

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ДМИТРА МОТОРНОГО
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ ТА СТУДЕНТІВ**



**МАТЕРІАЛИ
ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
МАГІСТРАНТІВ І СТУДЕНТІВ**

**За підсумками наукових досліджень 2020 року
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕСУ**



Мелітополь 2020

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОТЕЛЕЙ

Кюрчева Ю. kyurcheva2017@gmail.com

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Однією з складових туристичної галузі є готельний бізнес. У сфері готельного бізнесу постійно відбуваються зміни, орієнтовані на споживача, що дає можливість відповідати певним сучасним тенденціям та бути конкурентоспроможними на ринку [3].

Значний внесок у дослідження проблем конкурентоспроможності готельного бізнесу зробили такі вітчизняні та іноземні науковці: А.Жуков, Т.Ковальчук, М. Мальська, Л. Нечаюк, та ін.

Метою дослідження є виявлення ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств.

Конкурентоспроможність готелю — це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями-конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [2, с. 17].

На конкурентоспроможність готелю впливає безліч факторів, що визначають її здатність діяти в фінансово-економічних та політичних умовах. які діляться з урахуванням специфіки діяльності з надання готельних послуг на тактичні та стратегічні. Тактичні фактори – забезпечують конкурентоспроможність готелю в поточному періоді (в межах одного року), стратегічні ж чинники – спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства в майбутньому [1]. Конкурентоспроможність готельних підприємств знаходиться в залежності від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх факторів.

Зацікавленість готельних підприємств в успіху посилює необхідність підвищення конкурентоспроможності пропонованих послуг, а це вимагає вдосконалення роботи всіх служб і підрозділів готелю. Для забезпечення конкурентоспроможності готелю зараз потрібні нові підходи до організації обслуговування постояльців: проведення в готелях технічних реконструкцій, впровадження нової техніки і технології, створення позитивного іміджу та фірмового стилю готелю, застосування аутсорса.

Одним із найважливіших напрямків формування конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання якісних послуг порівняно з конкуруючими аналогами. А щоб підвищити якість обслуговування необхідно впроваджувати додаткові форми обслуговування в готелі для задоволення клієнтів. Зокрема [4]: різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам; бонусні програми — коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; індивідуальні програми і привілеї — коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг; програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

Таким чином, готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції. З метою підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств необхідно підвищити якість обслуговування. Для цього пропонуємо проведення в готелях технічних реконструкцій, впровадження нової техніки і технології, створення позитивного іміджу та фірмового стилю готелю, застосування аутсорса, впровадження додаткових послуг.

Список використаних джерел

1. Давидюк Ю. В. (2016) Стратегічні підходи до підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*, Вип. 7. С. 266-272.

2. Жуков А.В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения ин센сивных программ: дис.канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Жуков; Гос.университет упр. М., 2014. 172 с. Взято з https://guu.ru/files/referate/2014/jukov_a_dis.pdf

3. Ковальчук Т. Г. (2019) Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Випуск 23, частина 1. с.126-130.

4. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Взято з http://www.investplan.com.ua/pdf/5_2017/11.pdf

Науковий керівник: *Агеєва І.В., к.е.н., доцент кафедри менеджменту, Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного.*

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Ладний І.В.,

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Розкрито основні рекомендаційні вимоги до формування стратегії розвитку підприємства в умовах невизначеності. Метою є пошук концепції, що дозволяє обрати корпоративну стратегію, пристосовану до того або іншого рівня невизначеності.

Ключові слова: стратегія, стратегічне планування, розвиток, промислове підприємство, невизначеність, види невизначеності, стратегічна позиція.

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що незважаючи на досить широкий спектр теоретичних і практичних розробок у сфері стратегічного управління, багато питань формування стратегії розвитку підприємства є досить дискусійними.

Проблемам формування стратегії розвитку підприємств присвячено багато праць таких вітчизняних та зарубіжних учених, як І. Ансоффа, І. Єршової, І. Пічуріна, Ф. Колера, М. Портера, Р. Румельта та ін., які об'єднують цілу систему різних поглядів на питання формування стратегії: на визначення основних складових стратегії розвитку підприємства, вибір виду стратегії та методів, які допомагають перетворити стратегії в життя і добитися позитивного результату від її використання. Вартим уваги є визначення стратегії відомого сучасного професора Гарвардської школи бізнесу Річарда Румельта [1]: стратегія є набором послідовних аналітичних заходів, концепцій, методик, аргументів та дій, що покликані знайти таке рішення проблеми, яке дозволить серйозно вплинути на ситуацію та виправити її. Процес формування стратегії можна визначити як один з бізнес-процесів організації. Процес формування стратегії розвитку - це систематизоване послідовне виконання функціональних операцій, які дають специфічний результат (в даному випадку дозволяють вибрати стратегію розвитку підприємства). Процес формування стратегії розвитку не є дією, що реалізуються реально в поточний момент часу, це всього лише уявлення таких дій, абстракція, модель. Це уявлення дій може бути реалізовано чи ні. Таким чином, процес формування стратегії розвитку – це модель управлінських впливів, що складається з структурно взаємопов'язаних процедур, що виконують окремі функції стратегічного менеджменту з метою створення стратегії розвитку підприємства.

В даний час кризова ситуація в країні призводить до того, що підприємства здійснюють свою діяльність в умовах сильної невизначеності. Тому для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідна методика, яка дозволила б створити стратегію розвитку, пристосовану до того чи іншого рівня невизначеності, що, своєю чергою, надасть підприємству можливість або сформулювати сценарій майбутнього свого розвитку, або підлаштуватися до найбільш ймовірного майбутнього. Під невизначеністю мається на увазі те, що часто рішення доводиться приймати без достатньої інформації про фактори середовища, і керівникам, які приймають рішення, важко передбачити зовнішні зміни.