

Рябенюка М. О.,
канд. екон. наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
*Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На сучасному етапі готельний бізнес в Україні має ряд певних перешкод на шляху його успішного розвитку. Зокрема, не повною мірою використовуються можливості України для розвитку туристичного і готельного бізнесу. Адже Україна має вигідне географічне положення в центрі Європи, унікальні живописні природні ресурси для розвитку рекреаційного та оздоровчого туризму, багату історичну спадщину [1, с. 90].

Процеси інтеграції та економічної глобалізації сприяють зростанню можливостей та потреб населення до подорожей, ділових подорожей та інших територіальних переміщень. Готельний бізнес не тільки забезпечує комфортність цих переміщень, але є невід'ємною складовою туріндустрії, робить істотний вплив на формування туристичної привабливості регіонів.

Однією з найважливіших характеристик якості готельного господарства є рівень комфорту. Зазначимо, що стан більшості об'єктів готельного господарства України залишається на рівні, далекому від світових стандартів, перелік додаткових послуг вітчизняних готелів значно скромніший, ніж у готелях Європи, які пропонують своїм клієнтам понад 80 найменувань додаткових послуг, в той час як в Україні набагато менше [2, с. 44].

При формуванні стратегії в умовах високодинамічної економіки, нечіткої, неповної інформації, що швидко застаріває, повинні бути здійснені наступні види дій: моделювання майбутнього, формування цілей, їх ідентифікація; аналіз конкурентного середовища; формулювання корпоративної стратегії, формування ділових стратегій; оцінка сильних сторін підприємства з позицій макроекономічних індикаторів, оцінка загроз з боку зміни зовнішнього середовища і поведінки конкурентів, динаміка параметрів внутрішнього середовища підприємства [3, с. 11].

При розробці стратегії розвитку готелю необхідно виділити три основні етапи, кожному з яких відповідає певний інструментарій. До першого етапу «Вибір критеріїв сегментування» відносять мету перебування, демографічні та соціально-економічні відмінності. До другого етапу «Вибір маркетингового підходу для визначення цільового сегменту» відносять диференційований, недиференційований та концентрований маркетинг. А до третього етапу «Вибір акцентів позиціонування» – акцент на споживчі властивості наданих послуг та акцент на ціну послуги.

Вибір критерію сегментації та визначення цільового сегменту визначають економічну поведінку підприємства. Найбільш важливим для готелю є «мета

перебування клієнта». Залежно від цього формується перелік додаткових готельних послуг (табл. 1).

Таблиця 1

Додаткові послуги готелю в залежності від мети перебування гостя

Мета перебування	Додаткові послуги
Ділові поїздки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Послуги мережі Інтернет, електронної пошти, комп'ютерного забезпечення, телефонного зв'язку. 2. Послуги конференц-залів, кімнат для переговорів, бізнес-центра. 3. Облаштування номерів, що дає змогу в ньому працювати. 4. Сніданок, який включено у вартість номеру, наявність ресторану та бару. 5. Послуги автостоянки та автосервісу. 6. Послуга щодо замовлення білетів, столиків у ресторані та інше.
Відпочинок	<ol style="list-style-type: none"> 1. Послуга СПА-центрів. 2. Наявність місць відпочинку та рекреації. 3. Екскурсійне обслуговування. 4. Можливість трьохразового харчування. 5. Послуги салону краси. 6. Можливість комфортного перебування із дітьми. 7. Облаштування номерів, що сприяє відпочинку. 8. Послуги автотранспорту, автостоянки та автосервісу.
Лікування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Медичні послуги. 2. Облаштування номерів, що сприяє відпочинку. 3. Забезпечення дієтичним харчуванням. 4. Послуги автотранспорту. 5. Спеціалізований сервіс для інвалідів.
Приватні поїздки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Облаштування номерів, що сприяє відпочинку. 2. Послуги харчування. 3. Можливість розселення батьків із дітьми. 4. Послуги салону краси. 5. Послуги автостоянки та автосервісу.

Коригувальні заходи можуть бути спрямовані на зміну цільового сегменту, цінової політики, структури номерного фонду, впровадженню заходів щодо підвищенню якості, диверсифікацію послуг, розробку заходів щодо зниженню собівартості послуг, що сприятиме максимізації прибутку готелю.

Список літератури:

1. Власенко І. Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни / І. Власенко // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. – Київ. – 2019. – № 3. – С. 85–97.
2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018.
3. Завідна Л. Д. Стратегічне управління розвитком підприємства готельного господарства / Л. Д. Завідна // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Харків. – 2017. – Випуск 23. – Ч. 2. – С. 8–12.