

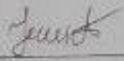
МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра соціальної філософії та управління

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА (ПРОЄКТ)

на тему: «Підвищення конкурентоспроможності та оцінювання впливу
факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування
готельно-ресторанного бізнесу»

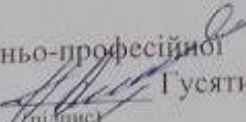
Здобувача вищої освіти першого (бакалаврського) рівня,
IV курсу, групи МБГ-19-1,
спеціальності 073 «Менеджмент»,
освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»


(підпис)

Ільченко Ірини Андріївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

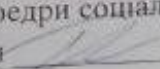
Науковий керівник 
(підпис)

Грушева Алла Андріївна, к. пед. н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Керівник освітньо-професійної
програми 
(підпис)

Гусятинський Микола Володимирович, к.т.н., доцент

Допущено до захисту за рішенням кафедри соціальної філософії та управління
протокол від «02»  2023 № 11

Завідувач кафедри соціальної філософії
та управління 
(підпис) Чупрій Леонід Васильович, д.політ.н., професор

Ірпінь – 2023

Регистрація № 12 08.06.2023 [підпис]
(дата) (підпис відповідальної особи)

Результати перевірки [підпис] 07.06.2023 [підпис]
(до захисту, на доопрацювання) (дата) (підпис)

Результат захисту 28/06/2023 14.06.23 [підпис]
(оцінка) (дата) (підпис)

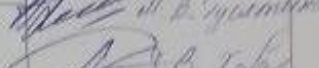
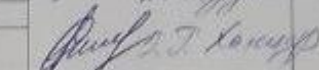
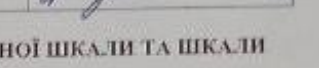
Голова комісії: [підпис] С.Д. Бучинський
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени комісії: [підпис] М.В. Ткаченко
(підпис) (ініціали, прізвище)

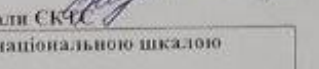
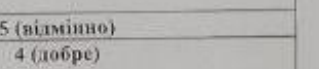
[підпис] І.В. Наконько
(підпис) (ініціали, прізвище)

[підпис] А.А. Гурінова
(підпис) (ініціали, прізвище)

БЛАНК ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Об'єкти контролю	Діапазон оцінки в балах	Фактична кількість балів	Примітки	Дата, П.І.П.: голови комісії, членів комісії, секретаря, (підписи)
ОЦІНЮВАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ КОМІСІЄЮ ПО ЗАХИСТУ				
1. Доповідь	від 0 до 10	9		    
2. Роздатковий матеріал	від 0 до 5	4		
3. Знання теоретичного та практичного матеріалу, вміння відповісти на запитання	від 0 до 25	20		
5. Апробація (участь у конференціях)	від 0 до 10	5		
РАЗОМ БАЛІВ	від 0 до 50	38		
ЗАГАЛЬНА КІЛЬКІСТЬ БАЛІВ	від 0 до 100	28		

ПЕРЕВЕДЕННЯ ОЦІНКИ ЗА 100-БАЛЬНОЮ ШКАЛОЮ ДО НАЦІОНАЛЬНОЇ ШКАЛИ ТА ШКАЛИ ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	Дата	П.І.П.: голови, членів комісії, секретаря, (підписи)
28	C	4	14.06.23	   

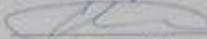
Правила переведення оцінок до національної шкали та шкали ЄКТС

Оцінка за 100-бальною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	5 (відмінно)
80-89	B	4 (добре)
70-79	C	3 (задовільно)
60-69	D	
50-59	E	
35-49	FX	2 (незадовільно)

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра соціальної філософії та управління
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»

Затверджую

В.о. завідувача кафедри

 Л.В. Чупрій
« 28 » // 2022 р.

**Завдання на кваліфікаційну роботу (проект)
здобувачу вищої освіти**

Гльченко Ірині Андріївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи (проекту)
Підвищення конкурентоспроможності та оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування готельно-ресторанного бізнесу.
Затверджена наказом в.о. ректора від «24» листопада 2022 р. № 1230
2. Строк здачі закінченої роботи 07.06.2023 р.
3. Мета роботи
Дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу.
Об'єкт дослідження
Зовнішнє та внутрішнє середовище готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад» с. Софіївська Борщагівка.
Предмет дослідження
Конкурентоспроможність та вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування готельно-ресторанного бізнесу.
Орієнтовна база дослідження
Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» с. Софіївська Борщагівка.
4. Вихідні дані до роботи
 1. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк. 2006. 147 с.
 2. Леонт'єва А. Ю., Рудакова К.А. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств: Науково-технічний збірник. 2012.
 3. Андриченко І. Б., О. М. Кравець, І. М. Писаревський. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. 2014. 431 с.
5. Перелік графічного матеріалу
Дві таблиці та сім рисунків.

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проєкту) (перелік питань за кожним розділом)

1. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу
2. Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».
3. Практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».

7. Календарний план виконання роботи

№ п/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проєкту)	Строк виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	2	3	4
1	Вибір теми, вивчення літературних джерел, постановка проблеми та складання плану роботи	15.10.2022	15.10.2022
2	Підготовка першого розділу роботи та подання його керівнику	31.03.2023	31.03.2023
3	Підготовка другого розділу роботи та подання його керівнику	15.05.2023	15.05.2023
4	Підготовка третього розділу роботи та подання його керівнику	02.06.2023	02.06.2023
5	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	05.06.2023	05.06.2023
6	Отримання відгуку керівника	07.06.2023	07.06.2023
7	Отримання зовнішньої рецензії	07.06.2023	07.06.2023
8	Попередній захист роботи	06.06.2023	06.06.2023
9	Допуск роботи зав. кафедри до захисту	07.06.2023	07.06.2023
10	Захист роботи	Згідно графіку освітнього процесу	14.06.2023

8. Дата видачі завдання «19» // 2022

9. Науковий керівник кваліфікаційної роботи (проєкту)


(підпис)

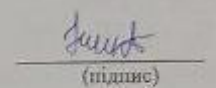
Грушева А.
(прізвище, ім'я)

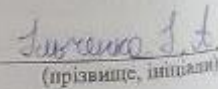
10. Гарант освітньо-професійної програми


(підпис)

Гусятинський М.Б.
(прізвище, ініціали)

11. Завдання до виконання отримав здобувач вищої освіти


(підпис)


(прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему: «Підвищення конкурентоспроможності та оцінювання впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування готельно-ресторанного бізнесу».

Мета роботи полягає в дослідженні впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу.

Завданнями роботи є: вивчення теоретичних аспектів підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу; аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на ефективність готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад»; запропонувати рекомендації з підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».

Предметом дослідження є конкурентоспроможність та вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування готельно-ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження є зовнішнє та внутрішнє середовище готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад» с. Софіївська Борщагівка.

Базою дослідження виступає готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» с. Софіївська Борщагівка.

За результатами дослідження сформульовані рекомендації з підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».

Одержані результати можуть бути використані як приклад аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів готельного підприємства, оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Кваліфікаційна робота містить 47 сторінок, 2 таблиці, 7 рисунків, список використаних джерел найменувань 17.

Ключові слова: конкурентоспроможність, фактори зовнішнього середовища, конкуренція, конкурентна перевага.

Рік виконання кваліфікаційної роботи – 2023 р.

Рік захисту роботи – 2023 р.

ANNOTATION

Qualification work on the topic: "Increasing competitiveness and evaluating the impact of external environmental factors on the efficiency of the operation of the hotel and restaurant business."

The purpose of the work is to study the influence of environmental factors on the competitiveness of the hotel and restaurant business.

The tasks of the work are: study of theoretical aspects of increasing the competitiveness of the hotel and restaurant business; analysis of the influence of environmental factors on the efficiency of the Sofiyiv Posad hotel and restaurant complex; to propose recommendations for increasing the competitiveness of the hotel and restaurant complex "Sophiivsky Posad".

