

УДК 640.41.009.12

Комплексна діагностика економічного потенціалу готельних підприємств

Дружиніна В.В.

доктор економічних наук, доцент,
професор кафедри туризму
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

Кривонос Н.Ю.

магістр
Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського

У даній статті обґрунтовано необхідність комплексної діагностики економічного потенціалу готельного підприємства з урахуванням ключових потенціалоутворюючих складових (комерційної, фінансової, трудової, маркетингової, інформаційної). Сформовано алгоритм оцінювання економічного потенціалу готельного підприємства, який складається з визначення структурних елементів економічного потенціалу, оцінки окремих його складових і динаміки зміни інтегральної його величини. На підставі отриманих даних пропонуються рекомендації перспективної діяльності готельного підприємства.

Ключові слова: економічний потенціал готельного підприємства, фінансова, трудова, комерційна, маркетингова та інформаційна складові, стратегія управління готельним підприємством.

Дружиніна В.В., Кривонос Н.Ю. КОМПЛЕКСНАЯ ДИАГНОСТИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ГОСТИНИЧНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В данной статье обоснована необходимость комплексной диагностики экономического потенциала отельного предприятия с учетом ключевых потенциалосоставляющих элементов (коммерческого, финансового, трудового, маркетингового, информационного). Сформирован алгоритм оценивания экономического потенциала отельного предприятия, который состоит из определения структурных элементов экономического потенциала, оценки отдельных его составляющих и динамики изменения интегральной его величины. На основании полученных данных предлагаются рекомендации по перспективной деятельности гостиничного предприятия.

Ключевые слова: экономический потенциал гостиничного предприятия, финансовая, трудовая, коммерческая, маркетинговая и информационная составляющие, стратегия управления гостиничным предприятием.

Druzhynina V.V., Krivonos N.Y. COMPLEX DIAGNOSTICS OF THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE HOTEL ENTERPRISE

This article substantiates the need for a comprehensive diagnosis of the economic potential of the hotel enterprise, taking into account key potential-building elements (commercial, financial, labor, marketing, information). An algorithm for estimating the economic potential of a hotel enterprise is formed, which consists of determining the structural elements of the economic potential, estimating its individual components and the dynamics of the change in its integral value. Based on the data obtained, recommendations are offered on the prospective activity of the hotel company.

Keywords: economic potential of hotel enterprise, financial, labor, commercial, marketing and information components, management strategy for hotel enterprises.

Постановка проблеми. Особливістю сучасного етапу розвитку туризму є орієнтація та наявність забезпечення якості обслуговування туристів, в тому числі якості готельного сервісу. Індустрія гостинності є потужною системою господарства регіону або туристичного центру, де важливу роль відведено складовій економіці туризму. Поведінка підприємства готельного господарства на ринку і його ефективність залежать від його економічного

потенціалу, який представляє собою синтез фінансової, трудової, комерційної, маркетингової та інформаційної складових.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню сутності та змісту економічного потенціалу підприємств приділено достатньої уваги в роботах вітчизняних та зарубіжних вчених. Лапін Є. В. [1], Ігнатівський П. А. [2], Балацький О. Ф. [3] та інші в своїх роботах розглядали сутність та зміст економічного

потенціалу як економічної категорії, наводили приклади організаційних факторів оптимізації економічного потенціалу, а також досліджували методологію оцінки економічного потенціалу підприємства. Рзаєва Т. Г. довела необхідність дослідження питань щодо формування потенціалу підприємства та його вагомих складових, навела існуючі методичні підходи до формування й оцінки потенціалу підприємства та визначила їх переваги і недоліки [4]. Маслак О. І. та Безручко О. О. розглянули особливості управління потенціалом підприємства з урахуванням клімату стадії його життєвого циклу, дослідили основні підходи, функції та механізми управління економічним потенціалом [5]. Проте у наукових працях базою дослідження є переважно промислові підприємства, а змістовне наповнення і оцінка економічного потенціалу підприємств невиробничої сфери, зокрема підприємств готельного господарства, залишається поза уваги, що зумовило актуальність і вибір теми дослідження.

