

Катеринич О.А.,

кандидат философских наук, доцент

доцент кафедры «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

ИСОиП (Филиал) ДГТУ в г. Шахты, Россия

Люсова Е.С.,

студент

4 курс, факультет «Экономики, сервиса и предпринимательства»

ИСОиП (Филиал) ДГТУ в г. Шахты, Россия

ФАКТОРЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ УРОВНЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ГОСТИНИЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

***Аннотация:** В статье рассматривается вопрос эффективности организации в индустрии гостеприимства. Изучено понятие «эффективность» и основные принципы данного понятия. Также рассмотрены показатели эффективности и предложены процедуры по повышению эффективности организации.*

***Ключевые слова:** индустрия гостеприимства, гостиничный бизнес, эффективность организации, показатели эффективности, дополнительные услуги в гостинице.*

***Annotation:** The article presents the issues of organizational effectiveness in the hospitality industry. The concept of "effectiveness" and the basic principles of this concept have been studied. Also reviewed are performance indicators and proposed procedures for improving the effectiveness of the organization.*

***Key words:** hospitality industry, hotel business, organization efficiency, performance indicators, additional services in the hotel.*

На сегодняшний день эффективность работы организации является одним из важнейших показателей в ведении бизнеса и указывает на общую рентабельность предприятия. Рассмотрим, каким образом можно повысить эффективность и что вообще включает в себя это понятие.

Эффективность организации – показатель, определяющий насколько оперативно и результативно (эффективно) функционирует организация.

Эффективность организации определяется по ряду показателей и оценивается комплексно, включая в оценку два блока.

Блок I состоит из объективных (экономических) показателей:

- результативность (оценка достигнутых организацией целей);
- производительность (достигнута ли цель посредством минимальных трудовых затрат);
- продуктивность (количество и качество продукции);
- рентабельность (показатель прибыльности в процессе всего товарооборота);
- энергоемкость (какое количество энергии затрачено);
- экологичность (выяснение, выполняются ли требования по применению экологически чистых технологий).

Блок II состоит из субъективных показателей (психологических, физиологических, социально-психологических):

- трудовая, общественная и духовная активность сотрудников;
- удовлетворенность трудовой деятельностью и членами группы;
- работанность предприятия;
- относительная стабильность организации.

Комплексная оценка эффективности организации производится с учетом и объективных, и субъективных факторов [1].

Реализация основных услуг в отдельности и всех вместе показывает эффективность деятельности гостиничного предприятия и качество этих услуг. Основные услуги предоставляются гостиничным предприятием в несколько

этапов: гостю разъясняется информация о наборе услуг, происходит бронирование мест, далее следует реализация зарезервированных услуг, встреча постояльцев, непосредственное обслуживание во время пребывания в гостинице, и в завершении, проводы постояльцев. Все эти этапы взаимосвязаны и дополняют друг друга.

Из-за многообразия форм и методов хозяйствования нельзя выделить общий показатель, адекватно отражающий эффективность деятельности предприятия.

Показатель – это признак, характеризующий одну из сторон рассматриваемого действия, явления, дающий их количественную и качественную оценку, степень выполнения определенной задачи.

Все показатели эффективности делятся на две группы:

1) общие показатели:

- абсолютные (совокупность показателей прибыли);
- относительные (совокупность показателей рентабельности относительно средних значений, значений прошлого периода, показателей других предприятий и т.д);

2) частные показатели (относятся к группе относительных):

- показатели использования производственной мощности;
- показатели эффективности основного капитала: фондоотдача, фондоемкость, фондовооруженность;
- показатели эффективности оборотного капитала: оборачиваемость, длительность одного оборота;
- показатели эффективности трудовых ресурсов: выработка, трудоемкость.

Оценить эффективность деятельности гостиничного предприятия довольно сложно, потому что существует большое количество показателей и критериев такой оценки, они учитывают различные факторы, влияющие на эффективность. Проблема использования показателей эффективности состоит в том, что ни один из них не является универсальным, позволяющим однозначно

сделать вывод об успехе или неудаче в гостиничной сфере. Именно поэтому на практике всегда используют систему показателей, связанных между собой и оценивающих различные стороны деятельности гостиничного предприятия.

