

Дудкевич Юлія Андріївна

студентка

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Погасій Сергій Олександрович

кандидат технічних наук, доцент, доцент кафедри туризму і готельного господарства

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

Дудкевич Юлия Андреевна

студентка

Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А.Н. Бекетова

Погасий Сергей Александрович

кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры туризма и гостиничного хозяйства

Харьковский национальный университет городского хозяйства им. А.Н. Бекетова

Dudkevych Y. A.

student

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

Pogasiy S.

candidate of technical sciences, associate professor,

associate professor of Department of Tourism and Hotel Economy

O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv

ПРОБЛЕМИ ТА МОЖЛИВОСТІ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ГОТЕЛЮ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНОСТИ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРИБЫЛИ ГОСТИНИЦЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

PROBLEMS AND OPPORTUNITIES INCREASE OF THE PROFITS OF THE HOTEL TODAY

Анотація. Охарактеризована ситуація, що склалася на сьогоднішній день на ринку готельних послуг в Україні. Визначені причини, які вплинули на занепад готельного ринку. Визначені проблеми, через які готелі не в змозі отримувати максимум прибутку. Запропоновано заходи, що допоможуть власникам ефективно керувати готелем та отримувати більший прибуток. Доведена необхідність впровадження у роботу готелю сучасних інформаційних систем. Обґрунтована необхідність спеціалізації готелю.

Ключові слова: прибуток, маркетингова політика, мотивація, спеціалізація, додаткові послуги, інформаційні системи, інтерактивне меню.

Аннотация. Охарактеризована ситуация, сложившаяся на сегодняшний день на рынке гостиничных услуг в Украине. Определены причины, которые повлияли на падение гостиничного рынка. Определены проблемы, из-за которых гостиницы не могут получать максимальную прибыль. Предложены мероприятия, которые помогут владельцам эффективно управлять отелем и получать большую прибыль. Доказана необходимость внедрения в работу отеля современных информационных систем. Обоснована необходимость специализации отеля.

Ключевые слова: прибыль, маркетинговая политика, мотивация, специализация, дополнительные услуги, информационные системы, интерактивное меню.

Summary. *The situation today in the market of hotel services in Ukraine, was described. The reasons that influenced the decline of the hotel market, were identified. Problems because of which the hotel can not get the maximum profit, have been identified. Events that will help owners to effectively manage the hotel and get more money, have been proposed. The need to implement the work at modern information systems has been proven. The need for specialization of the hotel was founded.*

Keywords: *profits, marketing politics, motivation, specialization, additional services, informative systems, interactive menu.*

Головне завдання підприємств, створених з метою підприємницької діяльності, полягає в задоволенні потреб ринку в його продукції або послугах з метою одержання прибутку. На таких підприємствах основним узагальнюючим показником фінансових результатів і господарської діяльності є прибуток. Отже, у час ринкових відносин, тільки постійне збільшення прибутку є невід'ємною умовою, що дає змогу підприємству розвиватись, збільшуватись та виробляти більш якісні товари або надавати кращі послуги.

Дослідженням питань, пов'язаних із сутністю поняття «прибуток», його структурою, класифікацією, аналізом тощо займається багато вчених, науковців, економістів. Серед них Мазаракі А. А., Павлова Л. Н., Кузнецова Н. Н., Нечаюк Л. І., Шеремет А. Д., Телеш Н. О та інші. Метою даної статті є систематизація шляхів збільшення прибутку готельних підприємств в сучасних умовах.

Що стосується готельної індустрії, то отримання прибутку у цій сфері є результатом дуже складної роботи всіх підрозділів та співробітників готелю або готельної мережі, оскільки одне тільки надання якісних послуг не може забезпечити підприємству необхідний рівень прибутку. Результат діяльності готелю, а саме — послуга, має свої особливості, що ускладнюють її реалізацію, а отже й отримання прибутку. Послугу не можна побачити та відчутти на дотик (як товар), перед тим, як її купити. Рішення про покупку цілком залежить від репутації готелю, відгуків та реклами. Зважаючи на це, власники готелів повинні розробляти ефективні методи та стратегії виводу своїх послуг на сучасний готельний ринок.