Постановка задачі. Одночасно вчені і фахівці в області індустрії туризму, а також готельного бізнесу не в повному обсязі розглянули питання діагностування рівня економічного потенціалу готельних підприємств, що і визначило вибір дослідження.

Мета статті – діагностувати рівень економічного потенціалу готельних підприємств, а також визначитися з перспективами підвищення найбільш проблемних складових як важливих елементів розвитку готельних підприємств в сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Щорічно в Україні досить швидкими темпами зростає кількість готелів, що відповідно, створює на ринку жорстку конкуренцію.

В даний час в містах різного територіального рівня спостерігається високий рівень конкуренції між готельними підприємствами, що надають послуги різного класу. У зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією між готелями і готельними мережами, неминучим є необхідність підвищення результативності роботи готельних комплексів, впровадження інноваційних методів та технологій в діяльність готелів та управління ними, підвищення якості обслуговування клієнтів, підвищення професіоналізму співробітників. Все це дозволить адміністрації готелю досягти конкурентних переваг.

Успішний розвиток бізнесу – це результат раціонального менеджменту, заснованого на використанні інформації про можливості

підприємства. Від можливостей підприємства залежить динамічність розвитку бізнесу. Крім того, діяльність економічного суб'єкта являє собою складну систему, яка оцінюється комерційними, соціальними, фінансовими, інформаційними, екологічними показниками і спрямована на підтримку, а частіше на підвищення свого економічного потенціалу. Економічний потенціал необхідний для підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Ефективність діяльності підприємства обумовлена формуванням складу та структури економічного потенціалу. Для того, щоб оцінити економічний потенціал готельних підприємств на рис. 1 представлена діаграма Ісікави.

Економічний потенціал підприємства розглядається на основі фінансових, трудових, комерційних, маркетингових та інформаційних складових. Фінансова складова включає потенціал власних джерел фінансових ресурсів, а також потенційні можливості суб'єкта для отримання фінансових коштів з позикових і залучених джерел. Трудова складова – це гранична величина можливої участі працівників у виробництві з урахуванням їх психологічних особливостей, рівня професійних знань і накопиченого досвіду. Комерційна складова підприємства – це сукупність ресурсів, наявних у розпорядженні підприємства, і здатності його співробітників до використання ресурсів з метою створення товарів, послуг і отримання максимального доходу. Маркетингова складова – це система пристосування функціонування підприємства до суспільного попиту і вимог ринку з урахуванням особливостей сучасної конкуренції, підвищення конкурентоспроможності послуги та максимізацію прибутку [6]. Інформаційна складова – це сукупність інформаційних ресурсів підприємств, що забезпечують реалізацію основних функцій управління і процесів підготовки рішень.

За базу оцінювання економічного потенціалу готельних підприємств був обраний готель «Дніпровські зорі 3*» міста Кременчука, який є промисловим та інтелектуальним центром Полтавської області. Вибір бази оцінювання обґрунтований такими перевагами: вигідним розташуванням готелю щодо торговельної, спортивної та розважальної інфраструктури, зокрема близьке розташування до залізничного та автовокзалів, крім цього, до центру міста можна без проблем дістатися пішки за 10 хвилин, але поруч з готелем для відвідувачів закладу, які не люблять піших прогулянок, розташовані транспортні зупинки, що