The subject of the research is competitiveness and the influence of environmental factors on the efficiency of the operation of the hotel and restaurant business.

The object of the study is the external and internal environment of the hotel-restaurant complex "Sophiivsky Posad" v. Sofiivska Borshchahivka.

The basis of the research is the hotel and restaurant complex "Sophiivsky posad" v. Sofiivska Borshchahivka.

Based on the results of the research, recommendations were formulated to increase the competitiveness of the hotel-restaurant complex "Sophiivsky Posad".

The obtained results can be used as an example of the analysis of external and internal factors of the hotel enterprise, assessment of the competitiveness of the enterprise.

The qualification work contains 47 pages, 2 tables, 7 figures, a list of used sources of names 17.

Keywords: competitiveness, factors of the external environment, competition, competitive advantage.

The year of performance of the qualification work – 2023.

The year of job protection – 2023.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	12
1.1. Конкуренція	12
1.2. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність підприємств	14
1.2.1. Конкурентна перевага.....	14
1.2.2. Конкурентоспроможність підприємств.....	16
1.3. Чинники конкурентоспроможності бізнесу	19
1.3.1. Зовнішні фактори конкуренції	21
1.3.2. Внутрішні фактори конкуренції	21
1.4. Оцінка конкурентоспроможності	22
1.5. Джерела підвищення конкурентоспроможності.....	24
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОФІЇВСЬКИЙ ПОСАД»	25
2.1. SWOT- аналіз.....	27
2.1.1. Сильні сторони	27
2.1.2. Слабкі сторони.....	35
2.1.3. Можливості.....	36
2.1.4. Загрози	37
2.2. PEST – аналіз	38

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОФІЇВСЬКИЙ ПОСАД»	41
3.1. Заходи для підвищення конкурентоспроможності готельно- ресторанного комплексу «Софіївський посад»	41
3.2. Впровадження автоматизованої системи взаємозв'язку усіх відділів	43
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

Актуальність теми. Дослідження конкурентоспроможності ресторанного комплексу стає особливо актуальною проблемою сьогодення, оскільки в останні десятиліття в умовах глобалізації економіки спостерігається зростання конкуренції в усьому світі. Особливо тяжкими стали останні роки, на які припала пандемія коронавірусної хвороби та повномасштабне вторгнення. Посилення конкуренції з боку вітчизняних та іноземних компаній ставить багато підприємств під загрозу банкрутства. У зв'язку з цим гостро постає проблема пошуку нових можливостей підтримки, оцінки та підвищення рівня конкурентоспроможності для більш ефективної діяльності підприємств.

У складних економічних умовах виживають лише найбільш спроможні компанії, тому тема конкурентоспроможності в індустрії туризму є актуальною не лише на корпоративному рівні, а й у тих сферах, які можуть сприяти, покращувати та підтримувати можливості конкуренції, а також університети, які готують менеджерів для їх ефективної діяльності в бізнес-середовищі.

Основною характеристикою готельного підприємства з точки зору конкурентної боротьби є його конкурентна перевага. Готельні компанії використовують різноманітні підходи та інструменти, спрямовані на залучення споживачів та підвищення привабливості та іміджу як самого готельного підприємства, так і його продуктів.

З розвитком сучасних інформаційних технологій, появою нових ідей розвитку готельної галузі, нових запитів споживачів, власники підприємств готельного бізнесу, які хочуть зробити свій бізнес відомим брендом, отримати більшу частку відвідувачів, починають шукати ті унікальні переваги та характеристики, які приведуть до успіху.

Кінцевою метою будь-якого підприємства є перемога в конкурентній боротьбі.

Конкурентну боротьбу виграє той, хто тривалий час докладає зусиль, щоб мати кращу репутацію та ім'я яке високо цінується у свідомості споживачів.

Стан і ступінь розробки проблеми в спеціальній літературі. Конкурентоспроможність була досліджена в працях багатьох науковців. Вагомий внесок у розвиток теорії конкурентоспроможності та методології її оцінювання зробили: М. Портер, І.І. Дахно, Л.В. Балабанова та ін.

Метою роботи є дослідження впливу факторів зовнішнього середовища на конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу.

Відповідно до визначеної мети поставлено і вирішено такі **завдання**:

1. Вивчити теоретичні аспекти підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу.
2. Проаналізувати вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».
3. Запропонувати рекомендації з підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» с. Софіївська Борщагівка.

Предметом є конкурентоспроможність та вплив факторів зовнішнього середовища на ефективність функціонування готельно-ресторанного бізнесу.

Методи дослідження: системний підхід, прийоми логічного, структурно-функціонального аналізу, експертних оцінок кількісних і якісних показників.

База досліджень є готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» с. Софіївська Борщагівка.

Науково-практична значимість одержаних результатів полягає в тому, що розглянуто роль конкурентоспроможності на прикладі готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад». Проведено аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на готельно-ресторанний комплекс

«Софіївський посад». Дане дослідження може виступати як приклад аналізу зовнішніх та внутрішніх факторів готельного підприємства, оцінки конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Конкуренція є важливою невіддільною рисою ринкового господарства та представляє ефективний механізм розвитку суспільного виробництва.

У випадку бізнесу під конкуренцією можна розуміти загальну кількість компаній, які разом із конкретною компанією утворюють частину ринку.

Сьогодення відзначається великими змінами, новими продуктами, новими партнерами, новими можливостями, новими викликами, але також і новими загрозами, які необхідно усунути. Невизначеність у бізнес-середовищі зростає, а конкуренція постійно загострюється. Зростають вимоги клієнтів, на які необхідно реагувати швидко та особливо чітко.

На компанію впливає ряд факторів, які впливають на її конкурентоспроможність. Підприємство має постійно вдосконалювати свої можливості та форми конкуренції.

1.1. Конкуренція

Існує багато визначень конкуренції. Конкуренція – це конфлікт різних інтересів на ринку. До основних форм ми відносимо конкуренцію з боку пропозиції та з боку попиту. Кожна сторона прагне якомога більше задовольнити свої потреби, одна за найнижчі ціни, інша за максимальний прибуток.

Конкуренцію можна поділити на цінову і нецінову.

Цінова конкуренція полягає в маніпулюванні величиною ціни в певний час. Якщо підприємець достатньо сильний, він може дозволити собі знизити ціни й тим самим усунути слабших конкурентів і отримати клієнтів.

Нецінова конкуренція вигідна кожному підприємцю, який знає і має можливість швидко застосовувати нові знання науки й розробки, тим самим підвищуючи якість своєї продукції й надаючи їй привабливість, таку як якість виробництва, реклама, добре ім'я підприємства. компанія, бренд тощо.

За умовами конкурентів розрізняють досконалу та недосконалу конкуренцію.

Ми говоримо про досконалу конкуренцію, коли на ринку існує така кількість компаній, що жодна з них не може диктувати ціни.

Недосконала конкуренція існує, коли окремі продавці певною мірою контролюють ціну товару в певний час.

Конкуренція не шкідлива, вона є одним із найефективніших мотивів мислення та діяльності. Конкуренція ніколи не отримувала визнання, на яке вона заслуговує, можливо тому, що ми сприймаємо її негативні, а не позитивні сторони. Конкуренція захищає від апатії та застою. Нагороджує здібних. Вона підтримує амбіції, діє сприятливо, а не деструктивно.

Мрія кожного підприємця – монополія. Виробник воліє бути єдиним виробником певного продукту. Роздрібний продавець хоче, щоб його магазин був єдиним у місті. Кожен підприємець хотів би, щоб у нього не було конкурентів. Можна сказати, що серед підприємців поширена нелюбов до конкуренції.

Суперконкуренцією займаються кілька експертів, і вони погодилися, що на конкуренцію впливають рушійні сили, кілька факторів, які входять у різні комбінації. Суперконкуренція – це вищий ступінь конкуренції, де необхідно виділити новий рівень конкуренції. Набір нових компонентів суперконкуренції не є сталим, оскільки постійно додаються нові елементи, які його збагачують.

