

<http://realoptions.org/openconf2011/data/papers/24.pdf> – Режим доступу: Климов В.В. Управление экономической эффективностью инновационных проектов в сфере информационных технологий: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) / В.В. Климов. – Санкт-Петербург, 2010. – 20 с.

4. Ярыгин А.И. Моделирование процессов оценки эффективности инновационных проектов предприятия с использованием реальных опционов: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) / А.И. Ярыгин. – Санкт-Петербург, 2015. – 163 с.

5. Zadeh L.A. Fuzzy Sets. – В кн. Fuzzy Sets and Application. Selected Papers by L.A. Zadeh. Edited by R.R. Yager, S. Ovchinnikov, R.M. Tong, H.T. Nguyen. – A Wiley-Interscience Publication John Wiley & Sons, New York, 1987, p. 29-44.

6. Фу К.С. Применение нечетких множеств для оценки устойчивости строительных конструкций при землетрясениях / К.С. Фу, М. Исидзука, Дз.Т. Я. // – В кн. Нечеткие множества и теория возможностей. Последние достижения: Пер. С англ./ Под ред. Р.Р. Ягера. – М.: Радио и связь, 1986. – С. 312– 332.

7. Леоненков А.В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH. – СПб: БХВ – Петербург, 2003. – 736 с.

Усанова І.В.

студентка,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ МОТЕЛЮ «ФОРМУЛА 1» МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК)

Сучасний готельний комплекс відіграє важливе місце в соціальній сфері і сприяє задоволенню першочергових потреб подорожуючих в проживанні та харчуванні. Підприємства індустрії гостинності функціонують в Україні в умовах економічної кризи. В зв'язку з цим, посилюється вплив ринкових сил, що вимагають підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася, і її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Тому дана тема вважається актуальною.

Готельно-туристичний комплекс повинен розглядатися як економічна категорія, що виражає сукупність взаємопов'язаних галузей і виробництв національної економіки. Функціональним завданням готельної індустрії є діяльність, спрямована на задоволення різноманітних і постійно зростаючих потреб людей в різних видах відпочинку і подорожей, у вільний час при раціональному використанні всіх наявних туристських ресурсів.

Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку, і обов'язково отримання максимально можливого прибутку.

Причини (фактори), які обумовлюють перевагу однієї організації готельної сфери над іншою можуть бути найрізноманітнішими. Але в якості основних прийнято виділяти цінові та нецінові фактори, а також відповідні їм види конкуренції.

Цінова конкуренція – форма конкуренції, яка заснована на більш низькій ціні (собівартості) пропонованого туристичного продукту або готельної послуги.

Нецінова конкуренція – форма конкуренції, яка заснована на факторах, опосередковано пов'язаних або зовсім не залежних від ціни; вирішальну роль при цьому відіграє якість готельної послуги, її новизна, дизайн, фірмовий стиль, подальший сервіс, позаринкові методи впливу на споживача [3, с. 253].

Конкурентоспроможність готелю – це його здатність протистояти і вести успішну конкурентну боротьбу на ринку готельно-туристичного бізнесу.

Використання методів стратегічного менеджменту для визначення відносної конкурентоспроможності організацій (послуг) використовують метод SWOT-аналізу, який є основним методом, що дозволяє проводити аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища організації. SWOT-аналіз використовується поряд з експертним методом. Експерти встановлюють набір сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз для аналізованої організації та її конкурентів; визначають вагу (значущість) факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, знаходять зважені оцінки впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища шляхом множення експертних значень.

У мотелі «Формула 1» був проведений SWOT-аналіз, в якому можна побачити всі плюси і мінуси даної організації (таблиця 1). Слідуючи з сил і можливостей мотелю можна створити програму рекомендацій щодо поліпшення конкурентоспроможності.

Таблиця 1

SWOT-аналіз мотелю «Формула1»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) широкий комплекс послуг; 2) кваліфікований персонал (проведення тренінгів для персоналу один раз на рік); 3) хороша репутація мотелю; 4) постійні клієнти (видається дисконтна карта із знижкою 10%); 5) цінова політика	1) відсутність чітко виробленої комунікаційної стратегії; 2) неширокий спектр додаткових послуг;
Можливості	Загрози
1) збільшення трафіку клієнтів; 2) обслуговування додаткових груп споживачів; 3) впровадження нових додаткових послуг при мотелі;	1) низькі доходи споживачів; 2) несприятлива зміна валютного курсу; 3) зміни у смаках і перевагах клієнтів;

4) збільшення темпів зростання ринку;	4) погіршення політичних відносин з іншими країнами; 5) поява сильних конкурентів
---------------------------------------	--

Джерело: розроблено автором заданими [2]

І в завершенні в мотелі була проведена оцінка конкурентоспроможності прямих конкурентів за 10-бальною шкалою (Таблиця 2). У таблиці чітко видно наявні мінуси підприємства, які можна ліквідувати завдяки сильним сторонам організації.

Таблиця 2

Оцінка основних конкурентів мотелю «Формула 1»

Критерії конкурентоспроможності	Підприємства готельного господарства		
	«Бандерштадт»	«Бистриця люкс»	«Формула 1»
1. Ціна	9	10	8
2. Рівень реклами	9	9	10
3. Асортимент продукції	8	7	6
4. Зовнішній вигляд	9	8	10
5. Ефективність і результат	9	9	9
6. Унікальність пропозиції	8	6	8
7. Якість персоналу	6	6	6

Джерело: розроблено автором заданими [2]

Тому для підвищення конкурентоспроможності мотелю «Формула 1» буде створена «Бонусна програма» на низький період заселення постояльців. Дана програма буде діяти в травневі і січневі свята.

Найважливішим моментом у розробці програми є визначення хто саме з постояльців зможе стати учасником даної програми. Якщо запрошувати всіх підряд, то може вийти збиткова схема. Тому обмеження повинні бути обов'язково. Так як програма спрямована на конкретне коло осіб, її реклама не потребує істотних витрат. Це, перш за все, адресна розсилка постійним гостям і вручення бонусної картки безпосередньо в мотелі, до якої добре було б докласти чіткий опис програми. Надалі обов'язково потрібно проводити аналіз діючої бонусної системи і підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Івано-Франківська обласна адміністрація, загальна інформація та перспективи розвитку Івано-Франківської області // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.if.gov.ua/page/200

2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання. – 2005 – С. 54-55.

3. Портер М.Е. «Конкуренція» – Москва: Видавничий дім «Вільямс». – 2005 – С. 253.