

СЕКЦІЯ 2. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ В СФЕРІ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Тетяна ГУШТАН

д-р екон.наук, доцент, професор кафедри
технології і організації ресторанного господарства,
Ужгородський торговельно-економічний інститут ДТЕУ
м.Ужгород, Україна

ПОСЛУГА, ЯК ДЕТЕРМІНАНТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Готельно-ресторанний бізнес є сферою економіки держави, що стрімко розвивається, активно реагує на будь-які суспільно-політичні коливання. Важливим чинником її становлення була і є потреба людей у культурному відпочинку. Не зайвим буде зазначити і те, що це саме та сфера, яка найбільше постраждала спочатку від коронавірусних обмежень, а згодом і від повномасштабних військових дій [4]. Адже прибутковість галузі на пряму залежить від ефективності та широти спектру задоволення потреб цільової аудиторії.

Сьогодні ставить перед підприємствам сфери надання послуг з розміщення та харчування нові виклики, що спричинені глобалізаційними процесами, розвитком новітніх інформаційних технологій, військовими діями, екологічними факторами та навіть новими тенденціями в харчуванні суспільства[1]. При цьому всі вони потребують від сфери гостинності: креативності, інноваційного та екологічного підходу, розширення кваліфікаційних вимог до персоналу.

Деструктивний вплив багатьох чинників спричинив той факт, що в якійсь мірі підприємства готельно-ресторанної індустрії знаходяться на межі виживання. Проаналізувавши статистичні дані можна зазначити, що до прикладу, станом на 2020 рік обсяг реалізованих послуг у Закарпатській області

складав 207 468,5 тис. грн., а станом на 2021 рік – 271 829,5 тис. грн., що демонструвало явне відновлення галузі [3]. Та з настанням кризового 2022 року ситуація зазнала кардинальних змін, що демонструє значна руйнація туристичних об'єктів, майже повна відсутність туристичних потоків з-за кордону та сильний спад внутрішнього туризму. Слід відмітити той факт, що з настанням 2023 року почав зростати внутрішній туризм, а разом з ним і наповнюваність готельних підприємств [4]. Звичайно такому сучасному споживачу стали необхідні і відповідні послуги, які б забезпечували психологічну адаптацію, полегшене/пришвидшене бронювання, доступ до укриття, якісне та збалансоване харчування, можливість відновлення, можливість проходження різного роду лікування.

Отже, послуга, як така виступає чинником конкурентоспроможності, шансом для виживання на ринку послуг з розміщення та харчування. Адже сучасний турист – це здебільшого особи, які проходять військову службу та члени родин військовослужбовців, вимушені переселенці або працівники релокованих підприємств. А тому задовольняти потреби такого туриста стає в якомусь розумінні викликом для підприємства, але в той самий час і чинником його успіху.

Список використаних джерел:

1. Корсак Р. Годя В. Способи функціонування готельного підприємства в умовах кризової ситуації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. Львів, 2020. С. 155-158.
2. Ольшанський О.В. Заходи підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного профілю. Харків : ХДУХТ, 2013. С. 291–297.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 08.04.2024)
4. Тарасюк Г.М., Горшкова Л.О. Сучасний стан туристичної індустрії України та перспективи повоєнного розвитку. Причорноморські економічні студії. Випуск 84, 2023. С. 167-173.