Елементами суперконкуренції є:

- Підприємницька концепція корпоративного управління

- Лідерський менеджмент
- Креативне бачення та стратегія
- Нова стратегія людських ресурсів
- Загальний спосіб інновацій
- Орієнтація на клієнта
- Від даних та інформації до знань
- Відкрита організація підприємств
- Глибокий контроль витрат і ризикового фінансування
- Мережеві інформаційно-комунікаційні технології.

1.2. Конкурентні переваги та конкурентоспроможність підприємств

Для компанії важливо усвідомити зміщення конкуренції в ресурсах і успадкованих перевагах до створення конкурентних переваг, заснованих на відмінностях і ефективності продуктів, послуг і процесів.

1.2.1. Конкурентна перевага

Конкурентна перевага розуміється як реальна здатність, факт, проєктування продукту, але також створення і продаж цього виробу за вищими цінами в більших кількостях, ніж у конкурентів.

Термін «конкурентна перевага» також можна розуміти як випередження у чомусь, оскільки на ринок виводиться продукт або послуга, яку конкуренти взагалі не можуть надати або не можуть забезпечити еквівалентні параметри.

На думку І.І. Дахно, конкурентними перевагами є активи, якими володіє компанія і допомагають виграти конкуренцію [1].

Л.В. Балабанова вважає сильними сторонами компанії ті, які забезпечують перевагу над конкурентами та є важливі для цільового ринку. Дослідниця виділяє три основні конкурентні переваги, відзначаючи вирішальну роль маркетингу в їх формуванні: організаційні, функціональні, й ті, що ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішнім середовищем [2].

Організаційні переваги включають:

- досвід маркетингу;
- організаційна структура управління маркетингом, умови ефективної взаємодії служби маркетингу з іншими структурними підрозділами.

Функціональні переваги включають показники ефективності маркетингових функцій:

- знання споживачів, їхніх запитів та переваг з точки зору цільових ринків;
- конкурентоспроможність товарів (послуг), ефективна дистрибуція, ефективна збутова політика, гнучка цінова політика, ефективна комунікаційна політика тощо.

Переваги, засновані на відносинах із зовнішнім середовищем, базуються на сформованих відносинах оптимальної взаємодії, як з факторами макросередовища (політичні, організаційні, економічні структури, соціальні органи тощо), так і факторами мікросередовища (споживачі, постачальники, маркетингові посередники, інші контактні аудиторії) [2].

Компанія може отримати конкурентну перевагу лише шляхом впровадження та збільшення використання інформаційних систем і технологій за допомогою високоякісного людського потенціалу.

При створенні бізнес-орієнтації компанії намагаються зосередитися на основних аспектах конкурентних переваг, до яких відносяться:

- Конкурентоспроможність пропонованої продукції.

- Конкурентоспроможність компанії на даних ринках і в даній галузі
- Конкурентоспроможність галузі як джерело оцінки капітальних вкладів.

Кожна компанія прагне мати конкурентну перевагу, що на практиці означає бути кращою за конкурентів. Вийти зі змагання переможцем можна кількома способами:

- пропонуючи продукти кращої якості;
- шляхом зниження цін;
- шляхом збільшення маркетингових зусиль компанії.

Таким чином, конкурентні переваги - це сильні сторони підприємства, які забезпечують перевагу над конкурентами і є привабливими для цільового ринку.

Конкурентна перевага – це щось своє для кожної компанії, щось особливе, унікальне лише для самої компанії. За конкурентною перевагою слідує конкурентоспроможність.

Суб'єкт господарювання, який не може чітко визначити свою ринкову унікальність і свої конкурентні переваги, свою діяльність на ринку в довгостроковій перспективі може зникнути.

1.2.2. Конкурентоспроможність підприємств

Значення слова конкурентоспроможність представляє здатність певного суб'єкта конкурувати на ринку.

За словами М. Портера: «Конкурентоспроможність — це ознака, яка дозволяє суб'єкту господарювання конкурувати з іншими суб'єктами господарювання, а тому її оцінка пов'язана з характером та умовами конкуренції. Переможе той, хто вміє належним чином застосувати якусь

конкурентну перевагу в змаганні й таким чином отримати перевагу над своїми суперниками».

Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) визначила конкурентоспроможність як «ступінь, за якої країна може, за вільних і справедливих ринкових умов, виробляти товари та послуги, які відповідають вимогам міжнародних ринків, одночасно зберігаючи та збільшуючи реальні доходи свого народу в довгостроковій перспективі».

Конкурентоспроможність є завданням вищого керівництва компанії і є необхідною умовою самого існування компанії та збереження і розширення активів власників цієї компанії.

Зростання конкурентоспроможності підприємства обумовлюється забезпеченням удосконалення поточного виробництва, підвищенням корисної вартості, функціональності та простоти управління при одночасному зниженні собівартості продукції.

Прибуток прискорює конкурентоспроможну компанію утвердитися на ринку, з іншого боку, збиток призводить до втрати конкурентоспроможності та позиції на ринку.

Конкурентоспроможність є однією з основних вимог у мінливому ринковому середовищі в даний час і тому вважається однією з основних характеристик компанії.

Основою ринкової економіки є свобода споживача вирішувати не тільки який товар купувати, але, перш за все, у кого. Обраного замовником постачальника можна назвати більш конкурентоспроможним, ніж інші учасники конкуренції.

Конкурентоспроможною є та компанія, яка, впроваджуючи інновації та зосереджуючись на потребах споживачів, також піклується про навколишнє середовище та оцінює свій промисловий розвиток з екологічної точки зору.

Ми говоримо про конкурентну компанію, коли вона може вийти на поточний ринок і залишитися на ньому, неконкурентоспроможна компанія не може вийти на поточний ринок і досягти успіху.

Науково обґрунтованого та загальноприйнятого визначення поняття «конкурентоспроможність» на сьогодні не існує. Попри різні підходи до визначення сутності поняття, усі дослідники відзначають порівняльно-часовий (динамічний) характер цього показника. Порівняльний характер означає, що конкурентоспроможність не є специфічним явищем для певного об'єкта (країни, галузі, підприємства, товару чи послуги). Воно не походить від його внутрішньої природи, а проявляється лише за умови порівняння цього предмета з іншими. Результатом цього порівняння є визначення рівня конкурентоспроможності.

Тимчасовий характер (динамічність) означає, що рівень конкурентоспроможності, досягнутий об'єктом за певний проміжок часу, не може розглядатися як довгострокова характеристика його позиції на ринку, незалежно від ефективності діяльності. Протистояння інших суб'єктів господарювання, рішучість і активність їх конкурентних стратегій може призвести до втрати досягнутої позиції та зниження рівня конкурентоспроможності [3].

Конкурентоспроможність є складним багаторівневим поняттям, аналіз та оцінка якого має бути найтіснішим чином пов'язана з її конкретним рівнем, оскільки поняття конкурентоспроможності пов'язане з визначенням сутності та ролі конкуренції, які зумовлені низкою ключових проблем економічної діяльності. Здатність підприємства конкурувати на конкретному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару, або послуг, сукупності соціально-економічних та організаційних факторів, а також методів діяльності підприємства, які впливають на результати конкурентної боротьби. Останнім часом на ринку готельних послуг все більшого поширення набуває «формувальна» конкуренція, спрямована на пошук способів взаємодії

конкурентів у сфері продажів і маркетингу (наприклад, створення спільних пропозицій для клієнтів готелів із конкурентних груп, розташованих у різних містах) [4].

Індустрія гостинності характеризується високим ступенем конкуренції, залежністю від сезонності, природних, загальнополітичних та інших зовнішніх чинників. Умови розвитку ринку готельних послуг, складність роботи на ньому обумовлені також особливостями функціонування готельних підприємств.

Економічна сутність готельної діяльності нематеріальна. Готельні підприємства пропонують на ринок свій продукт у формі послуги, у виробництві якої бере участь споживач. Таким чином, вихідним елементом у тлумаченні терміну «конкурентоспроможність готельного господарства» можна вважати переваги та вибір споживачів готельних послуг. Конкурентоспроможність є ключем до успішного переходу від кастомізації до персоналізації клієнтського досвіду.