Головними показниками, що характеризують фінансовий стан підприємства, його економічну ефективність, перспективи та можливий розвиток, являються рентабельність та прибуток. Актуальним це стало після переходу більшості держав світу, і України в тому числі, до ринкової економіки. В таких умовах готель — самостійне підприємство, що залежить тільки від своїх фінансових статків, або фінансування приватних осіб, компаній, інших підприємств (що, беззаперечно, вкладають власні кошти тільки задля того, щоб отримати прибуток). Виходячи з цього, готель, як підприємство, може існувати тільки за умови ефективного планування своєї фінансової діяльності, витрат та доходів, тобто, за умов рентабельності своєї діяльності.

На даний час в економіці спостерігаються складні кризові процеси. Отже, криза ускладнює пошук доступних резервів підвищення рентабельності, що б дозволяло підприємцям проводити безперервну діяльність, здійснювати просте та розширене відтворення. Національна валюта дуже стрімко втрачає свою вартість, вартість позикових коштів, навпаки, зростає, і це сприяє підвищенню актуальності дослідження аспектів управління рентабельністю підприємства з метою забезпечення його ефективної роботи. Ефективність в загальному значенні — це співвідношення корисного результату і затрат факторів виробничого процесу [1, с.153].

Готель повинен мати грошові ресурси для того, щоб забезпечувати власну діяльність, покривати всі експлуатаційні витрати, розвивати матеріально — технічну базу і отримувати від цього дохід, більша частина якого забезпечить діяльність підприємства у наступному циклі діяльності, а інша частина буде тим самим прибутком, який отримає власник (власники) готелю.

Зростання прибутку і рентабельності кожного окремого готельного підприємства є умовами для розвитку готельної галузі в конкретному місті, області, а також — загалом у країні. Це призводить до зростання надходжень до бюджету країни, а отже, й до подальшого розвитку всіх інших галузей економіки.

Готельний бізнес дуже чутливий до економічного стану міста, країни в цілому, доходів туристів, їх вподобань та сучасних тенденцій. Сьогодні, на фоні глибокої економічної кризи, готельний бізнес України знаходиться у скрутному становищі. Зменшуються доходи населення та здатність людей подорожувати; через небезпеку в деяких регіонах країни зменшується кількість й іноземних туристів. Але є й інші причини, через які деякі готелі можуть втрачати частину свого прибутку, а саме: конкуренція з боку інших готелів, неефективна реклама та маркетингова політика, неправильне визначення «свого покупця», зміни побажань туристів, їх стилю життя та нездатність готелю ефективно відреагувати на ці зміни. Зазвичай, завантаженість більшості готелів не досягає максимуму і за умови відсутності кризи, тому необхідно завжди проводити аналіз роботи готелю та шукати нові ефективні засоби керування діяльністю підприємства.

Можна виділили декілька важливих заходів та правил, що допоможуть ефективно керувати готелем

та підвищати прибуток. До таких заходів відносяться наступні [2].

Перш за все, необхідно провести аналіз наявної маркетингової системи готелю, виділити «слабкі місця» і усунути їх шляхом розробки нової покращеної маркетингової системи і маркетингових заходів (продаж основних та додаткових послуг, наявність та залучення нових клієнтів, система роботи з персоналом тощо).

