

нього середовища, вчасно реагувати на зміни конкурентного ринку, забезпечуючи ефективне функціонування господарчої системи.

ОСНОВНІ КОНЦЕПЦІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Шитова І.О.

Науковий керівник – Давидова О.Ю., д-р екон. наук, професор

Конкурентоспроможність підприємства готельно-ресторанного господарства закладається ще на стадії проектування. У процесі виробництва матеріалізуються найважливіші, визначальні елементи конкурентоспроможності продукції та послуг: якість та витрати. Моделювання та визначення рівня конкурентоспроможності продукції є необхідною передумовою для її продажу (реалізації) на відповідному ринку.

Основними способами конкурентної боротьби є цінова й нецінова конкуренція. Перша пов'язана зі зниженням цін у цілому, у певні проміжки години, чи на певні види продукції. Підставою для таких дій є зниження витрат виробництва й обігу, пільги, що надаються під час організації харчування для певних категорій споживачів. Часто це пов'язано зі значними обсягами випуску продукції, а також тоді, коли підприємець свідомо йде на втрату частини прибутку для розширення або завоювання частки ринку.

Нецінова конкуренція сприяє зайняттю більш вигідного положення на ринку завдяки високій якості продукції й послуг, вигідному розміщенню підприємства, особливому його іміджу тощо.

Конкуренція має як позитивні, так і негативні наслідки. До позитивних належать: гнучке пристосування до попиту, підвищення якості продукції й послуг, висока продуктивність праці, мінімізація витрат виробництва та обігу, активізація інноваційних процесів. Негативні наслідки проявляються: у зростанні інфляції та безробіття, збільшенні диференціації доходів у членів суспільства, не завантаженості виробничих потужностей. Посилення конкурентної боротьби призводить до банкрутства підприємств, які неспроможні протистояти своїм конкурентам.

Експерти вважають, що вітчизняний ресторанный ринок розвивається дуже динамічно, але до повного насичення ще далеко. Тому кількість ресторанів буде зростати. Водночас і конкуренція стане жорсткішою. Спостерігається бурхливий розвиток мережних ресторанів, адже мережа стійкіша до змін ринку та запроваджує гнучку цінову політику. Спеціалісти зазначають, що заклади середнього та високого

рівня, які не належать до мереж, поступово зникають з центральних частин великих міст.

Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Суттєво ущільнився сегмент екзотичних ресторанів - з японською, китайською та кавказькою кухнями. Проте фактично не заповнена ніша європейської кухні. Слабо розвинуті чи відсутні взагалі напрями східнослов'янської, африканської кухні, немає популярних на заході вегетаріанських ресторанів, ресторанів соєвого харчування. Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає скільки триватиме мода на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, і гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, можна підібрати місцевих кухарів, а не наймати іноземців. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслужити іноземця. Тому необхідно мати безпосередній зв'язок із закладами вищої освіти, які готують висококваліфікованих спеціалістів готельно-ресторанного бізнесу, а також проводити навчання у виробничих умовах конкретного підприємства.

Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і малу платоспроможність споживачів - між учасниками ринку йде справжня боротьба за відвідувачів, у перебігу якої застосовується іміджева та пряма реклама, запрошення зірок, організація концертів тощо. Одним із ефективних методів приваблення відвідувачів є системи знижок та картки постійних клієнтів. Частково уникнути конкуренції можна, якщо крім кухні акцентувати увагу на певній особливості ресторану. Наприклад, джазові ресторани – їм простіше витримати конкурентну боротьбу, ніша таких закладів заповнена всього на 5-10%.

За умов жорсткої конкуренції і ресторани, і готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу.

Значення стратегічного поведіння, що дозволяє підприємству виживати в конкурентній боротьбі в довгостроковій перспективі, різко зросло в останній час. Усі заклади готельно-ресторанного бізнесу в умовах твердої конкуренції, що швидко змінюється, повинні не тільки зосереджувати увагу на внутрішньому стані справ, але й виробляти стратегію довгострокового виживання, що дозволяла б їм не відставати від змін, що відбуваються в їх оточенні.

Таким чином, актуальність вивчення й застосування методів конкурентної боротьби в управлінні підприємством готельно-ресторанного бізнесу все більш зростає.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ТУРИСТСЬКИХ ПОСЛУГ РЕГІОНУ

Верба Н.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., д-р екон. наук, доцент

Ринок туристських послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом. Світовий ринок – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки.

Багато вчених займалися дослідженням проблем та перспектив розвитку ринку туристських послуг, серед них: Г. М. Алейнікова, І. Т. Балабанов, І. В. Зорін, В. А. Квартальнов, В. Ф. Кифяк, О. О. Любіцева, Г. І. Михайліченко, І. М. Писаревський, Т. І. Ткаченко, І. М. Школа та ін.

Виокремлення послуг в окрему сферу діяльності, яка сформувала ринок послуг, ґрунтується на специфіці самої послуги. Сутність послуги довгий час була предметом дискусій. Чітке визначення природи, структури, характеру послуги має принципове значення не тільки в теоретико-методологічному плані, а й в практиці господарювання, оскільки впливає на збалансованість розвитку економіки, рівень та якість життя населення. На даний час вже склалась певна точка зору щодо сутності послуги як економічної та соціальної категорії, структури та місця в господарстві.

Послуга – це цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв в корисному ефекті. Результатом цієї діяльності є «зміна в положенні інституціональної одиниці, яка відбулася в результаті дії і на основі взаємної угоди з іншою інституціональною одиницею». Тобто, результатом діяльності є певні «переваги, які одна сторона може запропонувати іншій» і які можуть мати матеріальний вираз і виступати в формі товару (наприклад, послуги будівництва, пошиття одягу тощо) або тільки діяльності і не мати матеріального виразу (наприклад, послуги страхування, інформаційні та інші). Головне призначення послуги – задоволення потреб людини. Потреби людини, в принципі, безмежні, але жорстко детерміновані рівнем соціально-економічного розвитку певного суспільства. Нижню межу особистих