Конкурентоспроможність підприємства досягається при продуктивній і бездоганній роботі на ринку та надійній репутації. Підприємство, яке тривалий час працює на ринку, має суттєві конкурентні переваги перед підприємством, яке тільки виходить на цей ринок або діє на ньому недовго.

1.3. Чинники конкурентоспроможності бізнесу

Ефективна організація процесів має найбільший вплив на конкурентоспроможність компанії, тоді як традиційних концепцій і підходів недостатньо для забезпечення майбутньої конкурентоспроможності компанії вже сьогодні. На конкурентну перевагу компанії впливають різні фактори, такі як: клієнти, якість, витрати, організаційна структура, постачальники, ринок та інші.

Кожне підприємство має постійно шукати нові процедури, продукти та можливості та має практично впроваджувати відповідну інноваційну політику. Навіть невеликі інновації часто можуть принести значну економію коштів компанії та збільшують її конкурентну перевагу.

Бізнес-середовище змушує ефективність і ефективність привертати увагу кожної компанії, яка зацікавлена в розвитку та підвищенні своєї конкурентоспроможності. Ефективності діяльності компанії та її підвищення можна досягти шляхом послідовного фокусування на трьох основних атрибутах функціонування операційної бази: витрати, якість і час.

Портер визначив основні фактори конкурентоспроможності за допомогою моделі п'яти конкурентних сил. Це дозволяє компанії виявити сильні й слабкі сторони стосовно інших компаній і на основі цього спрогнозувати розвиток конкуренції та стратегічні дії конкурентів на ринку.

Це конкурентні сили:

- Наявні підприємства
- Потенційні конкуренти
- Продукти заміни
- Клієнти - конкуренція на стороні клієнта
- Постачальники - конкуренція з боку постачальників.

Критичним фактором конкурентоспроможності компанії є ризик виходу на ринок нових конкурентів, які приносять додаткові потужності та намагаються продати свої товари та послуги.

Вартість, якість і час є вирішальними критеріями конкурентоспроможності компанії та її продукції. Витрати пов'язані з вхідними ресурсами виробничого процесу, якість стосується в першу чергу результатів компанії, якими є продукти або послуги, а час пов'язаний з виробничими цілями, яких необхідно досягти. Для успіху компанії ці компоненти повинні бути збалансовані. Успіх залежить від того, щоб усі фактори були на належному рівні. Метою кожної

компанії є досягнення максимально можливої якості при мінімальних витратах, що є умовою низької ціни в найкоротший термін.

Фактори конкурентоспроможності підприємства можна розділити на:

- зовнішні фактори
- внутрішні фактори

1.3.1. Зовнішні фактори конкуренції

Зовнішні фактори включають ті, на які компанія не може вплинути, її здатність впливати на ці фактори обмежена або опосередкована. До зовнішніх факторів відносяться: постачальники, клієнти, конкуренція, ринок продукції, корупція в середовищі, зацікавленість у працевлаштуванні в компанії, підтримка місцевої та державної влади.

1.3.2. Внутрішні фактори конкуренції

Внутрішніми факторами вважаються ті, на які компанія може впливати і які знаходяться всередині компанії. До них належать: фактори науково-технічного розвитку, фактори маркетингу та розподілу, фактори виробництва, менеджменту, трудових ресурсів, фінансово-бюджетні аспекти бізнесу.

Інші фактори конкурентоспроможності, які компанія повинна враховувати, включають:

- Продуктивність;
- мотивацію працівників;
- логістика;
- реклама;

- інформаційні технології;
- навчання працівників тощо.

1.4. Оцінка конкурентоспроможності

Для оцінки конкурентоспроможності найчастіше використовується метод SWOT-аналізу. Крім того, використовуються такі методи, як метод SPACE, матриця BGC, PEST – аналіз, модель п'яти сил Портера, метод QCDM для оцінки конкурентоспроможності компанії та метод стратегічного профілю.

SWOT-аналіз – це інструмент, який визначає ключові фактори та впливає на стратегічну позицію компанії. Він служить для орієнтації при створенні стратегії, а також при зміцненні стратегічної позиції.

SWOT-аналіз походить від англійського значення окремих термінів, перші літери яких утворюють назву:

S - Сильні сторони

W - Слабкі сторони

O - Можливості

T - Загрози

Це простий у використанні інструмент для швидкої обробки огляду стратегічної ситуації компанії. SWOT-аналіз повинен показати найскладніші зовнішні та внутрішні фактори. Сильні та слабкі сторони є внутрішніми факторами, а можливості та загрози – зовнішніми. SWOT-аналіз є універсальним методом для прийняття рішень, пов'язаних з процесом планування компанії.

Методика SWOT-аналізу розроблена тільки для однієї галузі. Якщо підприємство працює лише в одній галузі, результати аналізу стосуються

всього підприємства. Якщо вона працює в кількох напрямках, то аналіз потрібно складати окремо для кожної галузі. Кожна галузь має свої специфічні параметри та свої загрози та можливості. Подібним чином, величина сильних і слабких сторін стане очевидною лише після порівняння з конкретними конкурентами в галузі.

Завершенням аналітичних робіт SWOT-аналізу є узагальнення результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища компанії. Синтез полягає в порівнянні зовнішніх загроз і можливостей з внутрішніми сильними та слабкими сторонами компанії. Їх поєднання створює таку стратегію як балансувальний фактор, який приводить компанію в гармонію з оточенням.

Існують різні варіанти стратегії, які зображують синтез результатів SWOT-аналізу, які включають конкурентні сили в даній галузі.

За словами Портера, рівень конкуренції залежить від п'яти конкурентних сил (нові учасники, загроза товарів-замінників, переговорна сила клієнтів, переговорна сила постачальників, конкуренція нових конкурентів), дія яких визначає потенціал прибутку в галузі. Останнім часом з'явилися думки, згідно з якими модель Портера слід розширити шляхом інших факторів, таких як нові технології, зміна політичного режиму та прихід іноземного інвестора.

Нові учасники становлять загрозу, оскільки вони привносять нові потужності в галузь і намагаються отримати частку ринку. Це може призвести до зниження цін і, відповідно, до зниження прибутку. Конкуренція між компаніями виникає через відчуття тиску або можливості покращити позиції. Крім того, тиск з боку замінника може замінити оригінальний продукт і таким чином задовольнити потреби клієнта. Чим привабливіша цінова альтернатива замінника, тим жорсткіша стеля прибутку галузі. Крім того, постачальники можуть підвищувати ціни або знижувати якість продукції. Покупці конкурують, знижуючи ціни, прагнучи досягти якості продукції чи послуг.

Сильні клієнти можуть отримати привабливі зміни, кращі умови розстрочки, кращу якість продукції.

1.5. Джерела підвищення конкурентоспроможності

Для підвищення конкурентоспроможності компаній і підприємств необхідно визначити фактори, управління якими забезпечується їхнє зростання:

- Конкурентний продукт
- Комунікативні навички співробітників
- Швидкість обслуговування

Потребує постійного вдосконалення інформаційних технологій, що прискорить перебіг усіх процесів.

- Загальна ефективність діяльності організації

Конкурентоспроможний фактор, який будується протягом тривалого періоду. Його можна радикально покращити.

- Міцність капіталу

Має вирішальний вплив на стратегії зростання, а також фактор підвищення довіри до компанії. Його зміцнення залежить як від прибутковості компанії, так і від потужності капіталу власників.

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що кожен підприємець хотів би, щоб у нього не було конкурентів. Але конкуренція не є шкідливою, вона є одним із найефективніших мотивів самовдосконалення. Вона захищає від застою.

Конкуренція ніколи не отримувала визнання, на яке вона заслуговує.

Кожне підприємство прагне бути кращим за інших, тобто мати конкурентну перевагу. Підприємство яке не може чітко визначити свою ринкову унікальність і свої конкурентні переваги, в довгостроковій перспективі може

зникнути. Конкурентоспроможність це необхідна умова самого існування компанії.

РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ВПЛИВУ ФАКТОРІВ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОФІЇВСЬКИЙ ПОСАД»

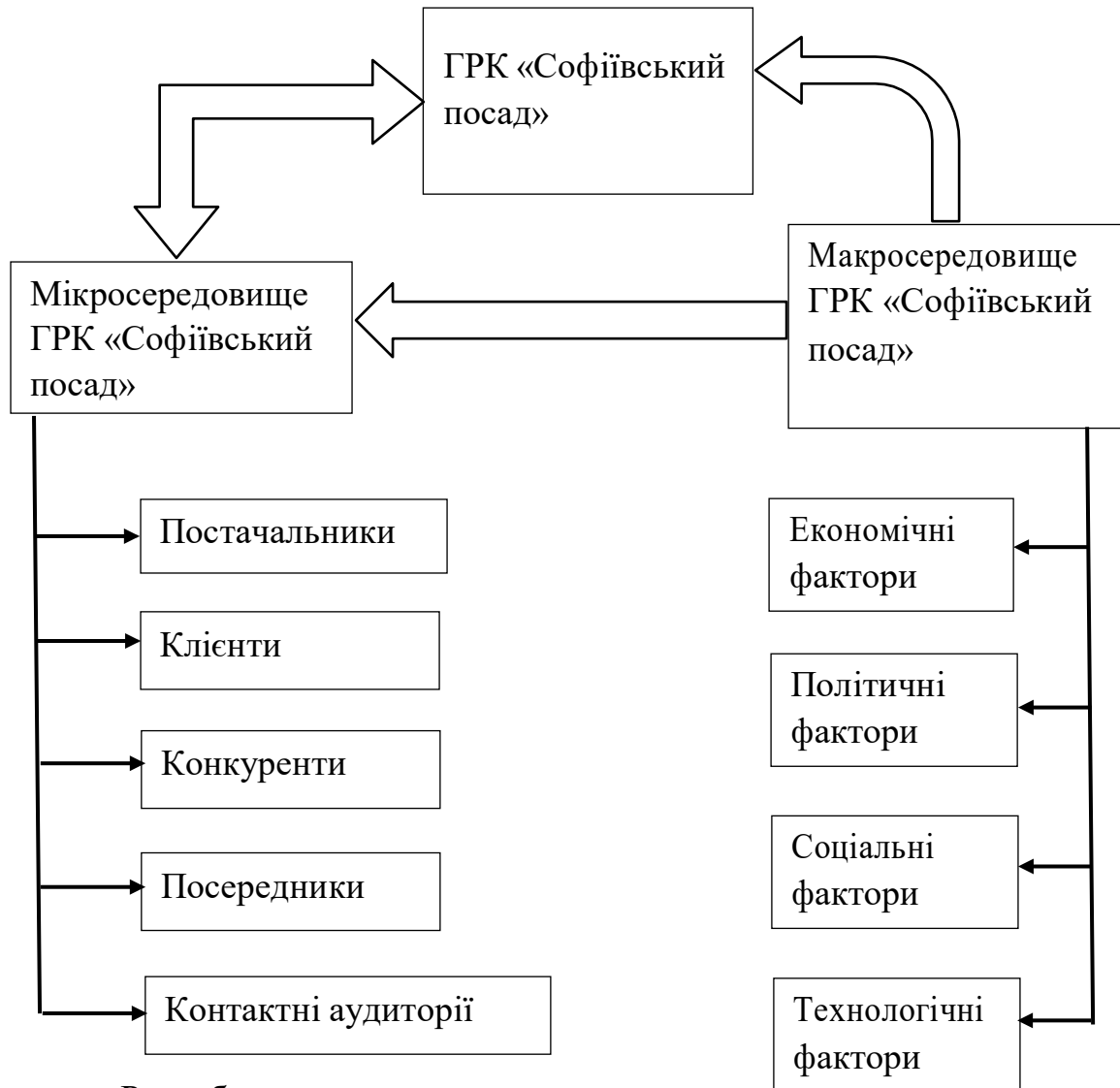
Сьогодні в умовах високої конкуренції на ринку послуг менеджмент кожної організації ставить на головне місце завдання збереження і підвищення своєї конкурентоспроможності. Діяльність наочно показує, що сфера туризму та окремо гостинності вразлива перед зовнішніми та внутрішніми факторами, що активно впливають на роботу підприємств готельного бізнесу та багато в чому визначають їх вектор розвитку.

Взагалі поняття «Фактор» можна визначити як причину, рушійну силу будь-якого процесу, що визначає його характер або окремі його риси.

Проблема стратегічного управління готельною фірмою часто виникає. У зв'язку з цим, виникає необхідність пошуку шляхів розвитку нових зв'язків із клієнтами та постачальниками, розробки нового продукту, що не має аналога у конкурентів тощо. Своєю чергою прийняття кожного управлінського рішення має бути виваженим та підкріпленим перевіреною, систематизованою інформацією про зовнішнє та внутрішнє середовище готельної організації. Так аналіз необхідно починати з визначення, вивчення та оцінки факторів довкілля, а далі зіставляти їх з внутрішніми аспектами фірми.

Варто розмежувати поняття зовнішнього та внутрішнього середовища готельної організації. Зовнішнє середовище готельної фірми представляє сукупність чинників, що є поза даної організації та здатні проводити ефективність її функціонування та розвитку. Внутрішнє середовище готелю - це сукупність процесів і факторів, в результаті яких готельна організація перетворює наявні ресурси на основні та супутні послуги, що пропонуються кінцевому споживачеві. Відповідно до таблиці 1. у будь-якій організації на зовнішньому рівні виділяють макросередовище та мікросередовище. Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» не є винятком із правил.

Таблиця 1. Фактори зовнішнього середовища готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».



Джерело: Розроблено автором.

Для того, щоб готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» вважався успішним, необхідно враховувати всі чинники, що впливають на конкурентні позиції його підприємства. Основними критеріями формування асортиментної політики є попит і пропозиція на ринку. Аналізуючи пропозицію, можна визначити слабкі місця в готельному підприємстві.

Щоб повною мірою проаналізувати діяльність готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад», в цій роботі докладно розглядаються такі методи, як PEST-аналіз та SWOT-аналіз.

2.1. SWOT- аналіз

SWOT-аналіз – цей метод дозволяє проаналізувати слабкі та сильні сторони внутрішнього середовища підприємства, потенційні небезпеки зовнішнього середовища та на основі аналізу виявити наявні можливості для розвитку підприємства.

Виходячи з сильних сторін компанії, ми можемо визначити можливості для застосування або впровадження на конкретному ринку послуг, але вони можуть бути неефективними, якщо ми не усунемо слабкі сторони компанії та не вживемо превентивних і додаткових заходів проти загроз.

2.1.1. Сильні сторони

Сила — щось що зробило компанію успішною. Це можуть бути навички, досвід роботи, ресурси, досягнення (найкращий продукт, досконала технологія, найкраще обслуговування клієнтів, впізнаваність бренду).

До сильних сторін належить:

- зручне розташування (розташований за 20 хвилин їзди від залізничного вокзалу Києва);
- добре ім'я
- лояльні клієнти
- стильний інтер'єр

- приємне середовище
- орієнтація на потреби клієнта
- чудовий вибір номерів
- власна пральня
- конференц-сервіс
- власний ресторан
- різноманітність і якість страв в ресторані
- вигідні та надійні постачальники
- літні майданчики для курців та некурців
- розкішні бенкетні зали з великою кількістю місць для клієнтів.
- власний СПА комплекс
- власний паркінг що цілодобово охороняється
- надання послуги трансферу
- екскурсійне обслуговування
- постійні акції та спеціальні пропозиції на сайті готелю
- успішне інтернет просування готельно-ресторанного комплексу
- огорожена територія
- широкий асортимент послуг

Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» знаходиться в 10 хвилинах їзди на автомобілі від ст. метро «Академмістечко» і аеропорту «Жуляни» та за 20 хвилин їзди від залізничного вокзалу Києва. Ще одна перевага полягає в тому, що він розташований неподалік від зручної транспортної розв'язки, що дозволяє легко доїхати до економічних і культурних центрів міста, а також дозволить відчувати себе далеко від міської метушні, залишаючись при цьому недалеко від ділового центру міста.