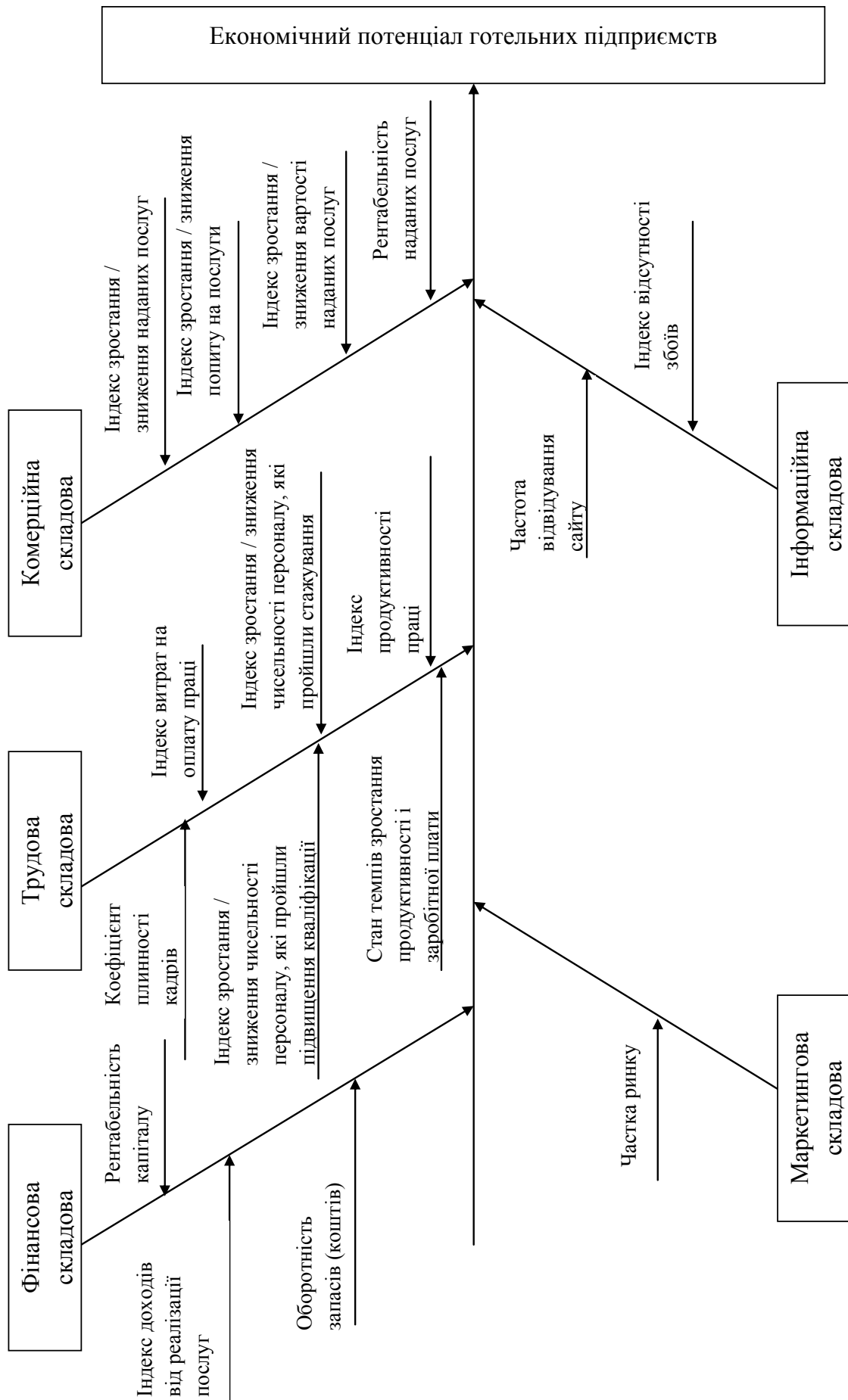


Рис. 1. Діаграма Ісікави для оцінювання економічного потенціалу готельних підприємств

забезпечують можливість дістатися на громадському транспорті в будь-яку точку міста в межах 30-40 хвилин з урахуванням пробок на дорогах. Алгоритм оцінювання економічного потенціалу готельного підприємства представлений на рис. 2.

На початковому етапі оцінювання необхідно визначитися з набором показників, що відображають основні складові економічного потенціалу.

