

УДК 640.4

Василенко В.Д.¹

Кукліна Т.С.²

¹ студ. гр. МТЕз–419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ДЕЯКІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Готельний бізнес – це діяльність, спрямована на отримання прибутку від надання послуг розміщення та обслуговування в готелі, за допомогою ефективного використання сукупності бізнес-процесів і активів.

Одним з найбільш важливих напрямків для вироблення готельним підприємством успішної конкурентної стратегії та ефективного ведення господарської діяльності є оцінка рівня конкурентоспроможності. В процесі оцінки конкурентоспроможності готельних підприємств визначаються як сильні, так і слабкі сторони їх діяльності, що дозволяє ефективно проводити заходи стратегічного і тактичного планування, а також розвивати діяльність готельного господарства з урахуванням конкурентних переваг. В сучасних умовах конкурентоспроможність підприємства на ринку є головним критерієм ефективності виробництва, оцінки ефективності системи управління.

З іншого боку, введення в експлуатацію може розтягнутися на більш тривалий період, в т.ч. і на період перших місяців діяльності готелю, якщо цим займатися без натхнення, без чіткого алгоритму і тимчасових рамок. Дуже часто несвоєчасний початок підготовки до експлуатації або неправильне планування і організація цього процесу призводить до невиконання термінів відкриття об'єкта.

Дніпропетровська область має всі ресурси для того щоб залучити туристів. При введенні на ринок нового і розвиток вже існуючого туристично-екскурсійного продукту необхідно ретельно продумати питання про поділ на ті чи інші групи мандрівників, яких може залучити Дніпропетровська область.

Перш за все, слід позначити специфічні сторони і особливості готельного сектора як такого. Готельний сектор – це в першу чергу сектор, цілком і повністю орієнтований на споживача і безпосередньо залежить від стану туристичної галузі та ділової активності в країні. Готельний бізнес і туризм знаходяться в химерній взаємодії, яке проявляється в тому, що розвиток одного приводить до розвитку іншого і від нього ж і залежить. Кількість проживаючих в готелі безпосередньо визначається обсягами внутрішнього і зовнішнього туризму, в той же час туристичні компанії,

розвиваючи свою діяльність, орієнтуються, перш за все, на стан готельного сектора. З огляду на зростаючу інвестиційну привабливість економіки України, з кожним роком збільшуються обсяги ділового туризму.

Проблема неякісного сервісу достатньо часто зустрічається в українському готельному секторі і своєму існуванню багато в чому зобов'язана стійкості навиків старої радянської та відсутності нової європейської школи ведення готельного бізнесу як такої. Тому головним вірним рішенням інвестора буде вкладати інвестиції не тільки у фінансовій формі, але і в формі стандартів сервісу та правил навчання персоналу. Найбільш приваблива стратегія розвитку готельного сектора, в такій ситуації – франчайзинг, вона припускає використання міжнародно відомого бренду і усталених уявлень про відомої компанії. Таке рішення не буде помилковим, оскільки існує ряд переваг: навчання персоналу, формування стилю, корпоративних правил, кваліфікованого менеджменту і розвиток за міжнародними стандартами, а також залучення додаткової кількості постояльців під відомий бренд, так як в більшості готелів існують проблеми з менеджерами вищої ланки. Працівники такого рівня в готельному бізнесі, не мають права на помилкове дію, оскільки елементарна некомпетентність менеджменту, може привести до непередбачуваних наслідків.

Таким чином, ключовим фактором успіху є чітке і професійне планування, правильна постановка завдань перед менеджерами, контроль над усіма учасниками (постачальники, підрядники, співробітники і т.д.) і знання кінцевої мети. При цьому важливим аспектом є виділення часу на «холодний запуск», тобто коли всі процеси відпрацьовуються в реальному режимі часу, але гостями виступають довірені особи власника, експерти, консультанти або ж самі співробітники. І тоді перший гість буде приємно здивований налагодженим обслуговуванням, а сертифікаційна комісія не знайде підстав для того, щоб не підтвердити відповідність готелі заявленої категорії.