

УДК 327.5:379.85

Іванова В.К.¹

Гресь-Євреїнова С.В.²

¹ студ. гр. МТУ-110м НУ «Запорізька політехніка»

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

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МАЛИХ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Пошук та реалізація конкурентних переваг готельного підприємства лежить в основі його успішної діяльності на ринку та досягнення конкурентоспроможності. Конкурентною перевагою хостела є індивідуальний підхід до гостей, створення атмосфери будинку далеко від дому. Крім того, хостели, як правило, застосовують більш гнучку систему знижок і обходяться клієнтові дешевше, ніж більші готелі аналогічного класу. Все це дозволяє малим формам готельного бізнесу активно розвиватися і бути конкурентоспроможними.

Маркетингові дослідження підтверджують, що головне у хостелі – зручність для клієнта: вхід без ключів; швидкі послуги реєстрації та виїзду через мобільні додатки; створення будь-яких можливостей, які дозволять гостям витратити менше часу, зосереджуючись на процесі свого перебування; можливість підтримання зв'язку із гостями до та після перебування в хостелі, використовуючи популярні додатки, такі як Whatsapp, Wechat та Noperator. Як можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, в сучасних умовах ринок хостелів зазнав трансформації, і найпопулярнішими стануть дизайнерські хостели з приватними кімнатами. Дев'ять з десяти хостелів на сьогоднішній день мають приватні кімнати. Зі збільшенням очікувань клієнтів більшість хостелів пропонують такі послуги, як: безкоштовний Wi-Fi; харчування та напої; щоденне прибирання; інтер'єри, орієнтовані на дизайн; соціальні події; прокат велосипедів; бібліотеки та медіацентри. Крім того, багато хостелів мають додатки, які інтегруються до системи управління майном клієнта (PMS) і дозволяють гостям взаємодіяти та спілкуватися один з одним. За допомогою програми гості можуть бачити, хто ще перебуває у цьому хостелі, створювати групові чати або навіть створювати події з метою залучення гостей та покращання їх досвіду мандрівника. Готельний бізнес є галуззю з високим рівнем насичення інформації і його успіх безпосередньо залежить від швидкості передачі й обміну інформацією, від її актуальності, своєчасності отримання. Підвищення рівня конкурентоспроможності готельних підприємств передбачає широке використання новітніх інформаційних технологій як в сфері введення нових готельних послуг, так і в їх просуванні на ринок.

Бюджетні хостели здебільшого не платять за рекламні послуги. Частина хостелів розміщує оголошення на міжнародних порталах «booking.com» і «hostelworld». Однак ці портали беруть комісію з кожного бронювання клієнта в хостелі, яка в середньому становить 15%. Можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, системна маркетингова діяльність не є пріоритетною для переважної кількості вітчизняних хостелів.

На рівень цін готельних послуг впливають такі чинники: вартість послуг, рівень цін на аналогічні послуги конкурентів, співвідношення попиту і пропозиції, рівень заробітної плати персоналу і т. д. Одним з компонентів ціни є вартість готельної послуги. Конкурентоспроможність послуг, тобто можливість комерційно вигідних продажів на конкурентному ринку, може бути визначена тільки шляхом порівняння продукту з його конкурентами.

Особливе місце в забезпеченні та підтримці конкурентоспроможності послуги займає сервіс, оскільки при його відсутності послуги втрачають споживчу цінність (або частину її), стає неконкурентоспроможною і відкидаються споживачем. Навпаки, добре налагоджений сервіс:

- по-перше, допомагає виробнику формувати перспективний, досить стабільний ринок для своїх товарів;

- по-друге, підвищує конкурентоспроможність товару;

- по-третє, сам по собі є досить прибутковою справою;

- по-четверте, – це неодмінна умова високого авторитету (іміджу).

