

УДК 339:137

Білоусов Б.І.¹, Цвілий С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-149 НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОГО КОМПЛЕКСУ

В глобальних умовах сьогодення, навіть за умов стрімкої діджиталізації бізнесу, здійснити збір необхідної інформації про конкурентів неможливо, але доцільним є аналіз поточного стану конкурента, його конкурентної позиції в галузі, потенціалу й стратегії його використання, а також маркетингових цілей на коротко-, середньо- та довгостроковий період. З цієї позиції, оцінити точно сумарний корисний ефект, який вже отримано

споживачем або планується отримати у майбутньому для нового продукту, який раніше не пропонувався споживачу на вітчизняному ринку, практично неможливо. При використанні традиційних підходів в управлінні до оцінки рівня конкурентоспроможності є проблеми, пов'язані з обмеженою інформацією [1]. З метою ефективного управління конкурентоспроможністю готельно-туристичного комплексу (ГТК) необхідно впровадити метод, який можна застосовувати в широкому діапазоні умов при відповідно невеликому обсязі вихідних даних.

Приймаючи до уваги широкомасштабний вплив digital-сервісу на рівень конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу, має сенс бути зазначеним, що провести оцінку впливу можна за допомогою розроблених факторів, яка може в певній мірі коригуватися у кожному конкретному випадку з урахуванням специфіки продукту. Застосування при позиціонуванні в практичній діяльності підприємства digital-сервісної концепції, як одного з пріоритетних елементів підвищення рівня його конкурентоспроможності є ефективним інструментом, який дозволить збільшити обсяги збуту продукту, вдосконалити оперативну діяльність та покращити конкурентні позиції вітчизняного ГТК на ринку і його сегментах. Саме це може викликати інтерес вчених і стати напрямком подальших наукових досліджень та розробок [2].

Отже, можна визначити пріоритетні напрямки з ефективного управління рівнем конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу (ГТК):

- знати, вивчати та аналізувати маркетингові факти, пов'язані з рівнем конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу та управління ним (регулярно проводити ретроспективний аналіз, виявляти маркетингову логіку розвитку подій у внутрішньому й зовнішньому середовищі, з яким треба взаємодіяти, вивчати споживача, проводити діагностику внутрішніх проблем виробництва комплексного продукту, прогнозувати дію зовнішніх чинників);

- прогнозувати поточні та перспективні цілі щодо управління рівнем конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу, причому цілі і задачі повинні бути під певним контролем, розробляти стратегічну концепцію, розробляти конкурентоспроможну стратегію маркетингових дій, спрямовану на використання потенційних маркетингових можливостей підприємства;

- організовувати й поєднувати ресурси і технології для раціонального їх використання в управлінні конкурентоспроможністю вітчизняного ГТК;

- утворювати адекватні структури щодо маркетингового забезпечення реалізації стратегічних і оперативних цілей конкурентоспроможності;

- забезпечувати інтеграцію діяльності всіх підрозділів та спеціалістів ГТК, пов'язаних із процесом прийняття управлінських рішень з

раціонального задоволення потреб клієнтів за рахунок виробництва й реалізації продукту, тобто які впливають на визначення рівня конкурентоспроможності [3].

Оцінка результатів впровадження такого підходу щодо підвищення рівня конкурентоспроможності готельно-туристичного комплексу (ГТК) доцільно здійснювати за напрямками (перспективи подальшого розвитку): підвищення ефективності господарської діяльності; розвиток digital-сервісу; покращення якості продукту; отримання переваг від різних видів інтеграції зі споживачем.

Ефективне управління конкурентоспроможністю ГТК має привести до: підвищення надійності управлінських рішень з вибору найбільш сприятливої стратегії розвитку, оцінки ступеня привабливості напрямків інтеграційного зростання й форм взаємодії зі споживачем; розробки сучасного організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю, підвищення ефективності стратегічного та оперативного управління рівнем його загально конкурентоспроможності; забезпечення рівня конкурентоспроможності ГТК.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Цвілий С.М., Бублей Г.А. Діджиталізація бізнес-процесів компаній з надання міжнародних туристичних послуг. Міжнародні відносини. Серія «Економічні науки». Спеціальний випуск «Діджиталізація сучасної системи міжнародних економічних відносин» : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 21 листопада 2019 р.). К.: КНУ ім. Т. Шевченка, Інститут міжнародних відносин, Центр досконалості Жана Моне, 2019. №20. Т.1. С. 48-51.

2. Zaitseva V., Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O., Mamotenko D. Postcoronavirus formation of tourist micro-business of the region on the basis of economic security. Management, finance, economics: modern problems and ways of their solutions : monograph. USA. Boston: Primedia eLaunch, 2021. P. 169-202.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. VUZF Review. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p. P. 30-41.