

Імідж компанії необхідно розглядати з точки зору покупця туристичних послуг як основне і кінцеве джерело прибутку. Якісні послуги своїм клієнтам можуть надавати лише ті компанії, які цілеспрямовано формують образ в уяві споживачів, виділяють ті чи інші ціннісні характеристики, мають на меті психологічний вплив на споживачів для досягнення власних рекламних цілей.

Не менш важливим аспектом є підтримка іміджу на належному рівні та постійний моніторинг змін запитів своїх споживачів. До того ж, імідж повинен бути пластичним, тобто, оперативно змінюватися у відповідь на зміну економічної, соціальної, психологічної ситуації, моди, а також під впливом сприйняття його клієнтами.

В умовах подальшого інтенсивного розвитку туристичних компаній на ринку, роль іміджу тільки зростатиме. Імідж стає не тільки образом для визначених категорій клієнтів, а і надзвичайно важливим інформаційним продуктом, це інформація, що пройшла процеси впорядкування, структуризації й оцінювання, а отже придатна для прийняття подальших маркетингових рішень.

Тому формування ефективного іміджу туристичного підприємства є складним і багатогранним процесом, який потребує багато часу, особливої уваги та великих зусиль. Сформований позитивний імідж туристичного підприємства буде сприяти ефективній реалізації діяльності такого підприємства на ринку сфери послуг.

Список використаних джерел

1. Гринько Т., Тімар І. Імідж підприємств сфери послуг: сутність поняття та особливості формування. Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2014. Вип.38(1). С.127–132.
2. Гумінська Ю. Ю. Формування іміджу туристичної агенції. Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2020. С.179–181.
3. Verhun A., Buntova N., Boretska N., Borysova O., Shevchuk S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. Economic Affairs, Vol. 67, No. 04s, pp. 869-876.

УДК 338.48

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

А.М. Вергун, кандидат економічних наук, доцент

А.П. Мут, студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, послуга, готельний бізнес, конкурентна перевага.

Сталий розвиток підприємств готельного господарства має велике значення для розвитку індустрії туризму та економіки країни в цілому, проте низька ефективність їх діяльності може призвести до втрати конкурентних переваг, що ставить перед готельними підприємствами високі вимоги. Однак, обмеженість типів та інфраструктури готелів, а також низька якість обслуговування, створюють проблему низької конкурентоспроможності вітчизняних готелів, особливо в контексті входження на український ринок міжнародних брендів. З огляду на це, важливо постійно аналізувати поведінку конкурентів на ринку, формувати відповідну стратегію діяльності і забезпечувати необхідний рівень конкурентоспроможності галузі.

Конкурентоспроможність є необхідною умовою успішного функціонування в ринковій економіці, але це відносне поняття, яке демонструється серед групи підприємств з відповідною структурою та спектром послуг, які працюють на єдиному регіональному ринку або його окремому сегменті, і мають співставні етапи життєвого циклу та основні стратегічні цілі розвитку.

Рівень конкурентоспроможності підприємства створюється тривалою та бездоганною роботою на ринку гостинності, що надає підприємству суттєві переваги і визначається його конкурентними перевагами. Крім цього, конкурентоспроможність також підвищується завдяки здатності швидко та ефективно адаптуватись до змін умов зовнішнього середовища, що вимагає постійного бенчмаркінгу та забезпечення розвитку конкурентних переваг.

Отже, основними завданнями у сфері готельного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук нових шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням динамічного ринку готельних послуг, що розвивається.

Динамізм зовнішнього середовища підприємства вимагає розрізнення різних рівнів конкурентоспроможності: тактичного, оперативного та стратегічного, які визначають здатність підприємства успішно вивести на ринок свої послуги, виконувати поточні та довгострокові зобов'язання та залишатись на ринку довгий час, забезпечуючи підтримку та розвиток конкурентних переваг.

Відповідно до теорії конкурентної переваги, будь-який рівень конкурентоспроможності підприємства забезпечується наявністю двох видів конкурентних переваг: перевагами в умінні та перевагами в ресурсах, що дозволяє підприємству отримати внутрішню та зовнішню відносну перевагу шляхом використання властивостей послуг, які є цінними для покупців та забезпечують ринкову силу підприємства.

Для готелів досягнення стратегічного рівня конкурентоспроможності залежить від розвитку внутрішньої конкурентної переваги, що базується на відносній вигоді витрат, та ефективного використанні наявних трудових ресурсів, незважаючи на важливість таких факторів, як розширення асортименту послуг, унікальність готелю, ефективність процесу бронювання та заохочення клієнтів, які мають значення на тактичному та оперативному рівнях конкурентоспроможності.

В літературі приводять такі вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатись стратегічним фактором успіху:

- забезпечувати унікальність власної марки порівняно з конкуруючими протягом тривалого часу, для чого сильні сторони конкретного підприємства зіставляються зі слабостями конкурента;
- задовольняти специфічні потреби клієнта;
- будуватись на специфічних властивостях і ресурсах порівняно з конкурентами і на тих властивостях, які важко або неможливо імітувати.

Отже, на конкурентоспроможність підприємств готельного бізнесу впливає безліч факторів: розташування, номерний фонд, зірковість, інфраструктура, матеріально-технічний стан, вартість номера, наявність пам'яток тощо. Але всі перераховані вище фактори забезпечують лише оперативний і тактичний рівні конкурентоспроможності. Необхідною ж умовою стратегічної конкурентоспроможності закладу є впровадження інноваційних рішень.

Саме конкуренція є стимулом появи нових ідей і впливає на дії виробників готельних послуг. У таких умовах конкурентоспроможність можливо забезпечити лише за умови комплексного підходу до формування конкурентних переваг на основі нових методів управління, сучасних технологій, кваліфікованого персоналу та високого рівня сервісу.

Список використаних джерел

1. Загороднюк О. Сутність і значення контролінгу в системі управління підприємством // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В.В. Докучаєва. Сер.: Економічні науки. 2013. №6. С.121-127
2. Кожухівська Р. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу // Вісник Донецького національного університету. Сер. В: Економіка і право. 2015. Вип.1. С.160-164.
3. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств // Інноваційна економіка. 2012. №11. С.88-91.
4. Вергун А. М. Роль соціально-економічного розвитку індустрії туризму в досягненні цілей сталого розвитку [Електронний ресурс] / А. М. Вергун // Інфраструктура ринку. – 2022. – Вип. 64. – С. 16-21. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/64-2022>

УДК 316.334.2

ГАСТРОНОМІЧНА КУЛЬТУРА КИЇВЩИНИ

А.М. Вергун, кандидат економічних наук, доцент

Є.В. Карпенко, студентка

Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: культура, традиції, кулінарні тенденції, їжа.

Київська область відома своєю багатою гастрономічною культурою, яка була сформована під впливом різних факторів, включаючи географію, історію та культурні впливи. Кухня регіону – це поєднання традиційних українських страв та страв, на які вплинули сусідні країни, такі як Росія, Польща та Білорусь. У