

УДК 338.486

Журавльова С.М.

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

ФУНКЦІОНУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ПІД ЧАС СВІТОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Під час кризи негативні явища проявляються одночасно, що погіршує діяльність національних економік та суб'єктів ринку, і тому, зважаючи на загальну ситуацію у світі, конкуренція в індустрії гостинності буде лише зростати. Майкл Портер (Michael E. Porter) зазначав, що інтенсивність конкуренції в галузі не є випадковістю або невдачею. Навпаки, конкуренція в галузі виникає з її основної економічної структури і виходить далеко за рамки поведінки діючих конкурентів, при цьому стан конкуренції залежить від п'яти основних конкурентних сил, сукупний вплив яких визначає довгостроковий показник прибутку на інвестований капітал.

Для індустрії гостинності ці конкурентні сили можуть бути сформульовані наступним чином:

1. Впливовість та компетентність існуючих конкурентів (наскільки багато конкурентів у компанії, на якому сегменті бізнесу вони зосереджені, чи достатнє у них фінансування).

2. Фінансова могутність і компетентність потенційних конкурентів (через зміни обставин вихід на ринок абсолютно нових, більш агресивних і потужних компаній, що значно перевершують існуючих конкурентів).

3. Вплив на ринок компаній-постачальників (відсутність альтернативи, агресивні стратегії та жадібність постачальників або ж переважає стратегія довгострокових взаємовигідних відносин).

4. Ринкова влада клієнтів (смаки споживачів змінюються достатньо швидко і лояльність до бренду може швидко зійти нанівець).

5. Загроза створення нової або надання існуючої послуги в інший спосіб (найбільш небезпечний фактор для бізнесу, де цифрові технології та нові уподобання клієнтів швидко змінюють структуру галузі).

Невизначеність на світових фінансових ринках значною мірою обумовлена неможливістю використати старі схеми подолання криз, а закладам гостинності недостатньо просто знати кількість потенційних клієнтів, адже більш важливо визначити перелік послуг, що споживачі забажають придбати. Для зменшення витратків «зіркові» готелі скорочують тривалість роботи закладів ресторанного господарства, перелік страв у меню та додають у нього більш дешеві страви, а замість сніданку «шведський стіл» переходять на персональні сніданки.

Відновлення подорожей на першому етапі стане можливим лише у певних регіональних географічних місцях, а міжнародний туризм тривалий час буде обмежений побоюваннями бути далеко від власної країни та можливості повернутись у випадку інцидентів.

Медична безпека стане всюдисущим фактором: у пріоритеті тепер гарантія особистої санітарії при використанні загальнодоступних засобів, серед яких столи-підноси авіакомпаній, телевізійні пульти готелю або руль автомобілю з прокату. Має пройти достатньо часу, поки люди без коливань знову почнуть поводити себе більш розкуто, але на теперішній час захист від хвороб стане таким же очікуваним мандрівниками, як захист від тероризму.

Кризові явища в індустрії гостинності привели до падіння вартості акцій найбільших готельних мереж, які за місяць втратили вже щонайменше 50% від своєї капіталізації, а сама галузь більше не виглядає настільки привабливою для отримання швидких прибутків. Під час кризи існує лише три основні варіанти дій закладів гостинності: «заморожування» діяльності, що дозволить максимально зменшити збитковість, але, разом із тим, погіршить перспективи подальшої діяльності; продовження роботи закладу із максимальним покриттям постійних витратків за рахунок більш високої ефективності роботи всіх систем та скорочення всіх можливих витрат; за наявності фінансових можливостей використання ситуації для створення конкурентних переваг шляхом інвестування у сучасні та ресурсоощадні

технології, знаходження резервів підвищення ефективності, зміцнення іміджу у клієнтів і співробітників.

Окремі готелі та готельні мережі практикують під час криз знижувати свою «зірковість», бо підтримання відповідного рівня сервісу вимагає значних капіталовкладень, але значна частина експертів вважає, що це вплине на імідж закладу розміщення і після кризи буде достатньо складно повернути попередній рівень.

Запроваджуючи різноманітні програми під час кризи закладам розміщення неможливо економити лише на санітарній чистоті та безпеці своїх клієнтів, адже дешевше не означає гірше. Окремими напрямом діяльності готелів може стати надання додаткових послуг не лише своїм клієнтам, а і мешканцям навколишніх будинків: парковка автомобілів осіб, що не проживають у готелі, послуги з прання білизни та відвідування спортивної зали можуть стати новим джерелом доходів.

Швидке відновлення індустрії гостинності є найбільш очікуваним для держав, значну частину надходжень до бюджету яких складають кошти від сфери подорожей та відпочинку.