

*Шацька З. Я., к.е.н., доцент,
Некрасова А. І., студент,
Київський національний університет технологій та дизайну*

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ

В умовах глобалізації економіки, вступу України до Всесвітньої торговельної організації і розширення зони ринкових відносин, питання конкурентоспроможності стає ключовим для більшості підприємств. Не маючи достатнього конкурентоспроможного рівня, підприємство не може нормально розвиватися, протистояти тиску конкурентів – неминуче втрачає свої позиції [1, с. 29]. Тому підтримання конкурентоспроможного рівня, збереження конкурентного статусу є стратегічним завданням для підприємства. Реалізація цього стратегічного завдання відбувається за умови максимального використання можливостей і ресурсів підприємства. Як правило, ресурси дають кращу віддачу і результат, якщо вони максимально доповнюють один одного, утворюючи певний комплекс, який поставлений на досягнення стратегічних цілей з забезпечення і підвищення конкурентоспроможності підприємств. Цим визначаються актуальність і важливість розглянутої проблеми.

Конкурентоспроможність підприємств готельної сфери є одним з чинників підвищення конкурентоспроможності країни.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної сфери можна запропонувати комплекс заходів, а саме:

1. Здійснювати постійний аналіз конкурентів. Вироблення конкретних дій відносно головних суперників часто приносять більше користі, ніж навіть істотне реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи сильні і слабкі сторони конкурентів, можна оцінити їх потенціал, цілі, теперішню і майбутню стратегії. Це дозволить стратегічно точно зорієнтуватися на те, де конкурент

слабший. Таким чином, підприємство може розширити власні переваги в конкурентній боротьбі [3, с. 43].

2. Проводити рекламну кампанію у засобах масової інформації, а саме розміщення реклами на радіо. Граючи головну роль у всій комунікаційній системі, реклама одночасно інформує про компанію та її продукт, переконує потенційних покупців зупинити свій вибір на даній компанії та її продукті, підсилює впевненість у існуючих клієнтів у своєму виборі і т. ін. [2, с. 28]

Розміщення реклами на радіо – це безпрограшна стратегія, стабільно приносить свої результати. Радіоприймачі вже давно перестали бути розкішшю, доступною тільки в будинках імущих людей, тепер люди слухають радіо скрізь: вдома, на роботі, в машині, в громадських місцях, в торгових центрах і просто на вулиці. Завдяки існуванню великої кількості різних радіостанцій всіляких напрямків діяльності, рекламодавець має можливість звернутися саме до тієї категорії населення, яка потенційно зацікавлена в його товар або послугу. Крім усього іншого, розміщення реклами на радіо фінансово доступно навіть для початківця бізнесу, невеликих організацій і приватних осіб.

3. Розширити комплекс додаткових послуг у готелі, наприклад відкриття маленької сауни на його території. Перевагою цього проекту є зниження витрат на його організацію за рахунок раціонального використання вільних приміщень.

4. Оформити інтер'єр приміщень у готелі в нестандартному стилі. Наприклад у старовинному стилі, що був притаманний якійсь епосі або сучасному модерн.

5. Естетично облаштувати територію навколо готелю, як зону для відпочинку надворі. Сприятливі умови життєдіяльності людини в готелях забезпечуються завдяки створенню комфорту як у самому готелі, так і на території, що прилягає до нього [4]. Пройшовши поряд з готелем людина запам'ятає це унікальне місце, тому що 70% інформації вона сприймає візуально. Згодом за потреби вона обов'язково стане клієнтом готелю або порекомендує його своїм знайомим.

6. Підвищити кваліфікацію персоналу готелю. Так як персонал – це обличчя будь-якого готелю. Люди, які працюють в готелі, формують ставлення до нього у клієнта. З кожним роком вимоги туристів до надаваних послуг підвищуються. І в цьому випадку, чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, тим вище імідж готелю, тим привабливіше вона для клієнтів і тим успішніше матеріальне процвітання готелю.

Навчання персоналу може значно вплинути на імідж готелю, а отже й на збільшення потоку відвідувачів, що в свою чергу приведе до збільшення прибутку підприємства [1, с. 30].

Таким чином, основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємства готельної сфери є підвищення ефективності експлуатаційної діяльності готелю за рахунок поліпшення якості послуг і надання нових додаткових послуг.

Список використаних джерел:

1. Довбенко В.І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації [Текст] // Зовнішня торгівля: право та економіка. - 2007. - № 6 (35). - С. 29-35.

2. Должанський І.З., Загорна Т.О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посібник [Текст]. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 384 с.

3. Корецький, М.Х. Стратегічне управління: навч. посібник [Текст] / М.Х. Корецький, А.О. Дегтяр, О.І. Дацій. - К.: Центр навчальної літератури, 2007. - 240 с.

4. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: навчальний посібник. – К.: Кондор, 2005. – 408 с. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/roglev.htm>