

культурных ценностей с продуктивными культурными ценностями, что дает определенное конкурентное преимущество.

Неоценимой становится роль науки в формировании мировоззрения, воспитания творческого мышления. Отношение государства к науке и ученым с использованием разных средств предопределяет благоприятность инновационного культурного фона.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Кришень В.В.

Державний ВНЗ «Національний гірничий університет»

Жодна цивілізована країна не може ефективно функціонувати без належного рівня розвитку готельної справи. Наявність комфортабельних готелів є не тільки наслідком розвитку потреб, а й важливим чинником інтенсифікації міжнародних зв'язків вітчизняних підприємств.

Коли конкуренція ведеться переважно в неціновій сфері, є доцільним застосування стратегії диференціації, яка належить до групи глобальних стратегій, що визначають домінуючий спосіб отримання підприємством конкурентних переваг.

Диференціація базується на спеціалізації підприємця у виготовленні особливого (іноді незвичайного) продукту(або послуги), який являє собою варіант модифікації стандартного продукту. Такий продукт стає незамінним для споживачів у тому разі, якщо аналогічні стандартні продукти їх не повністю влаштовують. Диференціація продукту здійснюється за фізичними атрибутами, рівнем обслуговування, персоналом, місцем розташування виробника продукту або за його іміджем.

Прикладом диференціації готельного продукту за фізичними атрибутами можуть служити відреставровані класичні готелі, яким притаманна величність минулого. Їх архітектура й старовинне оздоблення створюють своєрідну атмосферу вишуканого комфорту, недосягну для готелів-новобудов.

Прикладом диференціації готельного продукту за типом обслуговування може стати стиль обслуговування в готелі, який здійснює реєстрацію прибулих клієнтів безпосередньо у номері. Інший приклад: ресторан пропонує клієнтам здійснювати попередні телефонні замовлення й резервування столиків, скорочуючи таким чином час очікування в самому ресторані. Отже, підприємство може досягти ефекту диференціації продукту, надаючи послуги, найзручніші для цільового ринку.

Сутність диференціації продукту за персоналом полягає в тому, що підприємство набуває конкурентних переваг, наймаючи фахівців вищого «гатунку», ніж конкуренти.

Диференціація продукту за персоналом вимагає скрупульозного підбору працівників, які вступають у безпосередній контакт з клієнтами, в основі якого лежить відмінне професійне навчання. Працівники повинні бути

компетентними, володіти необхідними практичними навичками ґрунтовними спеціальними знаннями. Наприклад, працівники сфери послуг гостинності та туризму обов'язково повинні бути тими, привітними й шанобливими, нині вони повинні вміти бездоганно спілкуватись з клієнтами їхньою рідною мовою, швидко виконувати їхні побажання та надавати допомогу у вирішенні їхніх проблем. Приклад диференціації готельного продукту за місцем розташування.

Готелі з видом на облаштовану центральну вулицю або площу міста і конкурентну перевагу перед готелями, розташованими через квартал, й позбавлені цього.

Сутність диференціації продукту за іміджем полягає в тому, що клієнти відрізняють один продукт від іншого, навіть якщо вони однакові завдяки іміджу підприємства або його торговельній марці. Але, щоб відрізнитись від конкурентів, підприємству слід докласти додаткових зусиль для створення високого позитивного іміджу. Імідж підприємства, його торговельна марка повинні передавати особливу інформацію про головні переваги і престижність продукту, відтак розробка й високе піднесення позитивного іміджу підприємства вимагає творчих зусиль і наполегливої праці. Найперспективнішим найпривабливішим способом диференціації продукту є винайдення прийомів, найменше схожих на прийоми, використовувані конкурентами призводить до пошуку нових, оригінальних характеристик пропонованого продукту й привносить на ринок розмаїття, тобто диференціацію продукту. Імітація продукту – згубний шлях при реалізації даної стратегії. Разом з тим, як свідчить досвід, одночасне використання кількох способів диференціації продукту призводить до спроби зробити «все для всіх», тобто перейти на шлях уніфікації й завдає шкоди набутому іміджу, створеному підприємством на ринку.

При реалізації стратегії диференціації в готельному бізнесі існують дестабілізуючі фактори, такі як:

- значні витрати на створення високого іміджу продукту, що зумовлює значне підвищення його ціни;
- у разі надмірної ціни продукту споживач перестає відчувати ефект від його диференціації;
- можливість копіювання (імітації) конкурентами характеристик диференційованих (удосконалених) продуктів.

Застосовуючи стратегію диференціації продукту, підприємство досягає таких конкурентних переваг:

- додаткове зростання обсягу продажу й отримання додаткового прибутку за рахунок завоювання споживачів на основі впровадження прогресивної технології виготовлення продукту, підвищення його якості, забезпечення більш широкого асортиментного вибору продукту, вищого рівня сервісного обслуговування тощо;
- локалізація ринку за рахунок урізноманітнення пропозиції продукту та більш повного задоволення попиту споживачів;
- створення жорсткого вхідного бар'єру на ринок для інших підприємців за рахунок усталення сформованих конкурентних переваг;

– витіснення продуктів-замінників шляхом встановлення власної торговельної марки;

– створення іміджу добросовісного й надійного партнера, що піклується про задоволення потреб споживачів та їхніх специфічних запитів.

Диференційований готельний продукт повинен «додати» до продуктів-аналогів такі особливі комерційні атрибути, які значно відрізняли б його від інших продуктів. До головних завдань для підприємства при цьому належить також досягнення якомога більшої різниці між ціною й собівартістю продукту.

Науковий керівник: асистент *Марченко О.О.*, Державний ВНЗ «Національний гірничий університет».

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Литвин Ю.В.

Дніпропетровська державна фінансова академія

Проблема оцінки роботи персоналу на сьогодні поки не має конкретного загальновизнаного рішення. Існує безліч методик, стандартних і нестандартних, які допомагають оцінити окремі параметри діяльності персоналу організації. Але максимально повний і достовірний обсяг інформації може надати тільки комплексна система оцінки персоналу.

Тому питання оцінки персоналу стоїть надзвичайно гостро, а необхідність його вирішення та реалізації вже ні у кого не викликає сумнівів. Практично ні один напрямок кадрової роботи в організації тією чи іншою мірою не може обійтися без оцінки персоналу.

У цей час дедалі збільшується кількість публікацій, присвячених питанням оцінки персоналу організації. Серед авторів, які зробили значний внесок у розроблення цієї проблеми, необхідно відзначити: М.Х. Мескона, Г. Мінцберга, П. Друкера, Г.Г. Руденко, А.М. Пономарьова, Т.А. Беркутову, Н.В. Крониковську, А. Дятлова, В.Т. Пихало, А.Я. Кибанова, М.В. Грачова, Г.К. Ушакова, Ю.М. Ємельянова та ін.

Визначення ефективності діяльності працівника в реалізації стратегічних завдань організації з метою послідовного накопичення інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень і обумовлює актуальність проведення дослідження.

Оцінювання персоналу розглядається як елемент управління і як система атестації персоналу, що застосовується в організації в тій чи іншій модифікації. У той самий час це необхідний засіб вивчення якісного складу кадрового потенціалу організації, його сильних і слабких сторін, а також основа для вдосконалення індивідуальних трудових здібностей працівника і підвищення його кваліфікації. Оцінка є однією з функцій управління. За допомогою цієї функції відбувається обґрунтування прийняття будь-якого управлінського рішення.