Наступним кроком є формування бази даних для розрахунку складових інтегральних індексів: фінансових (Іф), трудових (Ітр), комерційних (Ік), маркетингових (Ім) та інформаційних (Іінф) складових. В якості інформаційної бази використані статистичні дані звітів: № 1 готель «Звіт про роботу готелю», баланс підприємства (форма № 1 за ДКУД за періоди з 2008–2015 рр.), звіт про фінансові результати (форма № 2 за ДКУД квартальної звітності), звіт про фінансово-майновий стан підприємства (форма № 3 за ДКУД річної звітності), звіт про кількість працівників, їх якісний склад та професійне навчання форма (форма № 6-ПВ (річна)). Крім цього для визначення маркетингової та інформаційної складової використовувалися дані Інтернет ресурсів: <https://www.booking.com/searchresults.ru.html>, <http://www.zori.pl.ua/>, <http://top.kremenchug.ua/>.

Третім кроком є розрахунок індексів: фінансової, трудової, економічної, маркетингової та інформаційної складових, з урахуванням бальних характеристик складових загального економічного потенціалу готельного підприємства (на основі експертного методу).

Заключним етапом є визначення інтегрального показника економічного потенціалу готельного підприємства за формулою:

$$I_{\text{еп}}^{\text{ТМ}} = \sum_{k=1}^5 \sum_{j=1}^5 i_k \times \mathcal{L}_{kj},$$

де i_k – вага k -ї складової економічного потенціалу;

\mathcal{L}_{kj} – бальна оцінка k -ї складової j -експертом;

$k=1\dots 5$ – кількість складових економічного потенціалу;

$j=1\dots 5$ – кількість експертів.

Аналіз показників складових економічного потенціалу готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*» за допомогою експертних оцінок представлено в табл. 1. До складу експертної групи входять: директор, бухгалтер, фахівець з кадрів, комп'ютерний аналітик, а також головний маркетолог.

З отриманих в ході аналізу результатів експертного оцінювання (табл. 1) можна відзначити, що готельне підприємство «Дніпровські зорі 3*» приділяє багато уваги фінансовій складовій, яка має найбільшу вагу (0,35) в загальній сукупності економічного потенціалу готелю за рахунок індексу доходів від реалізації послуг, рентабельності послуг, оборотності запасів (коштів), бо це ті кошти, що знаходяться в розпорядженні готелю і призначені для виконання фінансових зобов'язань і здійснення витрат по забезпеченню розширеного підприємства [7].

Готель «Дніпровські зорі 3*» приділяє багато уваги на поліпшення послуг, що надаються, а також збільшенню їх кількості, що в підсумку збільшує рівень доходів від реалізації послуг. Починаючи з 2008 року рівень доходів від реалізації послуг становив 87976 грн., а вже в 2015 році він становив 105447 грн. Це наочно демонструє розвиток готелю. В результаті для готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*» фінансова складова за результатами аналізу має найбільш важливе значення серед інших складових.

Другою за значимістю, на думку експертів, є трудова складова, яка оцінюється через: коефіцієнт плинності кадрів, індекс доходів на оплату праці, індекс зростання / зниження чисельності персоналу, які пройшли стажування, індекс зростання / зниження чисельності персоналу, які пройшли підвищення кваліфікації, індекс продуктивності праці, співвідношення темпів зростання продуктивності і заробітної плати.

Аналіз трудової складової готельного підприємства демонструє, що коливання здійснюються під впливом плинності кадрів, коефіцієнт якої зріс з 0,2 в 2008 році до 0,21 у 2015 році, що пояснюється покращенням умов праці (зміст і організації праці, система морального і матеріального стимулювання, організація виробництва і управління, стиль керівництва і взаємовідносини в колективі, система професійного просування, санітарно-гігієнічні умови праці тощо).

Навчання персоналу є ще одним компонентом трудової складової для більшості підприємств, що набуває особливого значення. Брак компетентного персоналу на ринку праці, все більше змушує керівництво компаній думати про необхідність утримувати, навчати та розвивати вже наявний персонал, що означає для організації професійну підготовку співробітників, що пов'язують свою діяльність із завданнями і цілями компанії.

