

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Стадник В.В., Мельничук А.І.

Хмельницький національний університет, м. Хмельницький

Важливою умовою життєздатності сучасних підприємств є їх здатність оперативно відгукуватись на зміни, які відбуваються у зовнішньому середовищі. Високі адаптивні властивості особливо потрібні у секторі надання послуг, зокрема – на підприємствах індустрії гостинності. Тут високі стандарти обслуговування мають доповнюватися індивідуально скоригованим змістом, так як сама сутність послуги як продукту передбачає двоєдину характеристику її якості – якості продукту і якості обслуговування при наданні цього продукту.

Ще більше таких факторів у великих готельно-ресторанних комплексах, які можуть бути елементами ширшого і складнішого інтеграційного порядку – коли вони задіяні у наданні туристичних послуг і є учасниками динамічної чи стабільної мережі індустрії гостинності. Виокремлення, оцінка їх важливості для позитивного сприйняття споживачами якості таких послуг і врахування їх для розвитку бізнесу – є одним із пріоритетів і передумов успішності таких інтеграційних утворень, основою побудови бізнес-моделі індустрії гостинності.

Бізнес-модель передбачає проектування інфраструктури, необхідної для просування продукту або послуги на ринок так, щоб це було просто і зручно для покупця, і водночас забезпечувало прибуток для фірми. Нами сформовано бізнес-модель готельно-туристичного комплексу з виділенням функціонального наповнення її організаційно-структурних елементів.

Структурування функцій і процесів при побудові бізнес-моделі здійснювали із урахуванням того, як саме у такій інтегрованій підприємницькій структурі відбувається створення споживчої цінності. Доведено, що для індустрії гостинності важливо при формуванні бізнес-моделі врахувати фактор гетерогенності – як у ресурсній складовій, так і у способах і процесах задоволення потреб споживачів, на сприйняття яких можуть суттєво впливати відмінності у ментальності, культурі споживання тощо. Тому в таких бізнес-моделях провідною має бути функція маркетингу.

Організації індустрії гостинності працюють у тісній співпраці між собою – оскільки їх послуги доволі часто є комплексними. Це означає потребу в постійному партнерстві – і для цього під бізнес-модель проектується бізнес-система – з виділенням тієї кількості учасників, які мають виконувати необхідні для створення споживчої цінності функції. Важливо обґрунтовано підійти до вибору складу учасників – для мінімізації витрат адміністрування і підвищення ефективності організаційної взаємодії. Водночас необхідно забезпечити достатній рівень гетерогенності у складі учасників – для того, щоб можна було досягти необхідного рівня диференціювання послуг і продуктів для значної сукупності клієнтів. Формування методичних підходів до визначення впливу факторів гетерогенності на організаційну взаємодію у готельно-туристичних комплексах і має стати предметом наступних досліджень.