

**К. і. н. Сливенко В. А., Кісова А. С.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СТРАТЕГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ КОМПЛЕКСІВ**

Однією з основних складових туристичної індустрії є готельне господарство. Витрати туристів на проживання складають приблизно 30–50 % від загальної суми витрат на подорож [5]. Саме з цієї причини готельна сфера є дуже важливим елементом туристичного бізнесу. У сучасних умовах соціально-економічної нестабільності в Україні жорстка конкурентна боротьба підштовхує керівництво готельних комплексів до пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності. Сучасне трактування терміна «конкурентоспроможність підприємства» має на увазі здатність підприємства боротися за частку ринку своєї продукції за допомогою впровадження інновацій та інвестицій [4].

Необхідно зазначити, що стратегічне управління – це сучасний інструмент управління розвитком підприємства, яке спрямоване на підвищення потенціалу організації шляхом досягнення конкурентоспроможності в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаної з цим невизначеності [3]. Сучасна наука приділяє багато уваги питанням конкурентоспроможності. Запорукою перемоги в конкурентній боротьбі для підприємств сфери гостинності є правильно обрана стратегія, яка передбачає розробку заходів, спрямованих на зміцнення конкурентоспроможності послуги, що поставляється підприємством. Розглянемо комплекс заходів щодо вдосконалення стратегічного управління готельним комплексом з метою підвищення його конкурентоспроможності:

- покращення умов проживання (якщо умови не відповідають міжнародним стандартам то необхідна реконструкція об'єкта);
- підвищення лояльності до гостей (програми лояльності та знижок);
- розширення додаткових послуг (парковка, хімчистка, спортзал, спа-процедури, замовлення їжі в номер, конс'єрж-сервіс та ін.);

- приваблення не тільки туристів, але й інших груп населення (облаштування конференц-залу);
- проведення активної маркетингової політики;
- створення унікального іміджу готелю (реорганізація у бутик-готель, створення міні-саду або парку при готелі);
- спрощення послуги онлайн-бронювання;
- розміщення ресторану з доступом не лише гостей, а і в жителів міста [2].

Важливо відзначити, що особливо важливі питання розробки нової цінової політики, яка повинна бути і більш конкурентоспроможною, і, разом з тим, зберігати прибутковість готелю. У тарифній політиці готелю необхідно більш ефективно враховувати і сезонний фактор зміни споживчого інтересу, і подієві, і святкові фактори. Також необхідно розробити пропозиції з більш помірними цінами для соціальних категорій споживачів. Але головним фактором підвищення конкурентоспроможності готелю залишається регулювання ціни для індивідуальних клієнтів. Результати опитування показали, що саме завищені ціни для даного типу гостей найсильніше впливають на конкурентоспроможність готелю. Зокрема, одним з перспективних напрямків може виявитися розробка спеціальних цін для сім'ї, яка приєднується до гостя на вихідні [1].

Важливим фактором, який допоможе збільшити потік подорожуючих може стати розробка та укладення договорів про взаємовигідне партнерство з об'єктами соціально-культурної сфери, які перебувають в безпосередній близькості від готелю. Програма співпраці з ними може бути вибудована як індивідуально для кожного об'єкта, так і у вигляді спільних екскурсій.

Слід зауважити, що цікавим кроком може стати розвиток різних форм співпраці готелю з туристичними агентствами. Зокрема, нарахування бонусів туристичним компаніям за клієнтів, які залишаються в готелі на вихідні дні. За кожного такого клієнта компанія може отримувати бонус і їх кількість за підсумками року буде впливати на корпоративні ціни на наступний рік. Також, заслуговують на увагу заходи щодо вдосконалення кадрової політики готелю як частина нової стратегії розвитку. Це – розробка індивідуального набору тренінгів для співробітників. Створюється алгоритм індивідуальної програми навчання

для співробітника, яка передбачає матеріальні і нематеріальні стимули співробітника до продовження своєї кар'єри [2].

Підсумовуючи, зазначимо, що стратегія підвищення конкурентоспроможності готельних комплексів – це сучасний інструмент управління розвитком підприємства, спрямований на підвищення потенціалу організації в умовах наростаючих змін у зовнішньому середовищі і пов'язаної з цим невизначеності. Серед факторів, які безпосередньо впливають на конкурентоспроможність готелю можна виокремити наступні: відповідність міжнародним стандартам; екстер'єр та інтер'єр; якість обслуговування; технічне оснащення; робота зі споживачами та надання додаткових послуг.

### Список використаних джерел:

1. Домінська О. Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні / О. Я. Домінська, Н. О. Батьковець // Вісник Львівського торговельно-економічного університету. – 2017. – Вип. 52. – С. 39–41.
2. Манус З. Визначення конкурентних переваг готелів Львова [Електронний ресурс] / З. Манус // Студентський науковий вісник «Керівник.ІНФО». – Режим доступу : <http://kerivnyk.info/2012/05/manus.html> (Дата звернення: 18.02.2018 р.)
3. Мізюк Б. М. Стратегічне управління : підруч. / Б. М. Мізюк. – Л. : Магнолія плюс, 2011. – 392 с.
4. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : моногр. / В. А. Павлова. – Донецьк : Вид-во ДУЕП, 2013. – 276 с.
5. Сливенко В. А. Тенденції та проблеми розвитку міжнародного туризму на сучасному етапі / В. А. Сливенко // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Д. : ДНУ, 2014. – Вип. 6 (10/2). – С. 81–88.

**Станінов С. Б.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ СТРАТЕГІЧНОЇ ГНУЧКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА**

Концепція стратегічної гнучкості підприємства ґрунтується на аналізі ризиків, наявності ресурсів і можливості оперативного маневрувати цими ресурсами, мобілізувати їх в пріоритетному напрямку у відповідь на несподівані зміни умов господарювання для забезпечення стійкості діяльності підприємства та