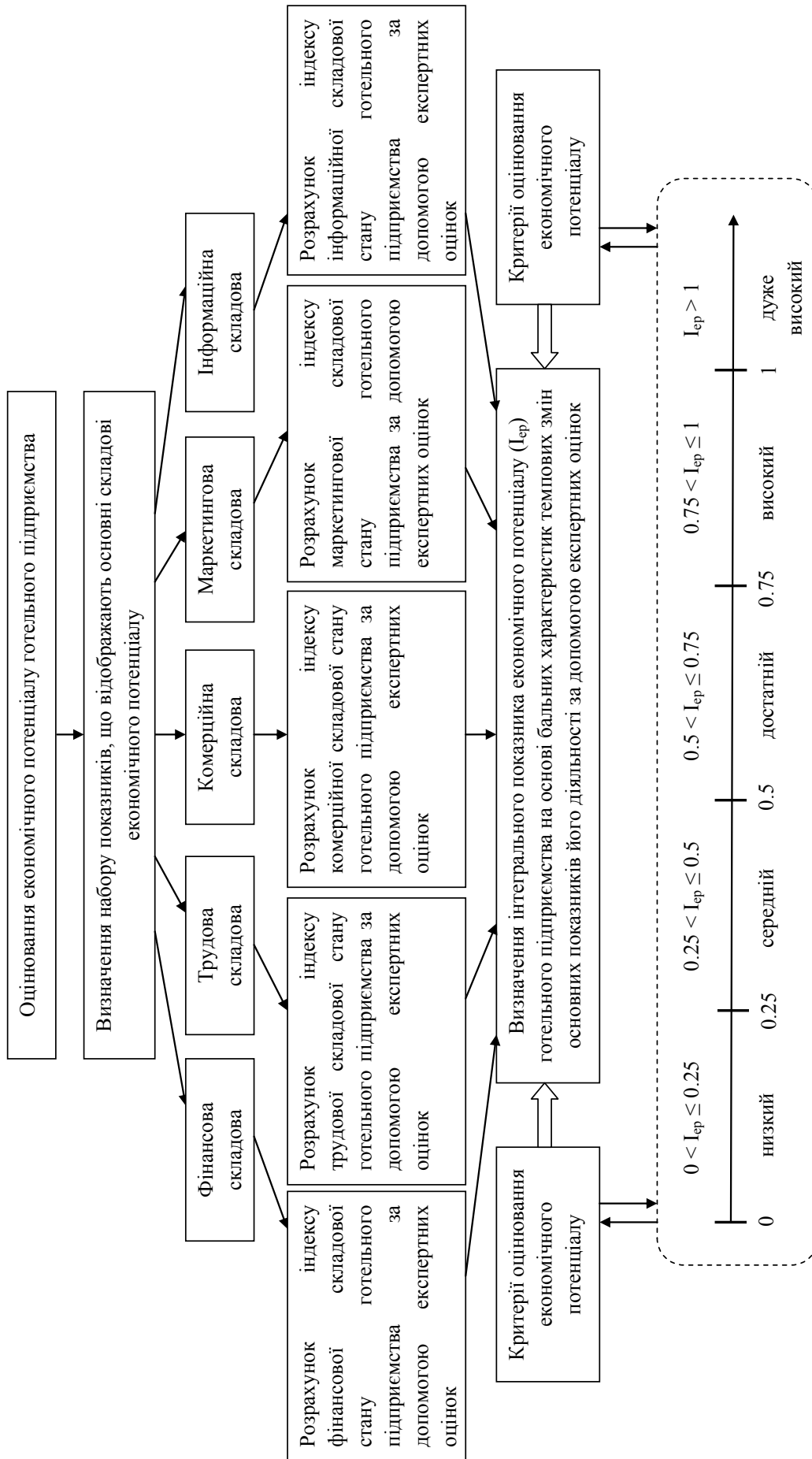


Рис. 2. Алгоритм оцінювання економічного потенціалу готельного підприємства

Інтегральний показник складових економічного потенціалу готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*» з урахуванням експертних оцінок

