

УДК 640.4: 339.137.2

М.А. РУБІШ
кандидат економічних наук,
старший викладач, кафедри готельно-ресторанна справа,
О.С. БІЛИК
Студент,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачеве

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У наш час готельна індустрія являє собою галузь із високим рівнем конкуренції. Все частіше ми стаємо свідками того, як відкриваються новий ресторан або готель. Нові концепції створюються з метою максимально повного задоволення потреб певних груп споживачів. Підприємства створюються, а через якийсь час частина з них не витримує конкуренції й виходить із бізнесу. У готельному господарстві слово «сервіс» означає систему заходів, що забезпечують високий рівень комфорту, що задовольняють найрізноманітніші побутові, господарські й культурні запити гостей. І з кожним роком ці запити й вимоги до послуг підвищуються. І чим вище культура і якість послуг обслуговування гостей, - тим вище імідж готелю, тим привабливіше вона для клієнтів і, що не менш важливо сьогодні, - тим краще матеріальне процвітання готелю. [1,87 с.]

Важливим відповідальним завданням для готелів є створення репутації підприємства високої якості обслуговування. Висока якість обслуговування гостей забезпечується колективними зусиллями працівників всіх служб готелю, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг.

В умовах сьогоднішньої конкуренції підприємства індустрії гостинності, якщо вони хочуть вижити, не можуть більше опиратися на традиційні неефективні консервативні форми культури виробництва.

Перехід, що відбувається, до ринкової економіки, пошук кращих управлінських рішень із метою підвищення конкурентоспроможності готельних послуг змушує вищий менеджмент готелів звертатися до проблеми аналізу конкурентоспроможності, що забезпечує актуальність обраної теми. [3 , 408с.]

Конкурентоспроможність - багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку, конкретним вимогам споживачів не тільки по своїм якісним, економічним, технічним, естетичним, ергономічним характеристикам, але і по комерційних і інших умов його реалізації (строки поставки, ціна, канали збуту, сервіс, реклама) .

Основним напрямком конкурентоспроможності готельного підприємства є підвищення ефективності експлуатаційної діяльності готелю за рахунок покращення послуг і надання нових додаткових послуг. У загальній системі готельного пропозиції деякі з послуг не грають великої ролі при формуванні прибутку, однак вони сприяють придбанню інших послуг та підвищенню пропозиції, яка залежить від організаційної культури. Ще одна складова комерційної конкурентоспроможності - готельного підприємства, що виражається зазвичай через фірмовий одяг, емблеми, через послуги, які властиві тільки цьому готелю і т.д., таким чином створюється фірмовий знак готелю.

Таким чином, конкурентоспроможність підприємства готельного господарства можливо за рахунок надання нових додаткових послуг, з одночасним процесом реконструкції і модернізації існуючих готелів. У сервісне обслуговування готельного господарства включається

безліч різноманітних послуг. Перелік послуг постійно доповнюється, видозмінюється і диференціюється в залежності від розмірів готелю, її місця розташування, рівня комфортабельності й інших причин.[2, 11-16с.]

1. Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення : [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса : Атлант, 2013. 2. Багрова І.В. Складові та фактори конкурентоспроможності / І.В. Багрова, О.Г. Нефедова // Вісник економічної науки України. - 2007. 3. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навч. посіб. - К.: Кондор, 2005.

УДК 338.48:640.43:005.934.5

М.А. РУБІШ
кандидат економічних наук,
старший викладач, кафедри готельно-ресторанна справа,
К.О. ЗОЗУЛИЧ
студент,
Мукачівський державний університет,
м. Мукачєво

УПРАВЛІННЯ КОМУНІКАЦІЙНИМИ ПРОЦЕСАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах сучасної ринкової економіки важливим є формування та створення таких механізмів управління підприємством, які б забезпечили йому належне та ефективне функціонування. Суспільство вимагає не тільки створення хороших та якісних послуг, товару, призначення на нього привабливої ціни і забезпечення його доступності для цільових споживачів. Підприємство повинно здійснювати комунікацію зі своїми замовниками, клієнтами. Також має бути постійна налагоджена система яка включає в себе рекламу, засоби стимулювання збуту, сервісну політику, особисті продажі, участь в ярмарках і виставках, роботу із засобами масової інформації і таке інше [1].

В даній роботі зроблено детальний розбір практичних аспектів управління комунікаціями підприємства, зокрема ті, що стосуються проведення її діагностики, залишаються недостатньо розвиненими. Крім того, необхідне оновлення методичних підходів та інструментарію управління комунікаціями з огляду на стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій [2].

Сучасні економічні умови вимагають нових підходів не тільки в управлінні інноваційними комунікаціями, але й у формуванні нових підходів до комунікаційного забезпечення інноваційної діяльності підприємств. Ефективна система управління інноваційними комунікаціями підприємства сприяє, з однієї сторони, підвищенню продуктивності праці, а з іншої – досягненню задоволеності в груповій взаємодії.

На сучасному етапі інформаційні технології займають дуже важливе місце в забезпеченні ефективності управління комунікаціями на підприємстві. Першочерговими з них є налагодження організаційних зв'язків та приведення структури апарату управління у відповідність з реальними виробничими умовами та можливостями [3].

Комунікація та інформація мають надзвичайно важливе значення в житті суспільства. Добре спланована та ефективно реалізована система комунікацій надає підприємствам можливості результативного обміну інформацією між менеджерами й працівниками для досягнення головної мети організації. Тому ефективні комунікації на всіх рівнях – із споживачем, з постачальником, з власним співробітником – це такий же ресурс бізнесу, як фінанси або час. Система комунікацій підприємства повинна забезпечувати достатній інформаційний рівень



МУКАЧІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

89600, м. Мукачево, вул. Ужгородська, 26

тел./факс +380-3131-21109

Веб-сайт університету: www.msu.edu.ua

E-mail: info@msu.edu.ua, pr@mail.msu.edu.ua

Веб-сайт Інституційного репозитарію Наукової бібліотеки МДУ: <http://dspace.msu.edu.ua:8080>

Веб-сайт Наукової бібліотеки МДУ: <http://msu.edu.ua/library/>