сукупного попиту призводить і до росту сукупної пропозиції. Невпинно зростає як пропозиція товарів, так і пропозиція послуг на ринку.

Оскільки готельно-ресторанний бізнес поєднує у собі елементи виробництва готової продукції, і, одночасно, послуг споживачам, то існує надзвичайно широкий спектр можливостей з удосконалення системи організації та ведення підприємницької діяльності.

Смаки і уподобання споживачів змінюються під впливом багатьох факторів. Для того, щоб знайти свого споживача, підприємцям доводиться шукати такі засоби комунікації, які б формували і доводили свої переваги в порівнянні із конкурентами на ринку.

Поряд із традиційними для даного виду бізнесу засобами просування реклами, такими як білборди, сітілайти, світлові вивіски, сайти в Інтернеті, починають використовуватись елементи доповненої реальності, штучний інтелект та інші прямі і опосередковані можливості приваблення клієнтів. Окремі публікації розкривають переваги міні-готелів перед мережевими.

Великі мережеві структури в готельно-ресторанному бізнесі мають свої сильні сторони, які забезпечуються можливістю запропонувати стандартизовані послуги з їх частковою диверсифікацією в залежності від сезону, смаків і уподобань споживачів, а головне, вмісту їх гаманця. Натомість, невеликі готельні комплекси перебувають у постійному «стресовому» стані. Їм доводиться переконувати споживачів, що саме їх послуги є більш диверсифікованими та привабливішими, ніж у мережевих структурах.

Відповідно, відрізняються і бізнес-стратегії невеликих готельно-ресторанних комплексів від крупних гравців на ринку. Перш за все, це пов'язано із обмеженими фінансовими ресурсами для розвитку. Залучити кредитні ресурси для фізичної особи підприємця (ФОП) виявляється досить проблематичним, оскільки банки мають дуже обмежені ресурси для венчурного кредитування і не хочуть ризикувати. Відсутність попередньої кредитної історії є достатньо суттєвим стримуючим фактором. Єдиним реальним джерелом залучення коштів може бути мікрокредитування, але розміри таких кредитів є недостатніми, і можуть бути використані лише на якісь поточні витрати.

Ще однією із бізнес-стратегій може бути кредитування за програмою 5-7-9, але, знову ж таки, вимоги банків для отримання таких кредитів є специфічними, і потребують підготовки та подачі ґрунтовно розробленого бізнес-плану з відповідними розрахунками.