Складові	Роки								Бали	Роки							
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
I_{ϕ}	1,03	0,75	0,95	1,07	0,93	0,94	1,01	1,03	0,35	0,36	0,26	0,33	0,37	0,33	0,33	0,35	0,36
$I_{\text{тр}}$	1,18	0,98	0,96	1,03	1,13	0,81	1,17	1,07	0,3	0,35	0,29	0,29	0,31	0,34	0,24	0,35	0,32
$I_{\text{к}}$	2,97	2,63	2,61	2,70	2,39	2,85	2,49	2,31	0,2	0,59	0,53	0,52	0,54	0,48	0,57	0,50	0,46
$I_{\text{м}}$	1,22	0,81	1	0,65	0,65	0,06	0,04	0,07	0,1	0,12	0,08	0,10	0,07	0,07	0,01	0,00	0,01
$I_{\text{інф}}$	1,58	1,53	1,91	1,73	1,33	1,69	1,34	1,62	0,05	0,08	0,08	0,10	0,09	0,07	0,08	0,07	0,08
Σ	–	–	–	–	–	–	–	–	1	1,51	1,24	1,34	1,38	1,27	1,23	1,27	1,23

Джерело: складено за власними розрахунками

Для цього пропонується кілька способів, які тільки в сукупності призведуть до результату: зробити навчання персоналу постійним і систематичним; заповнити робочий простір персоналу можливостями для навчання і надати їм право вибору; навчити персонал ефективно управляти собою і планувати час; перейти від щорічного або піврічного аналізу роботи до моментальної оцінки дій; щодня хвалити за результати.

Інвестування в знання і навички співробітників – це прямі інвестиції в розвиток готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*». У 2008 р. 50 осіб або 100% штатного персоналу готелю пройшли перепідготовку, а в 2015 р. весь штатний склад (85 чоловік) відповідає кваліфікаційним вимогам, що пред'являються за посадою і професійним компетентностям.

Комерційна складова є третя за важливістю, яка оцінюється через: індекс зростання / зниження обсягів наданих послуг, індекс зростання / зниження попиту на послуги, індекс зростання / зниження вартості послуг, що надаються, рентабельність послуг, що надаються. Комерційна складова готельного підприємства являє собою сукупність всіх засобів виробництва, що є в організації і можливість їх розвитку з урахуванням безперервності науково-технічного прогресу. Іншими словами, комерційна складова відображає виробничі можливості готелю «Дніпровські зорі 3*» з надання основних і додаткових видів послуг, продажу супутніх товарів. На 2008 рік комерційна складова готелю становить 0,59, а в 2015 році 0,46, що говорить про нестабільність сукупності всіх видів ресурсів

і умов здійснення громадських послуг готелю «Дніпровські зорі 3*».

В кінцевому підсумку готельне підприємство «Дніпровські зорі 3*» приділяє занадто мало уваги маркетинговій (0,1) і особливо інформаційній (0,05) складовій. Якість і кількість послуг, що надаються, реклама самого готелю головні атрибути привабливості готельного підприємства.

Основна мета маркетингу в готельно-туристичному сервісі полягає в тому, щоб виявити потреби і переваги гостей (туристів) і створити привабливі готельно-туристичні продукти (послуги), а також ознайомити з ними потенційних споживачів. Маркетинг і інформаційна складова в останні кілька років дуже важливі для готельних підприємств, адже понад 80% потенційних споживачів готельних послуг шукають інформацію за допомогою двох провідних пошукових систем Інтернету: «Яндекс» і «Google» [8]. Реклама готелів в пошукових системах стає все більш актуальною. По-перше, така реклама дешевше традиційної зовнішньої реклами, по-друге, на порядок ефективніше.