Покращити або розробити абсолютно нову систему мотивації персоналу. Сьогодні й досі існує безліч готелів (в основному це малі та середні готелі, що є самостійними і не відносяться до мереж), що не приділяють мотивації персоналу достатньо уваги і це беззаперечно є велика помилка керівництва. Персонал готелю — це ті люди, що безпосередньо надають готельну послугу, спілкуються з гостями та стають тією репутацією, що заробляє собі готель. Великі готелі вже навчилися цінувати своїх працівників та застосовують на практиці різні види мотивації. Це може бути грошова мотивація, а саме: гідна заробітна плата, премії, оплата понаднормових годин або нічних змін, що має перевищувати звичайну оплату та інше; та не грошова мотивація, що може включати абсолютно різні заходи, що не стосуються грошової винагороди співробітників: проведення тренінгів, курсів (з виданням відповідних сертифікатів та дипломів), безкоштовне харчування, організовані зустрічі робітників у позаробочий час, що буде сприяти доброзичливій атмосфері у колективі, гнучкий робочий графік, справедлива конкуренція з колегами.

Аналіз ринку, визначення конкретних сегментів, представники яких, можуть бути потенційними клієнтами готелю. Розроблення реклами та інших заходів, що будуть орієнтовані саме на ці сегменти.

Найкращим для пошуків «свого клієнта» буде проведення спеціалізації готелю. Спеціалізація готелю може збільшити прибуток не на відсотки, а в рази. У Європі та США вже з кінця минулого століття йде сегментація ринків, виділення клієнтських груп, які за особливу увагу до себе готові платити в рази більше, ніж у звичайних готелях. Спеціалізація підлаштовує всю роботу готелю під певну групу клієнтів. Зазвичай, готелі поділяють на курортні, сімейні, ділового призначення, тощо. Але у сучасних умовах готелі змушені шукати нові можливості здивувати клієнтів, тому з'являються окремі готелі для чоловіків, жінок, молодят, для людей з обмеженими можливостями, для алергіків, для секс меншин, спортивні, еко, еротик готелі, гейм готелі (для геймерів), готелі знайомств та багато інших. Поява таких готелів доводить, що клієнти можуть платити за ексклюзивні послуги в рази вищу плату. Тому власники можуть підіймати вартість

проживання в два або декілька разів, а отже й отримувати більший прибуток. Головне — зрозуміти, яку саме спеціалізацію необхідно провести в конкретному готелі.

Дуже важливим є налагодження зв'язку з потенційними клієнтами, що можуть зацікавитись саме цим готелем. Наприклад, необхідно обов'язково розробити сайт готелю, на якому на додаток до контактів готелю буде також форма для повідомлення адміністрації та «зворотній дзвінок», тобто клієнт залишає свій номер телефону і портъе або адміністратор йому телефонує.

Простіше повертати старих клієнтів знову до готелю, ніж шукати нових. Для цього готелю необхідно правильно збирати інформацію про всіх гостей готелю, що приїжджають. Як правило, гості заповнюють реєстраційну анкету, де вказують контактні дані (телефон, адресу). Але обов'язковим пунктом у цій анкеті має стати електронна адреса, на яку потім готель може відсилати листи зі спеціальними пропозиціями, інформацією про бонуси та інше. Цей спосіб майже не вимагає фінансових затрат, але у той же час є досить ефективним.

Ще одна сторона діяльності готелю, якою не варто нехтувати, це продаж додаткових послуг. Наприклад, у ресторані готелю можна продавати каву або вино з маркуванням готелю, на рецепції, в залежності від спеціалізації готелю, краватки (для готелю ділового спрямування), сувеніри (для курортного готелю), тощо. Готель може пропонувати гостям екскурсійне обслуговування, харчування (що буде включено до вартості номеру з відповідним збільшенням ціни за проживання), організувати трансфер, надавати послуги бізнес — центру (копіювання, ламінування, друк документів, оренда ноутбука, користування факсом), пропонувати послуги пральні, здавати в оренду конференц-залу. Таким чином, готель одночасно отримує додатковий дохід та приваблює нових клієнтів.

У готелі має бути чітко сформована, дієва система контролю за діяльністю готелю, яка дозволить керівництву легко та доступно отримувати інформацію про поточну ситуацію на підприємстві.

