

кожному закладі Mc Donald`s. З часом, у закладах з'явилась функція «Збери сам», де клієнт може сам вирішити, з яких інгредієнтів він бажає свою страву [3].

Отже, український ринок електронної комерції зростає з кожним роком все більше і більше. Кожне підприємство, особливо підприємства інтернет-торгівлі, мають працювати над своїм статусом в інтернеті. Це надає можливість спілкуватися з кінцевим споживачем, збирати відгуки та іншу інформацію, відстежувати тенденції, тощо. В сучасних умовах, звичайних конкурентних переваг недостатньо: покупці прагнуть кращого клієнтського досвіду.

Список використаних джерел:

1. Яким був український e-commerce [Електронний ресурс]. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukraïnci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci>
2. Гороховской О. В. Видатний клієнтський досвід – складна матерія. Але за нього варто поборотися. [Електронний ресурс]. URL: <https://biz.liga.net/keysy/all/opinion/vydayuschisya-klientskiy-opyt-slojnaya-materiya-no-za-nego-stoit-poborotsya>
4. Сердюк М.О. McDonald`s. Збери свій бургер сам. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ua/2018/11/perfect-burger/>

К. геогр. н. Подвірна Х. Є., Шуптар М. М.

Львівський інститут економіки і туризму (Україна)

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВОВА**

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати такими положеннями: досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; висококомфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній [3, с.188]. Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності готельних підприємств, доцільно розділити на чотири групи:

– фактори, що характеризують готельне підприємство;

- фактори, що характеризують готельні послуги;
- фактори, що характеризують обслуговування клієнтів;
- фактори, що характеризують готельний маркетинг.

Для оцінки конкурентних переваг готельних підприємств (3*) Львова за визначеними критеріями (місце розташування, транспортна розв'язка, додаткові послуги, активна маркетингова політика, наявність дисконтної програми або спеціальних програм) складено таблицю, у якій зазначено певні критерії оцінки готелів-конкурентів та визначено шкалу «1» та «0», що відповідно означає «так» й «ні».

Даний перелік факторів, наявність яких забезпечує підприємству його конкурентоспроможність, було покладено в основу конкурентної карти ринку готельного господарства м. Львова. Як свідчать дані конкурентної карти, найбільш стійку позицію займає готель «Жорж» – з набраними 20 балами підприємство є конкурентоспроможним лідером на ринку трьохзіркових готелів Львова.

