

условиях функционирования достигается основная цель таких объектов — социальная, т.е. обеспечение горячим питанием всех работников, но при этом сложно достижимыми становятся получение дохода и экономическая эффективность функционирования таких объектов. Однако собственнику необходимо удовлетворить потребности не только потребителя, но и свои, такие как получение дохода, накопление денежных средств, развитие.

Ориентация на получение прибыли, обоснованный риск, поиск новых решений, материальная и юридическая ответственность — все это признаки бизнеса, которые присутствуют в деятельности этих объектов. Ограничения в ряде случаев экономической самостоятельности объектов в то же время предполагают самостоятельность в принятии хозяйственных решений, выборе средств их реализации, поставщиков продукции и услуг, систем стимулирования трудовых ресурсов и т.д.

Все вышеизложенное позволяет сделать вывод о том, что данные объекты являются объектами ресторанного бизнеса с полным набором функций, присущих ресторанному бизнесу Беларуси, с теми же принципами работы, но со своей спецификой.

Литература

1. Торговая инфраструктура [Электронный ресурс] // Министерство торговли Республики Беларусь. — 2016. Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?option=com_content&task=view&id=605&Itemid=375. — Дата доступа: 18.03.2016.

*И. А. Власова, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КАК СРЕДСТВО МОТИВАЦИИ И ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА

Основа политики гостеприимства — обеспечение качества обслуживания гостей, что невозможно без повышения уровня профессиональной компетентности работников данной сферы, которая, в свою очередь, зависит от базовых знаний и навыков, организации и мотивации труда руководством и потребности в саморазвитии личностно-профессиональных качеств персонала.

Профессиональная компетентность работника определяется готовностью и способностью выполнять рабочие функции в соответствии с принятыми нормами и стандартами. В связи с динамично меняющейся окружающей действительностью возникает необходимость постоянно повышать компетентность персонала в процессе деятельности в гостинице. При этом ответственность за реализацию данного процес-

са должна быть и коллегальной, т.е. обеспечиваться руководством гостиницы, и индивидуальной, исходить непосредственно от каждого работника.

Недавнее исследование Gallup представило следующие результаты исследований: 13 % сотрудников высокомотивированы и заинтересованы в работе; 67 % — работают просто «по предписанию»; 20 % — «про себя» уже уволились. Это данные по Германии, но вряд ли данные по другим странам будут в корне от них отличны. Это то поле, на котором вынуждены сегодня работать компании и их менеджеры по персоналу. Очевидно, что все хотят получить именно работников, входящих в 13 %, а никак не в 20 % [1].

Чтобы сформировать эффективную систему мотивации сотрудников, руководство должно обращать внимание на их потребности как на один из основополагающих элементов мотивационного механизма. К. Кобьел акцентирует внимание на том, что представления о реальных потребностях сотрудников с точки зрения руководителя и их собственной зачастую не совпадают. Исходя из этого руководству стоит сконцентрировать внимание на удовлетворении таких потребностей персонала, как возможность развития, интересная работа, уважение и признание со стороны коллег [1].

Действенный способ реализовать эти потребности — организация и проведение конкурсов профессионального мастерства различных уровней, основа которых не только и не столько соревнование, но еще и коммуникация в профессиональной среде, чего зачастую не хватает линейным работникам сферы гостеприимства, в отличие от их коллег из сферы менеджмента.

Формирование конкурсного движения в сфере гостеприимства Беларуси находится в стадии становления: отдельные конкурсы проводятся в крупных гостиничных комплексах, предпринимались попытки их проведения на уровне города или области с разной степенью успешности и масштабности. На наш взгляд, инициатива проведения конкурсов должна исходить от самого профессионального сообщества отельеров и рестораторов, а затем уже, возможно, иметь поддержку и от государственных структур. Только объединив усилия, руководители предприятий индустрии гостеприимства по отрасли могут совместно повлиять на повышение качества услуг гостеприимства в целом и в каждом заведении в частности. Процесс конкурсного движения необходимо планировать и организовывать на долгосрочной постоянной основе, продумывать состав жюри, поощрения, сценарий и конкурсные задания, сочетая ситуативные кейсовые методы на ролевой основе с интерактивными способами демонстрации теоретических знаний и практических навыков владения специальным оборудованием, программным обеспечением и средствами труда. В результате и работники получают возможность проявить себя, чувствовать свою значимость и заслуженное уважение со стороны профессионального сообщества, коллег и руководства.

Литература

1. *Коббел, К.* Об увлеченных сотрудниках и правильных руководителях [Электронный ресурс] / К. Коббел. — Режим доступа: <http://prohotelia.com.ua/2010/11/claus-cobiell/>. — Дата доступа: 17.03.2016.

*Е. Ф. Волонцевич, канд. экон. наук, доцент
БГЭУ (Минск)*

ИЗМЕНЕНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ БЕЛАРУСИ

Начиная с 2014 г. рынок гостиничных услуг Беларуси переживает период серьезных количественных и качественных изменений. При этом спрос на услуги отелей, особенно «высокозвездных», остается весьма ограниченным, несмотря на предпринимаемые на всех уровнях попытки его активизации. В этих условиях отельерам приходится все чаще задумываться, кто их прямые и косвенные конкуренты, какие шаги и методы следует предпринять.

Основываясь на методологии научного анализа и синтеза, можно утверждать, что изучение конкуренции на каком-то рынке требует разложения данного явления по составляющим и пристального их рассмотрения. В теории конкуренции принято выделять виды, формы, методы, типы и прочие группы. И хотя все средства размещения независимо от особенностей, полноты хозяйственного цикла являются функциональными конкурентами, перечень услуг значительно отличается, а порой средства размещения принадлежат не только разным ценовым сегментам, но и разным организационным сферам, что выводит их на уровень видовых конкурентов. Наиболее острую форму представляет собой предметная конкуренция, которая обуславливает дифференциацию услуг каждого отеля. Именно стремление предложить качественную услугу заставляет доводить до совершенства стандарты обслуживания и их реализацию.

Этим обусловлена и широта используемых методов конкуренции. Преимущественное применение ценовых или неценовых методов связано с эластичностью спроса, которая сильно различается в разных сегментах рынка средств размещения. Традиционно наиболее эластичным является рынок отелей туристического класса, частных апартаментов, направленный на удовлетворение спроса неорганизованных туристов, путешествующих семей. Рынок бизнес-отелей гораздо менее чувствителен к ценовым колебаниям, особенно если отель соответствует предъявляемым требованиям.

Как правило, в условиях развитого рынка снижение цен у одного вызывает аналогичные действия конкурентов, развязывая ценовые войны. В результате существенного изменения рыночных позиций не