Крім цих правил та заходів, які можуть підвищити прибуток готелю, існує ще багато інших, що перш за все пов'язані із здатністю готелю враховувати сучасні тенденції в різних сферах життя. Насамперед треба враховувати постійні зміни у світі інформаційних технологій. Якщо 5–7 років тому клієнтів можна було здивувати наявністю wi-fi, то зараз треба шукати нові засоби залучення клієнтів.

Майже всі сучасні готелі у своїй роботі використовують спеціальні електронні системи керування готелем. Працівники готелю можуть отримувати всю необхідну інформацію про готель в будь-який момент,

у режимі онлайн бронювати номери для гостей, отримати доступ до максимально широкого комплексу каналів продажів. Такі системи значно спрощують роботу і вже майже не залишилось готелів, що їх не використовують. Крім цього великі готелі користуються більш унікальними системами, що значно розширюють їх можливості та роблять сервіс ексклюзивним та більш клієнтоорієнтованим [3]. Наприклад, у готелі може бути система управління програмами лояльності клієнтів. Оскільки великі готелі, або готельні мережі завжди впроваджують програми лояльності, картки зі знижками, бонусами, подарунками, такі системи дозволяють спростити процес керування цими програмами та розробку особливих видів заохочення для постійних клієнтів.

Для того, щоб знати своїх постійних клієнтів, в готелі можуть впроваджувати систему роботи з клієнтами. Ця система може показати, хто з гостей зупиняється не вперше, що ці гості замовляють, у якому номері зазвичай зупиняються та інше. Також система допоможе прорахувати статистику по гостям за їх віком, статтю, соціальним статусом, прибутковістю. Крім цього система показує взаємовідносини між готелем та посередниками (турагенствами, компаніями з бронювання), які з них краще за всіх забезпечують «доставку» клієнтів в конкретний готель та який прибуток готель з цього має. На основі цих даних можна побудувати стратегію подальших відносин з посередниками та з гостями готелю.

Планувати зустрічі з партнерами та клієнтами, вести календар і розклад роботи менеджерів, управляти сферою продажів, дозволяє система автоматизації праці працівників відділу продажів.

Оскільки у середніх та великих готелях зазвичай є конференц-зали і банкетні зали, то виникає необхідність систематизувати їх роботу та завантаженість. За допомогою системи управління заходами готелю можна планувати завантаження різних приміщень готелю — її конференц-залів, ресторанів, банкетних залів. Також ці інновації в готельному бізнесі дозволяють створювати оптимальні графіки заходів, забезпечуючи повне завантаження готелю і даючи йому додаткові можливості для заробітку.

Всі ці системи є невід'ємною частиною роботи сучасного готелю, оскільки підвищують потік клієнтів та покращують фінансовий стан підприємства.

Але на даний момент є дуже мало готелів, особливо у нашій країні, що використовують інноваційні технології у ресторані. Для підприємств сфери харчування сьогодні також розроблено багато новинок, що дозволяють зробити обслуговування швидшим та більш якісним. Крім аналогічних готелю систем контролю роботи ресторану (наприклад, система R-Keeger), вже

існують інтерактивні меню — замість звичайного меню на кожному столі розташовується екран, на якому клієнт може вибрати страву і замовити її, навіть не спілкуючись з офіціантом. Замовлення одразу потрапляє у роботу, і навіть, якщо офіціант зайнятий і не може підійти, замовлення вже виконується. На тих же екранах відвідувач може почитати новини, замовити таксі, дізнатися погоду та інше [4]. Для великих готелів розробили подібні екрани, що знаходяться у холі готелю, і за допомогою яких гості можуть побачити, скільки у даному готелі ресторанів і кафе, де вони знаходяться, а також, побачити меню. Ще одна новинка для ресторанів — інтерактивні столи для відвідувачів. Це поки не повноцінний сенсорний екран, але вже екран на всю площину стола за допомогою якого відвідувач може вибрати колір і малюнок підсвічування столу, страви та напої, а також, на власні очі побачити, як виконується його замовлення. Це відбувається за допомогою з'єднання з камерою, що розташована в кухні закладу [5].