Особливу увагу слід приділити не стільки поліпшенню технічних параметрів продукту, скільки зниженню ціни його споживання – як свідчить світова практика, саме цей параметр частіше стає вирішальним для комерційного успіху нової послуги. Зокрема укладення договору аутсорсингу з різними підприємствами (клінінговими, аудиторськими) дозволить: скоротити постійний штат працівників і зробити економію фонду оплати праці, зниження соціальних виплат і податкових відрахувань; забезпечити відповідність трудового потенціалу персоналу загрузці номерного фонду; усунути витрати на пошук і навчання персоналу для проведення певних періодичних робіт.

Зростаюча потреба малих готельних підприємств покращити якість своїх послуг з одночасним зменшенням їх собівартості та часу, необхідного для їх створення, вимагає урізноманітнення взаємовідносин з суб'єктами економічних відносин. На сучасному етапі в розвинених країнах світу, застосування державними та приватними організаціями аутсорсингових схем починає приймати масовий характер. При цьому зарубіжні підприємства розвинених країн передають аутсорсинговим компаніям окремі бізнес-процеси та стратегічні функції управління. Аутсорсинг, що передбачає скорочення власних виробничих потужностей за рахунок використання потужностей партнера, забезпечує мобільність підприємства та значно

підвищує швидкість його реакції на поточні зовнішні умови. До того ж на сьогоднішній день все більшого розповсюдження отримують мережеві та віртуальні організації, що представляють собою добровільну, тимчасову форму кооперації декількох, як правило, незалежних партнерів, що забезпечує радикальну конкурентну перевагу завдяки оптимізації організації надання послуг.

Виділяють п'ять методичних підходів щодо оцінки ефективності аутсорсингу:

- оцінка на основі порівняння витрат: порівняння собівартості бізнес-процесу власними силами і можливих додаткових доходів із сукупними поточними витратами й витратами при купівлі цієї послуги в аутсорсера;

- оцінка шляхом розрахунку коефіцієнта ризику: чим вище значення коефіцієнту економічної доцільності аутсорсингу, тим привабливіше аутсорсинг-підприємство для підприємства-замовника;

- оцінка шляхом визначення основних критеріїв і показників ефективності: вартісний, часовий та соціальний критерії, якість послуг;

- оцінка через зміну доходів і витрат: різниця між загальними доходами й витратами після впровадження аутсорсингу має бути більшою від різниці загальних доходів і витрат до його впровадження;

- оцінка на основі зміни якості виконаної функції: оцінка результатів впровадження аутсорсингу на рівні якісних показників виконання функції

У США та Західній Європі аутсорсинг персоналу належить до числа напрямів, які досить швидко розвиваються. До різновидів аутсорсингу персоналу в готельному бізнесі відносять:

- staff leasing (лізинг персоналу) – оренда персоналу на довгостроковій основі. Компанія-наймач сплачує тільки послуги агентства-лізингодавця, не пов'язуючи себе зі співробітником юридичними відносинами ;

- temporary staffing (найм тимчасового персоналу) – набір персоналу на короткостроковий період (зазвичай до 3-х місяців). Рекрутингове агентство підбирає спеціалістів і відповідає за них. Найчастіше готельні заклади під час високого туристичного сезону потребують офіціантів, адміністраторів, аніматорів, прибиральників тощо;

- outstaffing (аутстафінг) – виведення персоналу за штат; аутсорсингова компанія приймає у свій штат вже працюючого в клієнтській компанії спеціаліста. Цей інструмент є різновидом нестандартної зайнятості найманих працівників, які мають неформальні робочі місця на підприємствах формального сектору;

- outplacement (аутплейсмент) – комплекс заходів, спрямованих на надання допомоги звільненим працівникам у працевлаштуванні та адаптації шляхом залучення спеціалізованих агенцій, що надають інформаційну підтримку та консультації.

Все вищерозглянуте зумовлює складність, але в той же час і необхідність постійного дослідження, аналізу та оцінки конкурентоспроможності готельної послуги та її конкурентних переваг. При цьому виходити потрібно з того, що введення нової послуги, в той час як асортимент колишніх послуг ще не вичерпав можливості підтримки своєї конкурентоспроможності, зазвичай економічно недоцільний.