Архітектура будівлі (Рис.1.) та дизайн інтер'єру витримані у невимушеному та водночас вишуканому стилі європейської класики.

Огороджена територія комплексу не дає випадковим перехожим заважати відпочинку гостей.



Рис.1. Фасад будівлі готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад»

Джерело: [6].

Рецепція та хол – це перше що зустрічає гостя в будь-якому готелі. Хол виглядає вишукано, світло та просторо, а рецепція ніби повисла в повітрі. Цей візуальний ефект виникає завдяки грамотному поєднанню дзеркальних поверхонь, спокійних тонів, гарного освітлення, та цікавого об'ємного малюнку. (Рис.2.)

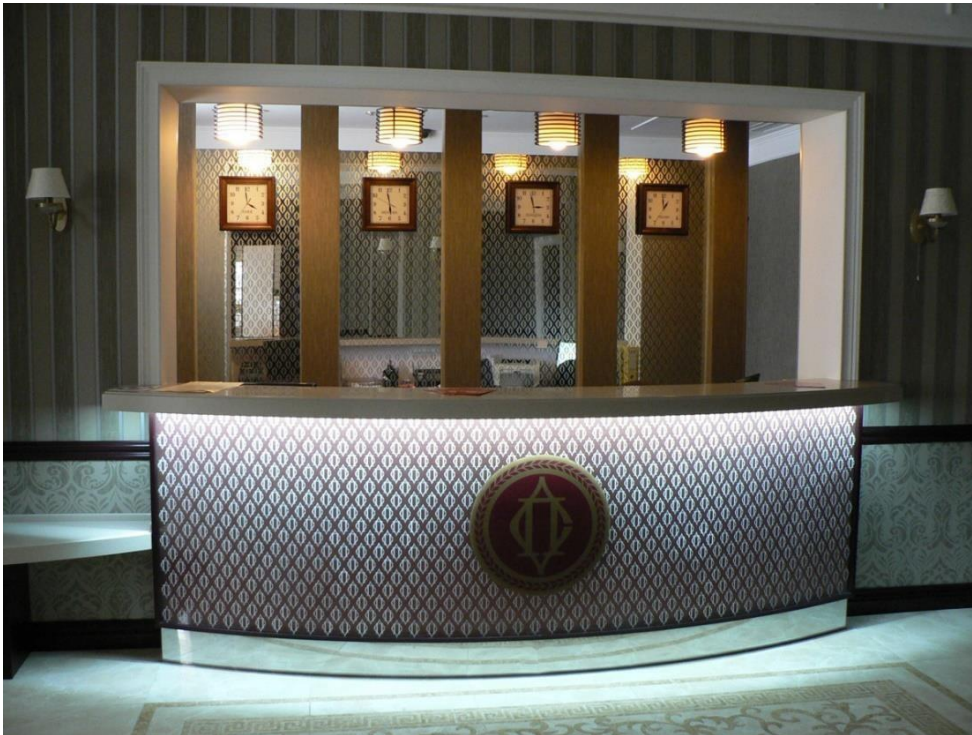


Рис.1. Фасад будівлі готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад»

Джерело: [6].

Важко уявити готель, що не має власного ресторану. Адже його наявність – це не так вимога моди, як турбота про престиж і підтримку репутації. Інтер'єр ресторану оформлено в вишуканому європейському стилі.

Номерний фонд має широкий вибір.(Табл.2) Гості можуть обрати як номер категорії «Стандарт», так і «Королівський люкс». Всі номери зроблені світлими та повітряними, з м'якими кольорними рішеннями. Вікна оформлені портьєрами, на підлогах м'які килими, меблі з натурального дерева, тепле освітлення, все покликане створювати атмосферу домашнього затишку.

Таблиця 2.

Тарифи номерного фонду готелю «Софіївський посад»

Категорія номера	Ціна (грн./на добу)	
	1 чол.	2 чол.
Стандарт	1100	1250
Стандарт Твін	1100	1250
Стандарт Тримісний	1790	1790
4-х місний Стандарт	2340	2340
Напівлюкс	1450	1700
Люкс	2150	2350
Люкс з терасою	2350	2450
Люкс для молодят		2600
Королівський люкс	4900	4900

Джерело: розроблено автором.



Рис. 3. Номер категорії «Стандарт».

Джерело: [6].

Готельні номери обладнані всім необхідним для комфортного перебування гостей.

Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» надає послуги пральні не тільки гостям готелю, а й іншим людям, що приносить додатковий прибуток.

В готельному комплексі є Ресторан (Рис.4.). Меню ресторану налічує в собі страви європейської кухні. Страви приготовані кваліфікованими кухарями приносять гастрономічне задоволення всім гостям, які їх відвідали. Пріоритетом компанії є якість їжі та її чудовий смак завдяки свіжим продуктам, та майстерності кухарів.



Рис.4. Ресторан готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад»

Джерело: [6].

У подвір'ї готелю є літні майданчики для курців та некурців (Рис.5.).



Рис. 5. Літня тераса готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад»

Джерело: [6].

Ресторан надає послуги з організації бенкетів, днів народження, корпоративних вечірок, весіль та інших святкових дат. Для цього готель також має одну конференц-залу (Рис.6.) та чотири бенкетні зали (Рис.7.) місткістю від 40 до 280 людей. Для конференцій готельний комплекс надає все необхідне оснащення: проєктори, проєкційні екрани, аудіосистеми, програвачі. Також для учасників конференцій ресторан пропонує кава-брейк, бізнес ланч та фуршет.



Рис.6. Конференц-зал готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад»

Джерело: [6].

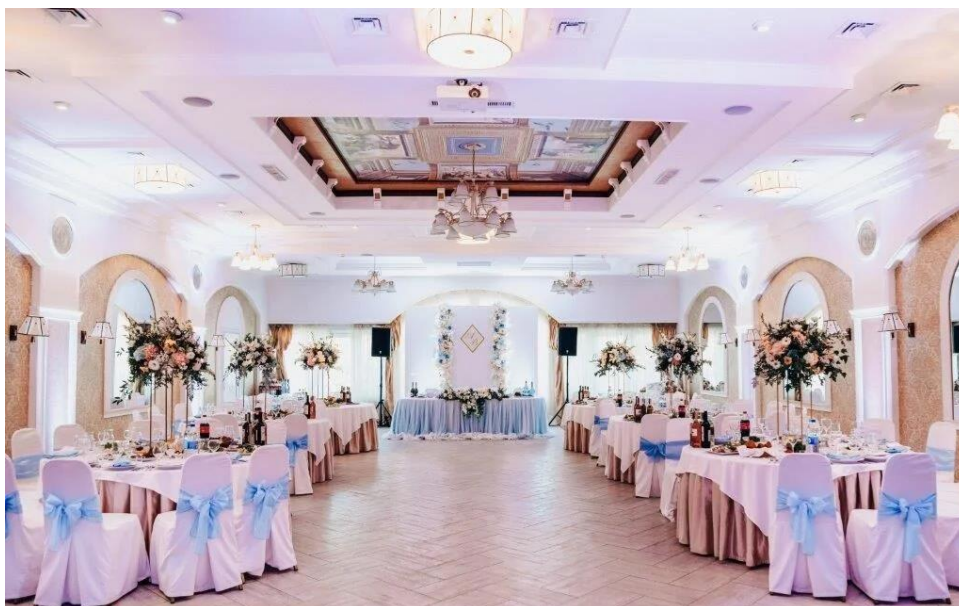


Рис.7. Бенкетна зала готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад»

Джерело: [6].

Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» має власний СПА-центр. Гості можуть відпочити у двох басейнах, джакузі, хамамі, та сауні, а також мати чудовий масаж і інші спа-процедури.

