

раптове звільнення чи потреба у відпустці ключових співробітників, конфліктні ситуації, тощо).

Серед маркетингових переваг зазначено прискорення виходу продукції на ринок-важливий аспект саме для продукції швейних підприємств, яка має сезонний характер та прив'язку до модних тенденцій.

Література

1. Дергачова В. В. Роль та значення міжнародного аутсорсингу: зарубіжний досвід та перспективи його впровадження в Україні /В. В. Дергачова, Д. В. Островерха // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». - 2017. - № 14. - С. 93-99.

2. Радіонова Н. Й. Оптимізація витрат швейного підприємства за допомогою аутсорсингу/ Н. Й. Радіонова // Економічний простір: Збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2019. - №143. -172160

УДК 338.482.2

Довірак Роман Ігорович
Київський національний університет
технологій та дизайну

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

В економічній літературі ще не існує єдиного визначення конкурентоспроможності, яке могло б всебічно відобразити її сутність як економічної категорії. Не розроблено універсальних методик, які можна застосувати до оцінки конкурентоспроможності різних економічних об'єктів і суб'єктів.

При виявленні проблем конкурентоспроможності, адміністративні дії та шляхи їх вирішення доцільно здійснювати, враховуючи маркетингове дослідження, що передбачає вивчення ставлення споживачів до послуг, що вступили в конкурентну боротьбу підприємств, а також внутрішніх чинників, що діють в організації, як позитивних, так і негативних; ефективності застосування можливостей і уникнення загроз зовнішнього оточення. Рівень конкурентоспроможності в умовах, що змінюються, як внутрішнього, так і зовнішнього середовища не є константою і тому з певною періодичністю повинна проводитися його оцінка, не чекаючи формування навколо підприємства проблемної ситуації. Це обумовлено тим, що внесення коригування в стан якості продукту або умови його просування при отриманні інформації про можливе зниження конкурентоспроможності дає більший ефект, ніж зусилля по підвищенню реально низької конкурентоспроможності.

Послуги індустрії гостинності, згідно з попитом клієнтів, мають такі основні складові:

- фірмовий стиль готелю, корпоративна культура, відображена в іміджі, у якому його цілісно сприймає споживач. Головна складова іміджу, особливо в сучасному відкритому світовому просторі, – безпека. Фірмовий стиль формується на особистому досвіді відвідувачів або перевірених інформації, отриманій від інших джерел;

- якість обслуговування – інтегрована категорія, втілена у ступені відповідності очікувань клієнта фактичному стану пропонуванних можливостей готелю;

- розташування готелю – наближення закладу щодо об'єкта-цілі прибуття, оптимальних затрат часу і фінансів на комунікацію, екологічність і привабливість навколишньої території щодо готелю;

- матеріально-технічна база, комфорт, відображені в умовах надання основних і додаткових послуг, пропозиція товарів – обладнання житлових приміщень, наявність закладів харчування, ділового спілкування, розваг та ін.;

- ціни готельного продукту – критерій, один з перших у важливості сприйняття потенційним клієнтом готелю, який відображає ринкову вартість, втілену у характеристиках попередніх критеріїв – розташуванні, комфорті, якості обслуговування, іміджі; також ціна повинна відповідати споживчій середньоринковій вартості продукту гостинності для конкретного потенційного гостя.

У конкуренції розвинутого ринку індустрії гостинності успіхи конкурентів, зміна споживчих переваг, копіювання послуг та відтворення якості готельного продукту іншими торговими марками зумовлює необхідність постійного зміцнення іміджу торгової марки, розвитку конкурентоспроможного брэнда. Зміцнення брэнда передбачає забезпечення високого зв'язку між брэндом і якістю послуг, втілення у послугі значного споживчого змісту – цінності, індивідуальності, оригінальності. У сучасних економічних умовах на конкурентоспроможність готельних підприємств, окрім високої якості продукту гостинності, суттєво впливає ціна. Відомі брэнди ринку зі сформованою лояльністю споживачів згодом втрачають клієнтів унаслідок їхньої переорієнтації на інші торгові марки з перевагами у фінансовому маркетингу, клієнтоорієнтованими тарифами, системою знижок.