Лица, занятые в гостиничной индустрии ставят перед собой множество целей, доминирующей из которых является получение наибольшей прибыли. Поэтому основополагающими показателями эффективности деятельности гостиничного предприятия являются финансово-экономические показатели. Выбор этих показателей для оценки деятельности может быть обусловлен типом предприятия, видом и областью его деятельности, характером финансовой отчетности и, что немало важно, профессионализмом и компетентностью менеджеров и аналитиков.

Структура расходов и доходов определяет экономическую деятельность гостиничного предприятия в целом. Доход гостиницы обусловлен загрузкой номерного фонда и ценами на оказываемые основные и дополнительные услуги [2, с.78].

Теперь изучим понятие эффективности в индустрии гостеприимства.

Индустрия гостеприимства – один из самых наиболее быстро растущих секторов мировой экономики и наравне с индустрией туризма важный двигатель экономического развития [3, с.9].

Эффективность гостиничного предприятия имеет свои особенности, выраженные в специфике данной сферы бизнеса. В частности, специфика обуславливается сезонной загрузкой предприятия и процентом загрузки.

Так как поддерживать высокий процент загрузки вне сезона имеют возможность только гостиницы, расположенные в крупных туристско-развитых городах, то для гостиниц в малых и средних городах существует потребность повышать эффективность иными способами. Так, например, основным способом повышения эффективности вне сезона является реализация дополнительных услуг на базе гостиницы. Для их реализации следует выявить потребности основного сегмента потребителей.

Управление потребительским поведением гостей позволяет выявить:

- их потребности;
- услуги, пользующиеся наибольшим спросом;
- понимание того, чем руководствуется гость при выборе той или иной гостиницы, какие факторы влияют на выбор;
- источники информации, используемые при поиске гостиницы;
- кто и каким образом оказывает влияние на выработку и принятие решения о приобретении гостиничного продукта [4, с.184].

Проанализировав особенности потребительского поведения, можно выработать соответствующую стратегию маркетинга и создать или усовершенствовать программу лояльности, тем самым наладить эффективную работу с гостями и повысить прибыльность за счет продажи дополнительных услуг.

Так же важным фактором при выборе дополнительных услуг является анализ конкурирующих предприятий города и оказываемые ими услуги, помимо этого – анализ предприятий и услуг, которыми пользуются гости вне гостиницы. Полученные данные помогут выявить недостающие гостинице услуги. Например, открытие копировального центра на базе конференц-зала в гостинице позволит перевести гостя на получение услуг в гостинице, а не за ее пределами. Сотрудничество с фитнес-залами или бассейнами и создание общего абонеента так же принесет прибыль гостинице, а создание полноценного гостиничного пакета по различным востребованным направлениям повысит экономические показатели вне сезона (например, свадебный гостиничный пакет, спортивный, бизнес-пакет и т.д.).

Таким образом, предложение большего количества услуг на базе гостиницы позволит гостю одновременно приносить прибыль самой гостинице и, вместе с тем, повысить ее конкурентоспособность, так как гость не пойдет за этой услугой в иное предприятие и, в итоге, повышается общая эффективность организации на рынке.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2015. – № 9 [Электронный ресурс]. URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2015/09/9690> (дата обращения: 20.03.2019).
2. Брашнов, Д.Г. Гостиничный сервис и туризм: учеб.пособие / Д.Г. Брашнов. – М.: Из-во Альфа-М, – 2011. – 154 с.
3. Гостиничный бизнес: организация и технологии: учеб. Пособие / Н.Т. Обоймова [и др.]; под общ. ред. К.э.н., доцента О.В. Елисеевой. – Шахты: ИСОиП (филиал) ДГТУ в г. Шахты, 2018. – 164 с.
4. Ковалева Е., Никольская Е.Ю. Управление потребительским поведением клиентов гостиницы // Инновационная наука. – 2016. – №3-1 (15). – с. 183-187