

ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Національний університет «Запорізька політехніка»

***Анотація:** Розглянуто фактори зовнішнього середовища, які слід враховувати менеджеру при оцінці впливу зовнішнього середовища на підприємство готельно-ресторанного бізнесу.*

Ключові слова: зовнішнє середовище; фактори; методи; послуги гостинності.

THE INFLUENCE OF THE EXTERNAL ENVIRONMENT ON THE ENTERPRISES OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS

***Abstract:** The factors of the external environment which should be considered by the manager at an estimation of influence of external environment on the enterprise of hotel and restaurant business are considered.*

Key words: external environment; factors; methods; hotel services.

Сучасне середовище, в якому функціонують компанії готельного бізнесу, характеризується виключно високим ступенем невизначеності, динамізму і складності. Здатність компаній адаптуватися до змін - головна умова їх ефективної роботи. Для того щоб вибрати стратегію поведінки і її реалізувати, менеджмент організації повинен мати достатньо інформації про внутрішнє середовище компанії, її можливості та перспективи розвитку, а також мати чітке уявлення про зовнішнє середовище, трендах її розвитку і становище займає в ній цією організацією.

Внутрішнє середовище і зовнішнє оточення досліджуються менеджерами головним чином для того, щоб виявити ті можливості і загрози, які компанія повинна враховувати при реалізації своїх цілей і завдань [1]. Залежно від особливостей впливу, зовнішні чинники можна класифікувати на фактори мікро і макро середовища.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу повинні здійснювати збирання стратегічної інформації про зовнішнє середовище, яке найчастіше будується на неформальній та індивідуальній основі. Джерелами такої інформації можуть бути спеціальні органи (спілка споживачів, державні й муніципальні органи), постачальники і посередники, споживачі послуг, обслуговуючі організації (банки, рекламні, аудиторські організації). Важливим джерелом інформації про зовнішнє середовище є також спеціалісти й працівники підприємства [2].

Основними принципами, які необхідно враховувати при організації дослідження зовнішнього середовища є принципи об'єктивності, системності, розвитку, регулярності, гнучкості та релевантності [3]. Дослідження зовнішнього середовища дає можливість компанії своєчасно прогнозувати виникнення можливостей і загроз, розробити план дій на випадки виникнення надзвичайних обставин, сформулювати стратегію, яка дозволить компанії досягти цілей і перетворити існуючі загрози в перспективні можливості. Основні методи аналізу зовнішнього середовища:

1. SWOT-аналіз це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

2. Метод "5x5" М. Мескона- включає в себе п'ять питань про фактори зовнішнього середовища в порівнянні з потенціалом організації.

3. "Шкала нестабільності зовнішнього середовища" - матриця І. Ансоффа- аналітичний інструмент стратегічного планування, що дозволяє вибрати одну з можливих типових стратегій маркетингу.

4. PEST аналіз обов'язкова умова розробки стратегії. Аналіз являє собою аналіз зовнішніх факторів, які впливають на підприємство, формують загальні умови його діяльності, при цьому PEST-аналіз в структурі зовнішнього середовища виділяє макросреду і мікросередовище. Однак традиційно PEST-аналіз не включає в себе аналіз мікросередовища.

5. Конкурентний аналіз Портера - умови на різних ринках ніколи не бувають однаковими, а процеси конкуренції на них аналогічні. стан конкуренції в галузі є результатом дії п'яти конкурентних

сил.

На основі дослідження літературних джерел слід стверджувати, що готельне підприємство не може впливати на фактори макроекономічного рівня (може тільки підлаштувати свою роботу під вплив даних чинників) при створенні конкурентних переваг, отже, найбільше значення в розвитку конкурентоспроможності готелів мають чинники мікросередовища (галузеві) [3, 4]. Розглянемо вплив чинників мікросередовища на конкурентоспроможність готельного підприємства.

Політика, яка здійснюється постачальниками. До постачальників послуг гостинності відносяться маркетингові посередники, що займаються дослідженнями ринку, рекламою послуг готелів, просуванням цих послуг на ринок і продажем цих послуг.

Експерти вважають, що найефективнішими на сьогоднішній день є наступні канали продажу послуг гостинності: корпоративні агентства, які продають номерний фонд готельного підприємства за певну комісію; туроператори і турагентства; call - центри компаній, які здійснюють обробку заявок від туристів і передають заявки в служби бронювання готелів; глобальні системи для резервування (наприклад Galileo, Amadeus) або готельні брокери (наприклад Booking.com).

В цілому, підводячи підсумок, можна сказати, що вибір шляху розвитку організацій готельної індустрії диктуються не стільки внутрішніми процесами в галузі, скільки низкою зовнішніх причин, отже ключовим фактором досягнення успіху виступає здатність до розуміння потреб ринку і адаптації до них.

Діяльність конкурентів. Дослідження конкурентів повинно починатися зі збору даних по готельним підприємствам, що знаходяться в територіальній близькості, мають аналогічну зірковість і подібний перелік послуг. В процесі цього вивчення проводиться моніторинг окремих аспектів діяльності готелів - конкурентів, зокрема: аналіз та систематизація потенційних і реальних можливих послуг, пов'язаних з конкурентами; визначення переліку основних конкурентів на ринку даної території і їх потенційних перспектив; аналіз і виявлення всіх наявних даних про виробничу, господарську, маркетингову, фінансову та інших видів діяльності конкурентів; постійне вивчення всіх нових послуг і пропозицій, що з'являються в галузі.

Представлений перелік заходів не є вичерпним, він може змінюватися в залежності від ситуації, специфіки готельного підприємства та його перспектив. На жаль, на практиці виявити всіх конкурентів окремого готельного підприємства дуже складно, тому важливо виділити саме ті готельного підприємства, які подібні за головним аспектам діяльності.