Маркетингова складова спрямована на пристосування функціонування підприємства до суспільного попиту і вимог ринку з урахуванням особливостей сучасної конкуренції, підвищення конкурентоспроможності послуги та максимізацію прибутку. За своєю суттю, даний потенціал є однією з найважливіших функцій підприємства в умовах його ринкової діяльності. Але на превеликий жаль готельне підприємство «Дніпровські зорі 3*» приділяє занадто мало уваги цій проблемі, що згубно може вплинути на їх діяльність надалі. Індекс

маркетингової складової готелю у 2008 рік становив 0,12, а у 2015 році знизився на 0,11, що вказує на не стабільність роботи закладу з урахуванням фактору сезонності. Це пояснюється тим, що готельне підприємство «Дніпровські зорі 3*» в порівнянні з конкуруючими з ним готелями, яких на місцевому ринку налічується близько п'яти (Кремінь, Європейський, Гелікоптер і Онтаріо), надає меншу кількість послуг, а також на старіння технічного обладнання в номерах [9], що відбивається у відгуках відвідувачів готелю.

Готельне підприємство «Дніпровські зорі 3*» активно використовує свої додаткові послуги не тільки для гостей, які зупиняються в готелі, а й місцевим жителям міста. Оцінити ефективність роботи готельного підприємства можливо не тільки на підставі показника прибутку, а й через показник рентабельності. Рентабельність як відносний показник характеризує процентне відношення суми прибутку до одного з показників (наприклад, до виручки, товарообігу, витрат, капіталу, фондів і т.д.). У готельному підприємстві «Дніпровські зорі 3*» рентабельність послуг, що надаються на 2008 р. становила 121,01%, а в 2015 р. різко скоротилася на 71,25%, що пояснюється недостатнім рівнем вивчення ситуації на ринку готельних підприємств, що призводить до зниження чисельності відвідувачів.

Готельне підприємство «Дніпровські зорі 3*» має приділити увагу розвитку маркетингової та інформаційної складової, адже з розвитком нових технологій, величезна кількість людей вважають за краще знаходити готель і послуги, що надаються їм саме через соціальні мережі, а при відсутності якісної реклами в соціальних мережах готель на сьогоднішній день, втрачає свою можливість в подальшому розвитку. Також не завадило б керівництву готелю

«Дніпровські зорі 3*» мотивувати своїх працівників перш за все за рахунок матеріального заохочення. Для того, щоб вийти на рівень попередніх років необхідно притримуватися і вдосконалювати стратегію управління готельним підприємством з урахуванням сучасності. У процесі вдосконалення стратегії домінуючим елементом має бути стратегічне мислення, спрямоване на стимулювання готельного підприємства до постійного творчого пошуку, втілення нових творчих ідей в усіх аспектах діяльності. Основна увага керівництва має зосередитися на тих складових, показники яких знизилися в порівнянні з 2008 на 2015 рік (табл. 1). До цих складових належать: трудова, економічна і маркетингова.

За результатами проведеного дослідження можна стверджувати, що економічний потенціал готельного підприємства «Дніпровські зорі 3*» все ж таки залишається на дуже високому рівні, хоча підсумкові показники за період 2008–2015 роки знизилися на 0,28 пунктів, що в майбутньому, якщо не застосовувати реанімаційні дії з боку адміністрації готелю може привести до втрати конкурентних позицій на ринку готельних послуг.