Звичайно, подібні технології приваблюють клієнтів до готелю, що безперечно збільшує прибуток. За появою таких новинок потрібно стежити і правильно впроваджувати їх на конкретному підприємстві. Тоді за їх допомогою покращиться обслуговування, збільшиться приток відвідувачів, та покращиться репутація готелю і ресторану.

Економічна сутність готельної діяльності полягає в тому, що вона має нематеріальний характер. Тобто, у процесі діяльності готелю з'являється пропозиція готельної послуги, а не готовий продукт. Послуга є невід'ємною від матеріально — технічної бази готелю (будівля готелю, устаткування, інвентар, що використовується тощо), а також від персоналу готелю, що цю послугу надає. Особливістю готельного господарства є те, що виробництво та споживання послуг поєднуються в одному процесі — наданні послуг. У процесі надання готельних послуг послуга одночасно виробляється і споживається [6].

Туристичні та готельні підприємства все більше прагнуть до збільшення прибутку. Через це готельна послуга стає більш різноманітною. Кругообіг оборотних засобів готельних підприємств закінчується реалізацією готельної послуги. Отриманий дохід дає змогу почати новий цикл виробництва, при цьому, виплачується заробітна плата персоналу, проводяться розрахунки з постачальниками, придбаються нові виробничі запаси, виплачуються податки державі [5]. Частина доходу залишається на рахунках підприємства і формує прибуток від реалізації готельних послуг. Прибуток, у свою чергу, має використовуватись ефективно. Нажаль, більшість готельєрів не витрачають достатньо коштів та зусиль для розвитку готелю і не знають, як розвинути свій бізнес та збільшити прибуток від ді-

яльності підприємства. Методи, що були представлені вище мають бути застосовані на всіх сучасних підприємствах готельного типу. Ефективні системи контролю за діяльністю готелю, зворотній зв'язок з гостями, врахування їх побажань та інтересів, впровадження до реалізації якомога більше додаткових послуг, що є затребуваними, — все це дасть змогу зробити готель успішним, прибутковим та сучасним.

Отже, після розгляду проблем і можливостей отримання більшого прибутку для готелів, можна зробити висновок, що для залучення клієнтів, збільшення завантаженості готелю (із подальшим збільшенням

доходів) необхідно визначити свій сегмент ринку, провести спеціалізацію готелю, розробити сучасну ефективну маркетингову політику, систему мотивації персоналу, налагодити зв'язок із існуючими клієнтами та створити інформаційну базу зі всіма даними про них, розробити систему керування діяльністю готелю, а також впровадити у готелі та ресторани готелю сучасні системи автоматизації роботи та інформаційні технології. І головне, на що повинен звертати готель у ХХІ столітті — це ефективна мотивація працівників готелю та сучасні досягнення в галузі інформаційних систем і технологій.

Література

1. Елисеєнко К. А. Теоретико-методичні аспекти виявлення резервів зростання рентабельності / Елисеєнко К. А. // Економіка і управління: нові виклики та перспективи — 2013 — № 4 — с. 153–156.
2. Як збільшити прибуток готелю [електронне джерело] //. — Режим доступу: <http://bdraiv.ru/dlya-oteley-i-gostinic>.
3. Автоматизовані системи управління готелем [електронне джерело] //. — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/gudzovata.htm
4. Система електронного меню [електронне джерело] //. — Режим доступу: <http://emenu.su/>.
5. Амбросій О. І. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2010. — Випуск 1. — С. 195–199.
6. Інтерактивні столики для ресторану та кафе [електронне джерело] //. — Режим доступу: <http://www.computerra.ru/49742/interaktivnyie-stoliki-dlya-restorano/>.