Поведінка покупців. Для реалізації стратегії, спрямованої на формування лояльних клієнтів, менеджменту готельного підприємства необхідно постійно здійснювати аналіз ринку, а також всієї мікросередовища, зокрема: споживчих очікувань, перспектив готельного підприємства зі створення та просування послуг гостинності, відповідними запитами споживачів. Також важливо здійснювати оперативне і стратегічне планування роботи з метою забезпечення ефективної роботи готельного підприємства.

Будь-який з потенційних клієнтів готельного підприємства має свої особливі вимоги до якості, рівню і набору пропонованих готелем послуг, при цьому жодне готельне підприємство не в силах вгадати і задовольнити весь спектр цих вимог в повному масштабі. Отже, при розробці стратегії обслуговування гостей готелю слід зосередитися на окремому або декількох сегментах споживачів і на розробці пропозиції додаткових і основних послуг, виходячи з переваг даного сегмента.

Для індустрії гостинності особливо важливо, щоб функціонування готелю було сконцентровано на певному сегменті споживачів. Сегментація дає можливість готелю пропонувати гостям послуги, призначені для даних сегментів і, отже, врахувати всі запити цього споживчого сегмента, зміцнювати репутацію готельного підприємства, проводити адресну рекламу. Кількість сегментів, на яких спеціалізується готельне підприємство, залежить від рівня її місткості, кваліфікації працівників, оснащеності будівлі. У кожній компанії готельно-туристичного комплексу свій контингент споживачів [4].

До факторів макросередовища відносять наступні: економічні фактори, політичні, соціокультурні, демографічні, науково-технічні, екологічні. До економічних факторів належать: рівень та темпи інфляції, зростання та спад виробництва, коливання курсу національної валюти відносно валют інших країн, оподаткування, умови одержання кредиту і процентна банківська ставка, рівень динаміки цін, розподіл прибутків і попит покупців, платоспроможність контрагентів тощо.

Політичні фактори. Ця група факторів мусить постійно знаходитись у полі зору керівників підприємств перш за все у нестабільному соціально-економічному і політичному середовищі, яке має

місце у період трансформації економічних відносин. Нестабільна політична ситуація спричиняє відтік капіталу від галузей, що потребують значних довгострокових інвестицій, і водночас спрямовує підприємницьку діяльність у бік короткого обігового циклу, який властивий торговельному бізнесу.

Соціокультурні фактори. Ці фактори формуються у рамках конкретного суспільства і відображають особливості основних поглядів, цінностей та норм поведінки людей, що впливають на прийняття ними управлінських рішень. До них відносять: ставлення людей до самих себе і до інших, ставлення до суспільних інститутів, природи, основних культурних цінностей тощо.

Демографічні фактори. Ці фактори характеризують зміну структури населення за віковими, національними, кваліфікаційними ознаками, рівнем освіти, доходів, споживацькими перевагами тощо. Їх аналіз дає можливість зрозуміти, зокрема, чи достатній освітній та кваліфікаційний рівень населення регіону для забезпечення позитивного сприйняття продукції чи послуг фірми (це важливо, зокрема, для Інтернет-проектів, деяких гуманітарних проектів тощо); як діяльність підприємства вплине на рівень зайнятості населення регіону.

Науково-технічні фактори. Нерівномірний перебіг науково-технічного прогресу, розбіжність у просторі і часі створення та використання технічних новинок вимагають врахування підприємствами рівня і тенденцій техніко-технологічного розвитку і того, як його досягнення використовуються конкурентами.

Екологічні фактори. До основних факторів впливу на оточуюче середовище, що мають враховуватися і прогнозуватися у підприємницькій діяльності належать: обсяги викидів у середовище забруднюючих та отруйних речовин; рівень фізичного (електромагнітного, радіаційного, теплового) впливу на середовище; надійність і соціально-екологічна безпека виробничих систем та великих технологічних утворень – гідротехнічних споруд, газо- і нафтопроводів, тунелів тощо; кількість і якість продукції, що виготовляється, її безпечність і утилізаційна придатність; стан природного середовища, в якому знаходиться підприємство і розміри можливих незворотних негативних наслідків.

Таким чином, дослідженню зовнішнього середовища слід приділяти належну увагу, оскільки воно обумовлює рівень визначеності, в умовах якого приймаються управлінські рішення. Динамічність зовнішнього середовища, диверсифікованість та взаємозв'язок його факторів перешкоджають точному і одночасному врахуванню усіх можливих наслідків постійного впливу на різноманітну діяльність підприємства. Свочасній і об'єктивній оцінці явищ, процесів і тенденцій, що відбуваються у зовнішньому середовищі, стає на заваді також відсутність необхідного обсягу достовірної інформації. Зважаючи на це, керівники підприємств мають обмежувати спектр зовнішніх чинників, що повинні враховуватися, віддавати перевагу тим із них, які найістотніше впливають на результати діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник / О. М. Скібіцький. К.: Центр учбової літератури, 2006. 312 с.
2. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
3. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: маркетинг, стратегия, интернационализация: учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 301 с.
4. Барчуков И.С. Индустрия размещения и гостиничный бизнес: учебник / Л.В. Баумгартен, И.С. Барчуков и др. М. : КноРусс, 2013. 168 с.

Мамотенко Дар'я Юрїївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», e-mail: mamotenko07@gmail.com

Сдобнова Валерія Сергїївна, магістр кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет « Запорізька політехніка»

Mamotenko Daria U. - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Busines, National University "Zaporozhye Polytechnic", Zaporizhzhza, e-mail: mamotenko07@gmail.com

SdobnovaValeria S, Master of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Busines, National University "Zaporozhye Polytechnic", Zaporizhzhza