

впровадження бізнесу на найвищому технологічному рівні, тобто у цій галузі можливе існування значного розриву між лідерами та аутсайдерами в напрямку досконалості технологій бізнесу. З врахуванням того факту, що постійне впровадження нових технологій ведення бізнесу веде до докорінних змін на всіх ієрархічних рівнях організації та безумовно спричинює потужній спротив, який відповідно до думки численних досліджень є розгалуженим по цим ієрархічним рівням, можна зробити висновок, що технології у цій сфері впливають на корпоративну культуру, тобто обираючи підприємства масового обслуговування для аналізу ефектів, пов'язаних з ієрархічною розгалуженістю корпоративної культури та впливу заавансованості технології бізнесу на цю розгалуженість, можна вважати, що перше завдання даного дослідження є виконаним.

Слід зауважити, що сфера масового обслуговування є досить широкою, що спрощує відбір підприємств, які характеризуються значною різницею у технологіях бізнесу. Наприклад, вищий навчальний заклад, підприємство, що надає послуги зв'язку та доступу до даних, фінансова установа (банк чи страхова компанія), компанія, яка надає промислові послуги (наприклад – ремонт та модернізація обладнання) та підприємство громадського харчування відносяться до цієї сфери, але за визначенням такі підприємства характеризуються суттєво різним рівнем прогресу в технологіях ведення бізнесу. Тому саме ці підприємства треба відібрати для перевірки вихідної гіпотези дослідження.

## **ВИЗНАЧЕННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ**

*Н. Ю. Мардус, доцент*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

В умовах конкурентної боротьби підприємствам готельно-ресторанного бізнесу, харчової індустрії та торгівлі необхідно правильно обрати стратегію і тактику.

Для досягнення поставленої мети повинні застосовуватися стратегії управління витратами, управління якістю, асортиментна політика, стратегія інновацій, збутова політика, реклама, цінова стратегія.

Успіх кожної з типів конкурентних стратегій визначається характерними для підприємства особливостями, які спрямовані на досягнення певної мети і характеризується набором вимог щодо вдалої їх реалізації.

Головним стимулом є низькі ціни, удосконалення якості та сервісу, а також пропозиція широкого асортименту послуг. Успішне функціонування фірми, що орієнтована на великого споживача повністю залежить від ефективності її маркетингової стратегії у якій важливу роль відіграє цінова стратегія.

Отже, для різного типу конкурентної стратегії характерний особливий типовий цінової діапазон. Співвідношення ціни та якості – це концепція, згідно з якою споживачі впевнені, що високі ціни забезпечують високу якість, а низькі ціни – низьку якість товару чи послуги. Кожний ринок має свої характеристики залежності ціни та якості.

Очевидно, що в умовах ринкової економіки кожне підприємство, за винятком поодиноких випадків абсолютної монополії, зобов'язана формувати свою цінову стратегію виходячи з оцінки витрат, з масштабу визначення цінності товару покупцями, ціни, рівня споживчого попиту, а також, з урахуванням існування конкурентів і їх цінових стратегій.

Таким чином складається парадокс з того, що в критичних технічних, інвестиційних та економічних умовах існування вітчизняні підприємства не в змозі забезпечити собі стійку конкурентну перевагу щодо ефективної конкурентної боротьби і у більшості випадків, боротьба за споживача призводить не до зростання конкуренції або до удосконалення надання послуг, а до знищення найбільш слабких сегментів цільового ринку [1].

Для вирішення цього питання автором пропонується управління діяльністю, що заснована на сегментації, диференціації та позиціонуванні, спрямована на пошук конкурентної переваги підприємства на ринку й розробку такого комплексу менеджменту, який дозволив би сформувати й реалізувати цю конкурентну перевагу.

У зв'язку з тим, що діяльність підприємств ресторанного господарства супроводжується процесом виробництва, торгівлі і надання послуг і є досить трудомістким [2].

Важливо відзначити, особливої уваги необхідно приділяти підбору кадрів і управління ними щодо розробки й реалізації елементів менеджменту.

Розробка і управління конкурентною стратегією є творчим трудомістким процесом, що вимагає значних витрат часу, вміння правильно аналізувати ситуацію і креативно мислити, розробляти цільові показники по кожному з компонентів діяльності, які формуються й обираються незалежно від моделі й нести відповідальність щодо прийняття рішення по даному питанні.

Тому вважається за доцільне класифікувати конкурентні стратегії та використовувати дану типізацію для вивчення цінних стратегій. Успіх кожної з типів конкурентних стратегій визначається характерними для підприємства особливостями, які спрямовані на досягнення певної мети і характеризується набором вимог щодо вдалої їх реалізації.

### **Список використаних джерел**

1. Мардус Н. Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук / Н. Ю. Мардус ; Наук. керівн. В. М. Тимофеев. – Харків : Нац. техн. ун-т «Харківський політехн. ін-т», 2013. – 258 с.
2. Брік С. В. Особливості організації документообігу в ресторанному господарстві / С. В. Брік // Проблеми соціально-економічного розвитку підприємств : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – 2 с.

## **СКЛАДОВІ ПОТЕНЦІАЛУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА**

*Т. Ю. Марців, аспірант, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки*

Діяльність більшості сучасних українських підприємств ускладнюється високим рівнем мінливості факторів зовнішньо-