Висновки. Таким чином, вище викладені дослідження дозволяють зробити наступні висновки: по-перше, розроблено алгоритм оцінювання, і на підставі методу експертних оцінок визначено зниження інтегрального показника економічного потенціалу за аналізований період; по-друге, виявлено основні складові, які знижують ефективність роботи готельного підприємства; по-третє, на підставі отриманих експертних даних надано рекомендацій по необхідності вдосконалення діючої стратегії розвитку готельного підприємства, а економічне її обґрунтування буде базою майбутніх досліджень.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Лапін Є. В. Економічний потенціал підприємства промисловості: формування, оцінка, управління: автореф. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук: спеціальність 08.07.01 «економіка промисловості» / Є. В. Лапін. – Харків: НТУ «Харківський політехнічний ін-т», 2006. – 37 с.
2. Ігнатівський П. А. Економічний потенціал і умови дієвості господарського механізму / П. А. Ігнатівський // Планове господарство. – 2002. – № 2. – С. 76–86.
3. Экономический потенциал административных и производственных систем: монография / под общей ред. О. Ф. Балацкого. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2006. – 973 с.
4. Рзаєва Т. Г. Підходи до оцінки потенціалу підприємства: їх переваги та недоліки / Т. Г. Рзаєва // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 3, Т.3. – С. 150–155.
5. Маслак О. І. Особливості оцінювання економічного потенціалу підприємства в умовах циклічних коливань / О. І. Маслак, О. О. Безручко // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – № 1(48). – С. 121–127.
6. Савенкова І. В. Конкурентний потенціал підприємства з позиції ресурсної концепції / І. В. Савенкова, М. І. Кулиш. – С.: Молодий вчений. – 2014. – № 20. – С. 404–409.

7. Финансы гостиничного предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mybiblioteka.su/6-111698.html>.
8. Печерица Е. В. Особенности рекламы в гостиничном бизнесе / Е. В. Печерица // Российское предпринимательство. – 2012. – № 12 (210). – С. 118–123.
9. Дружиніна В. В. Оцінка стану туристичної інфраструктури з урахуванням особливостей розвитку регіону / В. В. Дружиніна, О. М. Залуніна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Економічні науки. – 2015. – Випуск 10, Ч. 2. – С. 37–41.

REFERENCES:

1. Lapin Ye. V. (2006) Ekonomichnyi potentsial pidpriemstva promyslovosti: formuvannia, otsinka, upravlinnia [Economic potential of industrial enterprises: formation, evaluation, management] (PhD Thesis), Kharkiv: NTU «Kharkiv Polytechnic Institute».
2. Ihnatovskiy P. A. (2002) Ekonomichnyi potentsial i umovy diievist hospodarskoho mekhanizmu [Economic potential and conditions of the efficiency of the economic mechanism]. Planned economy, no. 2, pp. 76–86.
3. Balatsky O. F. (ed.) (2006) Ekonomicheskii potentsial administrativnykh i proizvodstvennykh sistem [Economic potential of administrative and production systems], Sumy: IUE University Book.
4. Rzaieva T. H. (2014) Pidkhody do otsinky potentsialu pidpriemstva: yikh perevahy ta nedoliky [Approaches to the assessment of the potential of an enterprise: their advantages and disadvantages]. Bulletin of the Khmelnytsky National University, vol. 3, no.3, pp. 150–155.
5. Maslak O. I., Bezruchko O. O. (2013) Osoblyvosti otsiniuvannia ekonomichnoho potentsialu pidpriemstva v umovakh tsyklichnykh kolyvan [Features of estimation of economic potential of the enterprise in the conditions of cyclic oscillations]. Bulletin of socio-economic research, vol.48, no. 1, pp. 121–127.
6. Savenkova I. V., Kulysh M. I. (2014) Konkurentnyi potentsial pidpriemstva z pozytsii resursnoi kontseptsii [Competitive potential of the enterprise from the standpoint of the resource concept]. Young scientist, no. 20, pp. 404–409.
7. Finansy gostinichnogo predpriyatiya [Finance of a hotel company] [Elektronnyy resurs]. – Rezhim dostupa: <http://mybiblioteka.su/6-111698.html>.
8. Pecheritsa E. V. (2012) Osobennosti reklamy v gostinichnom biznese [Features of advertising in the hotel business]. Russian Entrepreneurship, vol. 210, no. 12, pp. 118–123.
9. Druzhynina V. V., Zalunina O. M. (2015) Otsinka stanu turystychnoi infrastruktury z urakhuvanniam osoblyvostei rozvytku rehionu [Assessment of the status of tourism infrastructure taking into account the specifics of the region's development]. Scientific Herald of Kherson State University. Economic sciences, vol. 10, no. 2, pp. 37–41.