

2. Хлебнікова Т., Темченко О., Білінська О. Ефективність системи управління персоналом в умовах військових дій. *Економіка та суспільство*. 2023. (50). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-66>

3. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С.88-96.

**Дмитришин Б. В.**

*к. е. н., доцент*

**Бевзенко Є. Г.**

*здобувач вищої освіти,*

*Центральноукраїнський національний*

*технічний університет*

*м. Кропивницький*

## **ФАКТОРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ**

Кінцева мета будь-якого підприємства гостинності – перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні – залежить від конкурентоспроможності товарів і послуг фірми, тобто від того, наскільки вони краще порівняно з послугами конкурентів.

Конкурентоспроможність готелю обумовлюється його фінансовим становищем, рівнем організації діяльності надання послуг, рівнем організації та управління маркетингом, станом інфраструктури, забезпеченням безпеки проживання, розташуванням підприємства, кваліфікацією персоналу, класністю і якістю обслуговування споживачів.

Розрізняють стратегічні і тактичні фактори конкурентної переваги. Тактичні фактори конкурентного переваги забезпечують конкурентоспроможність готелі в поточному періоді (в межах одного року), стратегічні фактори конкурентної переваги спрямована на забезпечення конкурентоспроможності готельного підприємства в майбутньому [1, с. 133].

Існує два типи конкурентних переваг: більш низькі витрати і спеціалізація. Під нижчими побічними ефектами розуміється не просто менша сума витрат на виконання та реалізацію послуг гостинності, ніж у конкурентів, а здатність підприємства розробляти і виконувати послугу більш ефективно, ніж конкуренти. Тобто весь цикл операцій з надання готельних послуг необхідно здійснити з меншими витратами і в більш короткі терміни. Спеціалізація — це здатність задовольняти особливі потреби клієнтів і отримувати за це більш високу в порівнянні з конкурентами ціну. Іншими словами, для забезпечення такого типу конкурентних переваг необхідно навчитися мистецтву виділятися серед конкурентів, пропонуючи гостеві послугу, що помітно відрізняється або високим рівнем якості при

стандартному наборі параметрів, що визначають це якість, або нестандартним набором потреб, які вона може задовольнити реально цікавлять покупця.

При цьому в будь-який момент часу будується стратегія забезпечення конкурентоспроможності, спираючись лише на один з видів конкурентних переваг на більш низькі витрати, залучаючи покупців відносною дешевизною послуг порівняно з конкурентами або на спеціалізацію, викликаючи інтерес у найбільш вимогливих і вимагають, перш за все, високої якості і задоволення особливих потреб клієнтів [2].

На підставі типів конкурентних переваг, вибирається найбільш прийнятна стратегія забезпечення та підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства.

Конкурентоспроможність готельної послуги можна розглядати як ступінь її привабливості для споживача, яка визначає можливість задоволення цілого комплексу вимог. Класифікаційну схему, що відображає фактори привабливості готельної послуги для споживача, можна представити у вигляді ланцюжка: ціна-якість — організація обслуговування — маркетингове оточення [3].

У дослідженні [4, с. 77] автор пропонує класифікувати фактори якості готельної послуги за такими ознаками: за ступенем керованості (керовані і некеровані); за силою впливу (сильні, слабкі); за характером впливу (позитивні і негативні); за можливістю передбачення (передбачувані і непередбачувані).

Надзвичайно важливим фактором, що забезпечує конкурентоспроможність готельних послуг є імідж підприємства. Імідж підприємств готельного господарства складається з різноманітних складників, які повинні утворювати одне ціле для ефективного функціонування. Він визначається якістю, ціною, доступністю послуги, історією і рекламою. У сучасних умовах конкурентна боротьба переважно ведеться не між підприємствами готельного господарства, а між їх іміджами [5, с. 623].

Для підвищення конкурентоспроможності готельних послуг, а, отже, і готельного підприємства необхідно навчитися, по-перше, оцінювати параметри якості послуг; по-друге, побудувати управління таким чином, щоб звести до мінімуму розбіжності між очікуваними і фактичними рівнями якості послуг. Для цього використовуються різні методи оцінок, такі як анкетні опитування покупців, експертні оцінки, статистичні методи і т.п.

#### *Список використаних джерел:*

1. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник. Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

2. Конкурентний аналіз. URL: [http://ni.biz.ua/2/2\\_8/2\\_8384\\_konkurentniy-analiz.html](http://ni.biz.ua/2/2_8/2_8384_konkurentniy-analiz.html). (дата звернення: 17.03.2025).

3. Иванов Ю.Б., Орлов П.А., Иванова О.Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Х.: ІНЖЕК, 2008. 352 с.

4. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Фактори підвищення якості готельних послуг. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки.* 2019. № 6(1). С. 75-77.

5. Нагернюк Д.В., Нецадим Л.М., Тимчук С.В. Формування конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. *Економіка і суспільство.* 2017. №13. С. 620-624.

**Дуб В. В.**

*к. т. н, доцент*

**Бричка Б. О.**

*здобувач вищої освіти*

*Центральноукраїнський національний*

*технічний університет*

*м. Кропивницький*

## **ПЛАСТИКОВИЙ ПОСУД ЯК НЕГАТИВ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

З моменту появи людини завжди існували відходи. Цій проблемі приділяли увагу ще за часів Середньовіччя. Відомо про існування законів, які забороняли виливати нечистоти на вулицю. Проте в ті часи проблема збереження довкілля не була такою кричущою, тому, що сміття мало органічне походження. Воно швидко розкладалося і не створювало суттєвого негативного впливу на навколишнє середовище.

На сьогодні у світі щороку утворюється біля 2 млрд. тонн побутових відходів, і ця кількість збільшується з кожним роком [1]. Проте за даними інших дослідників [2] об'єм виробництва лише пластикових відходів у світі становить близько 9 млрд. тон на рік. Україна ж займає 9 сходинку у світі по виробництву сміття на душу населення, при цьому майже 95% відходів в Україні є небезпечними [3].

Сьогодні екологи, аналітики говорять про сміттеву катастрофу. Пов'язано це з тотальним використанням пластмаси. Цей матеріал не розкладається століттями, що призводить до негативного впливу на екосистему. Мікрочастинки пластику виявлені науковцями у ґрунті, воді, повітрі, тілах людей і тварин [4]. У Франції, наприклад з 2020 року заборонили взагалі використання одноразового посуду із пластика [5]. Країни ЄС з 2021 року також заборонили використання пластикового посуду. Проте в Україні така заборона на даний час не існує.

Одноразовий пластиковий посуд, що заповнив вітчизняний ринок, фактично став невід'ємною частиною нашого життя. Без пластикового посуду важко уявити деякі заклади ресторанного господарства, особливо ті, що надають послуги кейтерингу. Каву та чай у пластику пропонують всюди – на