Сучасні технології успішно використовуються адміністрацією комплексу. Готель має власний сайт, сторінки в Instagram, Facebook та є представленим на таких платформах як: Booking, Hotels 24, Good Hotel Club, Reservation Lodge, Next Day Hotels, Bluepillow.com. Це безумовно популяризує готельно-ресторанний комплекс та робить можливість бронювання номерів простішим для гостей з різних країн. На власному сайті також часто проводяться акції, та спеціальні пропозиції.

2.1.2. Слабкі сторони

Слабкість – це відсутність чогось важливого у функціонуванні компанії, що їй не вдається порівняно з іншими, або наявність певних проблем, недоліків.

До слабких сторін відносяться:

- багато конкурентів поблизу;
- залежність від якісних постачальників.

Слабкою стороною обраного готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад» є залежність від якісних постачальників. Без якісної сировини не може вийти гарної страви. В складних умовах сьогодення можуть виникнути проблеми з постачанням.

Поблизу готелю розташовані прямі конкуренти. До них відносяться: ресторан «Обект», кафе «Ніка», McDonald's, готель «Сієста». Це є ще однією слабкістю Готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад».

2.1.3. Можливості

Можливості - це сприятливі шанси, надані зовнішнім середовищем, які можуть бути використані фірмою для поліпшення свого становища.

До слабких сторін відносяться:

- підвищення впізнаваності ресторану;
- вимогливі клієнти;
- розширення спектра послуг, що надаються;
- зниження цін на сировину за рахунок конкуренції між постачальниками.

Щоб покращити спілкування з клієнтами, готель міг би більш активно використовувати соціальні мережі, щоб ім'я готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад» стало популярнішим. Вплив бренду на конкурентоспроможність компанії є основою сучасної епохи. Брендингова стратегія є пріоритетом.

З розвитком сучасних інформаційних технологій ніщо не змушує галузь гостинності розвиватись так, як боротьба за клієнта. Українські споживачі є досить вимогливими.

У зв'язку з появою нових ідей розвитку готельно-ресторанного бізнесу, нових запитів споживачів, власники підприємств готельного бізнесу, які хочуть зробити свій бізнес відомим брендом, отримати більшу частку відвідувачів, прагнуть задовольнити всі потреби гостей. Це відбувається шляхом розширює спектр послуг, що надаються.

Можливість ресторану полягає в розширенні послуг, що надаються у другій половині дня, таких як «чайна хвилинка», «оздоровчий напій» тощо. Готель для гостей може залишати в номері букет квітів чи вазу солодощів та фруктів. Це стане приємною родзинкою, і створить чудове перше враження.

Обмін цін між постачальниками є актуальною можливістю, хоч доводиться вибирати між якістю та свіжістю сировини.

2.1.4. Загрози

Як правило на фінансовий стан готельно-ресторанного підприємства негативно впливають певні фактори зовнішнього середовища – загрози.

До основних загроз відноситься:

- кілька конкурентних підприємств поблизу;
- вихід на ринок нових підприємств;
- нижчі ціни конкурентів;
- високий податковий тягар;
- підвищення цін на енергоносії;
- низька купівельна спроможність вітчизняного населення;
- сезонні коливання відвідувачів.

На загрози, що діють на Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад», важко вплинути, але потрібно намагатися зробити їх вплив якомога меншим. Сьогодні в готельно-ресторанному сегменті бізнесу багато готелів, хостелів, підприємств швидкого харчування, невеликих кафе, які мають нижчі операційні витрати та нижчий ціновий діапазон, а їх конкурентна перевага ще й у тому, що при низькій купівельній спроможності вітчизняного населення, клієнти користуються їхніми послугами. Високі збори, подорожчання енергоносіїв є найбільшим тягарем для готельного бізнесу.

Основна місія комплексу — надати комфортні умови для відпочинку, приготувати та подати якісну їжу та напої, забезпечити клієнта приємною та спокійною атмосферою і водночас бути його другою зупинкою для заряду енергією та гарного настрою.

У готельно-ресторанному комплексі «Софіївський посад» сильні сторони значною мірою переважають над слабкими. Це свідчить що він є сильним суперником для своїх конкурентів. Загрози можуть вплинути негативно, і їх необхідно враховувати при створенні стратегічного плану.

2.2. PEST – аналіз

Якщо SWOT-аналіз відображає внутрішній стан готельної організації та ситуацію на ринку, то PEST-аналіз досліджує зовнішні впливи на бізнес та ринок.

PEST — аналіз — це маркетинговий інструмент, призначений для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних аспектів зовнішнього середовища, які впливають на бізнес компанії.

PEST — аналіз допомагає підприємствам планувати роботу на найближчих 3-10 років. Він дозволяє виявити, які зовнішні обставини і як впливають на успіх бізнесу: заважають досягати цілей або, навпаки, дають можливість нарощувати оберти.

PEST — аналіз зовнішнього середовища готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад»

Політичні фактори:

1. Внутрішньополітична ситуація.

На даний момент ситуація в Україні не заохочує до приїзду іноземних туристів.

2. Недосконала податкова політика держави у сфері готельного бізнесу.

На даний момент податкову політику по відношенню до готельного бізнесу не можна назвати сприятливою.

Економічні чинники:

1. Економічна криза

На початку вторгнення готельний бізнес України обвалився на 90 %. Навіть пандемія коронавірусної хвороби не вплинула так згубно на цю галузь.

2. Нестійкість національної валюти.

Спочатку пандемія коронавірусної хвороби, потім повномасштабне вторгнення значно вдарили по економічній ситуації в країні.

3. Зменшення рівня доходів населення України.

Зниження купівельної спроможності потенційних клієнтів не йде на користь бізнесу.

4. Зниження рівня інвестицій

До повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій. Готельна справа все одно залишається однією з найпривабливіших галузей для інвестицій.

5. Подорожчання енергоносіїв

Соціальні фактори:

1. Рівень життя населення впав.

2. Демографічні зміни.

Багато людей змінили своє місце проживання, або були убиті. Серед них було купа спеціалістів та професіоналів своєї справи.

3. Безробіття.

Технологічні фактори:

1. Інтенсивний розвиток нових технологій (запровадження інноваційних технологій).

Це грає безумовно позитивну роль на розвиток готельно-ресторанної галузі, та покращує роботу всередині підприємств.

2. Клієнти надають перевагу онлайн бронюванню мережею Інтернет.

Завдяки спрощеному процесу бронювання, клієнтів у готелю буде більше. Люди люблять коли їм спрощують життя.

З проведеного PEST-аналізу виходить, що технологічні фактори позитивно позначаються на розвитку готельно-ресторанного комплексу та відкривають нові перспективи для роботи готелю. Економічні чинники та політичні зміни мають негативну спрямованість, тому слід брати їх в особливу увагу при прийнятті управлінських рішень та дій. Соціальні фактори також мають негативний вплив, але існує надія на шкоре покращення ситуації.

Можна зробити висновок, що діяльність з аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища готельної організації є важливим етапом у побудові стратегії розвитку фірми та підвищення її конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 3 ПРАКТИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «СОФІЇВСЬКИЙ ПОСАД»

3.1. Заходи для підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад»

Відповідно до концепції маркетингу компанії досягають конкурентних переваг, розробляючи пропозиції, які задовольняють споживачів більшою мірою, ніж пропозиції конкурентів. Компанії забезпечують більшу споживчу цінність, пропонуючи клієнтам нижчі ціни на аналогічні послуги, ніж конкуренти, або надаючи більше переваг, які виправдовують вищі ціни.

Грунтуючись на результатах аналізу діяльності готелю, найбільш сприятливими заходами для подальшого розвитку є:

- впровадження послуги «Карта постійного клієнта»;
- впровадження автоматизованої системи взаємозв'язку усіх відділів.

Впровадження програми "Карта постійного клієнта".

Дисконтні карти сьогодні є всюди, їх випускають багато магазинів, підприємств сфери розваг і послуг і, звичайно, готелі. Такої популярності вони набули заслужено, адже вони дають змогу постійно економити.

Захід не потребує великих витрат та часу та зусиль. Розробку дизайну та виготовлення картки можна доручити спеціалізованій студії.

