

Для досягнення поставлених цільових показників в готельно-ресторанному комплексі розробляються програми заходів по реалізації цільових показників. При розробці заходів в складі програм реалізації цільових показників враховується наступне:

- законодавчі і нормативні документи;
- дозвільна і технологічна документація;
- діючі в комплексі перспективні програми системи екологічного менеджменту;
- діючі на даний період часу державні, галузеві та інші програми;
- дані моніторингу та технічного обслуговування, калібрування і перевірки засобів вимірювальної техніки;
- результати атестації робочих місць по умовам праці;
- матеріали науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт.

Проведений аналіз життєвого циклу дає можливість визначити, в яких підрозділах, яка сировина та джерела енергії використовуються, та які впливи чинить кожен підрозділ та кожна операція в цих підрозділах, а також підприємство в цілому.

Значимість екологічних аспектів було визначено за допомогою двох методів: за ризиковими критеріями та методу А, В, С – аналізу. Було виявлено найбільш значні екологічні аспекти такі як скиди синтетичних мийних засобів та вуглеводнів у стічні води, викиди в атмосферне повітря CO_2 та парів бензину.

Проаналізувавши екологічні аспекти було розроблено цільові і планові показники, яких повинно дотримуватись підприємство, та програму їх досягнення. Було запропоновано шляхи вирішення зменшення негативного впливу на навколишнє середовище.

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

COMPETITIVENESS OF HOTEL ENTERPRISES

Н. В. Михайлова, к. е. н., доцент (ПУЕТ)

У країнах з розвинутою ринковою економікою одним із головних завдань кожного підприємства є забезпечення конкурентоспроможності. Адже, конкурентоспроможність як економічна категорія зумовлює спроможність суб'єкта господарської діяльності впливати на ринкову ситуацію у власних інтересах та здатність виробляти продукцію або надавати послуги, які б задовольнили потреби споживача за умови невеликого рівня витрат [3].

Зі зростаючим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг гостро постає проблема конкурентоспроможності підприємств готельного бізнесу. Конкурентоспроможність готельного бізнесу – це можли-

вість формувати, утримувати і використовувати конкурентні переваги за умов мінливості зовнішнього середовища з метою зайняти лідируючі позиції на ринку [1].

Конкурентоспроможність готелю визначається здатністю і можливістю 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].

На конкурентну боротьбу у готельному бізнесі впливає багато факторів. Найбільш впливовими є наступні:

- зростання конкурентної напруги та ризику втрати клієнтів внаслідок збільшення кількості готельних підприємств;
- унікальність територіального розташування, пропозицій і обслуговування;
- існування великого ризику переходу клієнтів до підприємств-аналогів у випадку, коли попит на готельні послуги зростає повільно, а диференціація цих послуг майже відсутня;
- сезонність попиту на готельні послуги, що загострює загальну ситуацію у певні пори року та вимушує підприємства запобігати до цінових та нецінових форм конкурентної боротьби;
- інноваційний розвиток підприємств готельної сфери в основному за рахунок впровадження нововведень.

У сучасних ринкових умовах головною метою підприємства готельної індустрії є забезпечення конкурентних переваг у довгостроковому періоді, які сприятимуть прибутковості та стабільному економічному зростанню. Для досягнення цієї мети необхідно направляти основні зусилля на вирішення наступних завдань: підвищення якості продукції, зниження витрат виробництва, підвищення економічності й рівня обслуговування.

Можливість забезпечення необхідного рівня розвитку таких складових елементів конкурентоспроможності як якість, ціна, обслуговування, визначається такими базовими виробничими факторами, як технічний рівень готелю, рівень організації виробництва послуг і управління.

Оцінка конкурентоспроможності виконується за такими показниками:

- здатність готелю запропонувати споживачам продукт з більш привабливими характеристиками, ніж у конкурентів;
- ефективність діяльності готелю на ринку, яка визначається як відношення отриманого ринкового результату до понесених витрат;
- ринковий результат, що дозволяє готелю досить успішно розвиватися та в перспективі задовольняти нові потреби клієнта [4].

Для того, щоб розвивати діяльність на ринку готельних послуг, необхідно раціонально використовувати свої ресурси, вірно розподіляти бюджет на маркетингові заходи та піар, розуміти та діяти відповідно до сучасних тенденцій, а саме: диверсифікувати послуги; активно використовувати інформаційні технології у просуванні закладу; використовувати якісний менеджмент у процесі діяльності закладу; розширювати мережу закладу.

Отже, конкурентоспроможність підприємств готельного господарства включає великий комплекс соціально-економічних характеристик, що визначають становище суб'єкта господарювання на ринку. Сукупність характеристик конкурентоспроможності визначається, з одного боку, рівнем використання його виробничого, кадрового і маркетингового потенціалу, з іншого, соціально-економічними та організаційними умовами створення більш привабливих для споживачів послуг.

Список використаних інформаційних джерел

1. Бортник Л. В. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності готельного підприємства / Л. В. Бортник // Актуальні проблеми використання економічного потенціалу: держава, регіон, підприємство : матеріали III Всеукраїнської наук.-практ. конф., Бердянськ, 10–11 квітня 2014 р. – Донецьк : Донбас, 2014. – С. 231–232.
2. Жуков А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения инсентив-программ : дис. ... к. э. н. : 08.00.05 / А. В. Жуков ; Гос. университет упр. – Москва, 2014. – 172 с.
3. Конкурентоспроможність: проблеми науки і практики : монографія / [Кизим М. О., Тищенко О. М., Іванов Ю. Б. та ін.]; Науководослідний центр індустріальних проблем розвитку НАН України, ХНЕУ. – Харків : ІНЖЕК, 2006. – 248 с.
4. Могилова А. Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі / А. Ю. Могилова, В. О. Бодашко // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 17(2). – С. 72–75.