Сьогодні економічне існування забезпечене тим готельним підприємствам, які застосовують новітні методи організації – інформаційні технології, переваги фінансової системи, кадрового менеджменту, системи маркетингу. Реалізація фінансово-економічних функцій підприємств передбачає побудову системи відповідних взаємопов'язаних показників, які орієнтують підприємство на досягнення основних цілей і відображають ефективність зусиль колективу в їхній реалізації. Проблемою ефективного

управління фінансово-економічною діяльністю готельних підприємств є застарілі підходи, методики фінансового аналізу. Фінансовий аналіз, головню, проводять на підставі вихідних даних, поточної діяльності підприємств. Отримані зведені показники з певною корективною пропорційно переносять у стратегію розвитку, не враховуючи ризиків зовнішніх соціально-економічних процесів загалом та у сфері гостинності.

Отже, кожен з елементів ринкової конкуренції готельного продукту – основних складових конкурентоспроможності – зазнає ризиків і ймовірних втрат ринкових переваг навіть зі сформованими на певному етапі конкурентними перевагами. Серед ключових завдань у стратегії управління конкурентоспроможністю – аналіз ризиків, підвищення обґрунтованості рішень

Основа побудови стратегії конкурентоспроможності – моделювання бізнес-процесів з використанням спектра економічних, математично-статистичних моделей, застосування методів програмування. Основою методології комплексного управління готельними компаніями повинна бути концепція оптимальності попиту і пропозиції, оптимальності макро- і мікрорівнів ринку, імітації і математично-статистичного моделювання.

Література

1. Бугас Н.В., Босецька О.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в нестабільному ринковому середовищі. Ефективна економіка. 2015. № 11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_11_31
2. Бабанчикова О. А. Управление конкурентоспособностью гостиничного предприятия: теория и практика // Сервис в России и за рубежом. 2010. № 3. С. 5–10.
3. Жукова М. А. Менеджмент в туристическом бизнесе: учеб. пособие. М. : КНОРУС, 2006. 192 с.
4. Захарова И. А. Исследование конкурентоспособности предприятия сферы гостеприимства // Молодой ученый. 2012. № 4. С. 126–129. Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/zaharova.htm.
5. Леонт'єва Ю. Ю., Рудакова К. А. Дослідження можливостей використання існуючих методів оцінки конкурентоспроможності для готельних підприємств // Науково-техн. зб. 2012. № 102. С. 499–503.
6. Малюга Л. М. Формування конкурентоспроможності готельних підприємств // Економіка і суспільство. 2016. Вип. 5. С. 216–219.
7. Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: [монографія]. Донецьк: Вид-во ДУЕП, 2006. 276 с.
8. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств // Вісник Харків. ун-ту. 2013. № 1042. С. 128–131.

9. Охота В. І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії // Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 5. С. 46–49.

УДК 330.3:336: 338.4

Бреус С.В., д.е.н., доцент,
професор кафедри менеджменту та
публічного адміністрування
Київський національний університет
технологій та дизайну
Григоренко О.О., студент
Київський національний університет
технологій та дизайну

ОСНОВНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ СТАНОМ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

В сучасних умовах розвитку економіки України, в умовах ризику та невизначеності діяльність суб'єктів господарювання є предметом уваги широкого кола учасників ринкових відносин, які зацікавлені в результаті їх функціонування, тому актуальності набуває раціональна оцінка та управління фінансовим станом для підвищення ефективності діяльності підприємств.

Аналіз фінансового стану суб'єктів господарювання дає можливість досягти об'єктивної оцінки фінансової стійкості, на основі якої можливо своєчасно розрахувати ефективність використання фінансових ресурсів, визначити основні моменти реабілітації, а також визначити ймовірність банкрутства. Основною метою проведення аналізу фінансового стану є підвищення ефективності діяльності суб'єктів господарювання шляхом активації резервів та підвищення обсягів фінансових ресурсів. Складові фінансового стану наведено на рис. 1. З метою вивчення ефективності використання фінансових ресурсів, аналізом фінансового стану займаються директора, керівники структурних підрозділів підприємства, власники бізнесу, інвестори, банки, постачальники, податкові інспекції тощо.

У фінансовому аналізі існують різноманітні методики, що дозволяють оцінити поточний фінансовий стан підприємства і дати прогноз його розвитку. В цілому управління фінансовим станом здійснюється на основі складання прогнозних значень майбутніх показників.

Залежно від виду використовуваної моделі управління фінансовим основні методи прогнозування поділяють на такі групи [2, с. 373]:

1. Експертних оцінок – передбачають багатоступеневе опитування експертів по спеціальних схемах і обробку отриманих результатів за