Маркетинговий хід, при якому гість економить кошти за допомогою різних «бонусних карт», а компанія збільшує свій оборот і, відповідно, прибуток, використовується давно та успішно багатьма учасниками ринку. Будь-яка фірма, будь то готель чи ресторан, має у своєму розпорядженні можливість швидко і недорого створити власну дисконтну систему. Як показує практика,

впровадження системи різних бонусів та знижок дозволяє значно збільшити кількість постійних клієнтів.

Запропонувавши систему бонусів та знижок, готель може не лише залучити нових гостей, а й зробити їх постійними – можливість заощадити у непростих нинішніх умовах залучає значну частину населення. Витрати на знижки, звичайно, є, але й прибуток готелю значно зростає: відповідно до принципу італійського економіста Вільфредо Парето: 20% постійних споживачів забезпечують 80% прибутку. Дана маркетингова стратегія реалізує збільшення покупок, заохочення постійних гостей та залучення нових, збільшення обсягів продажу та прибутку. [5].

Для залучення більшого сегмента споживачів дисконтну систему можна поділити кілька рівнів залежно від спроможності гостя. Бонуси розраховані на індивідуальних та корпоративних гостей.

Пропонується за кожен витрачену гривню на картку нараховувати по 1 балу.

«Срібна карта гостя»

Видаватиметься при заселенні в номер будь-якої категорії від 7 днів, і даватиме можливість гостю пізніше виїхати з номера, отримувати найкращий номер у вибраній категорії та знижку 5% на послуги СПА-комплексі готелю.

«Золота карта гостя»

Видаватиметься при наборі гостем 20 000 балів, вже зі знижкою 10% на послуги в СПА-комплексі. Крім того, власнику такої золотої карти пропонується двомісне розміщення в номері за одномісною ціною.

«Платинова карта гостя»

Видаватиметься гостю за 50 000 накопичених балів. Картка надаватиме знижку 15% на послуги у СПА-комплексі. Додаткові привілеї платинового

гостя: пріоритетне бронювання номерів, можливість підвищення категорії номера, знижки на послуги пральні та інші пільги при проживанні.

З великою ймовірністю це нововведення дозволить збільшити кількість гостей, і як результат збільшити прибуток.

Для здійснення цього задуму керівництву готельного комплексу потрібно вжити таких дій:

- Знайти салон з виготовлення карток
- Розробити дизайн дисконтної картки
- Випустити пробний тираж "Срібних карток гостя"
- Виготовити рекламні листівки для популяризації карток
- Розмістити рекламу на сайті готелю з метою інформування гостей про нову програму.
- Розмістити рекламу в соцмережах Instagram, Facebook.
- Також необхідно провести вступний інструктаж співробітників готелю.

Рекламні листівки будуть розміщені на стійці реєстрації гостей та в номерах готелю, вся необхідна інформація про умови надання нових послуг буде розміщена на офіційному сайті готелю.

3.2. Впровадження автоматизованої системи взаємозв'язку усіх відділів

Для поліпшення якості обслуговування у готелі варто покращити технічні засоби які використовуються в процесах бронювання, в'їзду та виїзду гостей. Варто запровадити автоматизовану систему взаємозв'язку усіх відділів готелю та бронювання номерів, наприклад «Fidelio Front Office».

Підсумовуючи, можна сказати що готельно-ресторанному комплексу «Софіївський посад» варто покращити технологічне забезпечення яке залучене в процесах бронювання, в'їзду та виїзду гостей. Варто автоматизувати служби приймання і розміщення гостей. Програма «Fidelio Front Office» здійснює взаємозв'язок всіх відділів готелю і дозволяє автоматизувати бронювання номерів (у тому числі приймати бронювання з міжнародних платформ бронювання готелів та Інтернету), реєстрацію розміщення і розрахунків гостей, управління номерним фондом, дозвіллям гостей, складання прогнозів роботи готелю на майбутнє. Це пришвидшить та покращить роботу.

Отже, на зовнішні загрози, що діють на Готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад», важко вплинути, але необхідно намагатися зробити їх вплив якомога меншим. Для цього існують заходи для підвищення конкурентоспроможності. До заходів відноситься впровадження такої системи бонусів та знижок, як система дисконтних карток для постійних клієнтів. Це заохотить постійних гостей і залучить нових. Другим заходом є покращення технічних засобів шляхом впровадження автоматизованої системи взаємозв'язку усіх відділів. Це пришвидшить всі процеси в готельно-ресторанному комплексі, та поліпшить якість обслуговування.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було розглянуто основні теоретичні аспекти, пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. Були досліджені поняття конкуренції, конкурентних переваг, конкурентоспроможності, та їх складові в готельно-ресторанній галузі. Враховуючи складні умови, в яких опинилася індустрія гостинності, для будь-якого готельного підприємства надзвичайно актуальною є проблема збереження та підвищення його конкурентоспроможності.

У другому розділі проаналізовано вплив факторів зовнішнього середовища на готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» двома методами. Проведений SWOT-аналіз показав що готельно-ресторанний комплекс «Софіївський посад» є гарним конкурентом, його сильні сторони переважають над слабкими. Другим методом був PEST-аналіз. З його допомогою виявлено, що зовнішнє середовище має значний вплив на ефективність готельно-ресторанного комплексу і необхідно враховувати ці фактори при розробці стратегій підвищення конкурентоспроможності.

На зовнішні фактори важко вплинути, але потрібно зробити їх вплив якомога менш значним, тому у третьому розділі надані практичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу. Ґрунтуючись на проведених аналізах діяльності готельно-ресторанного комплексу «Софіївський посад», найбільш сприятливими заходами з підвищення конкурентоспроможності є впровадження системи дисконтних карток для постійних клієнтів, та впровадження автоматизованої системи взаємозв'язку усіх відділів. Оновлення та покращення технологічного забезпечення і спектру запропонованих послуг позитивно позначиться на розвитку готельно-ресторанного комплексу та підвищить рівень конкурентоспроможності готелю.

Отже, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що підвищення конкурентоспроможності готельно-ресторанного бізнесу є актуальною проблемою і вимагає комплексного підходу. Дотримання теоретичних аспектів, аналіз факторів зовнішнього середовища та впровадження інновацій дозволять підвищити ефективність готельно-ресторанного комплексу та забезпечити його успішну конкуренцію на ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дахно І.І. Зовнішньоекономічний менеджмент: підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2012 р.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг: Підручник, 2004. – 645 с.
3. Бидик А. Г. Визначення стратегічного потенціалу конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. 2002 р.
4. Косвинцева Е.Н. Забезпечення конкурентоздатності готельних підприємств промислового центру. 2009 р.
5. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія / Донецьк. 2006 р. 147 с.
6. Офіційний сайт готельно-ресторанного комплексу «Софіївський Посад». URL: <https://www.posad-hotel.com.ua/>
7. Грабовенська С.П. Стратегія розвитку готельного господарства / С. П. Грабовенська. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://joomla.spkneu.org>.
8. Андренко І. Б. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: підручник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Х. : ХНУМГ, 2014. – 431 с.
9. Шаповалова О.М. Інноваційна діяльність, як ос нова підвищення конкурентоспроможності готельного господарства / О.М. Шаповалова // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. — №16 (205). — 2013. — С. 224— 228.
10. Леонт'єва А. Ю. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств / А. Ю. Леонт'єва, К.А. Рудакова // Науково-технічний збірник. —2012.
11. Поворознюк І.М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І.М. Поворознюк [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/>

12. Подлепіна П.О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності / П.О. Подлепіна, О.М. Пол // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. — Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна. — С. 214-216.
13. Балацька Н.Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н.Ю. Балацька, Д.М. Кушнір // Молодий вчений. — № 11 (38). —
—
2016. — С. 551—554.
14. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації: монографія. /за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої. Запоріжжя: ЗНТУ, 2018. 120 с.
15. Малюга Л.М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств / Л.М. Малюга // Економіка і суспільство. — Вип. 5. — 2016. — С. 216—219.
16. Стратегічний менеджмент. Навчальний посібник / О. М. Скібіцький. К.: Центр учбової літератури, 2006. 312 с.
17. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.