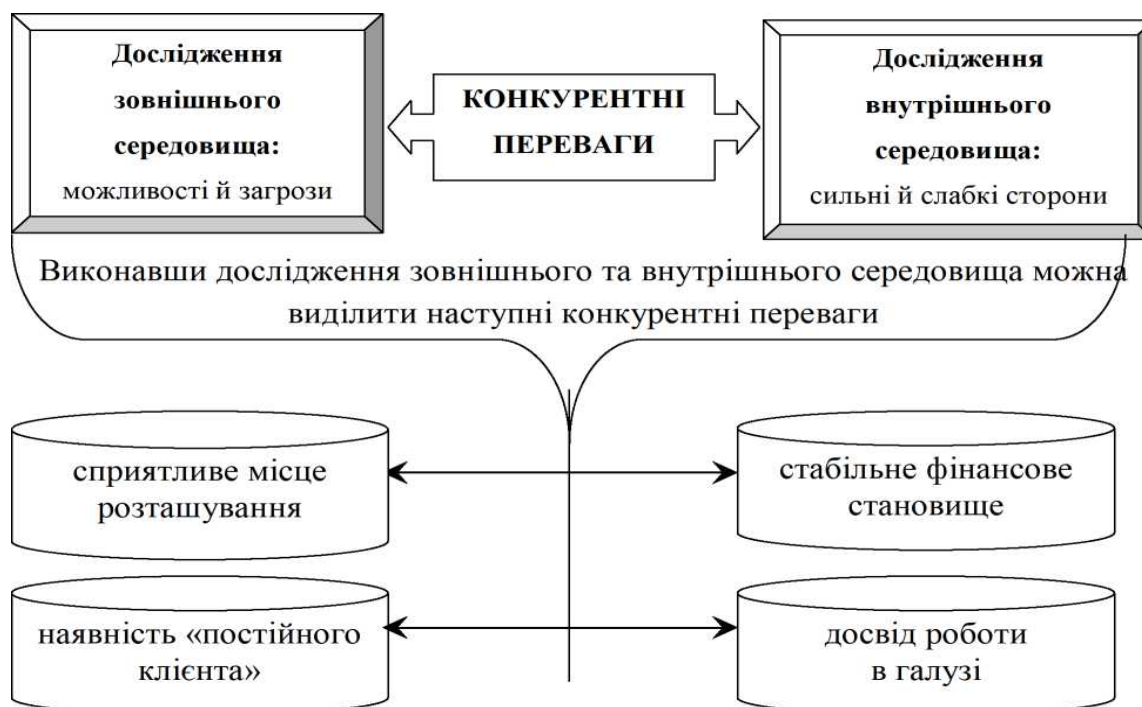
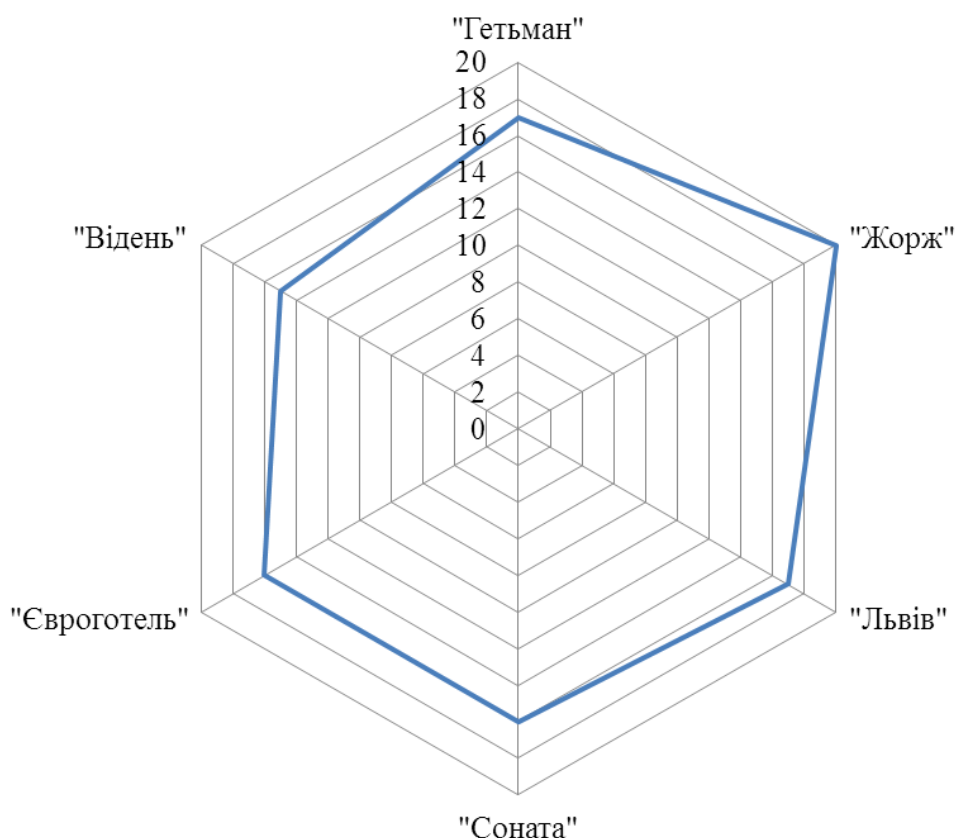


Рис. 1. Формування конкурентних переваг готелю

Джерело: сформовано на основі [3]



**Рис.2. Оцінка показників конкурентноспроможності готелів (3*)
на готельному ринку м.Львова**

Чітко вираженими конкурентними перевагами підприємства є наявність номерів для тих, хто не палить, внутрішнє оформлення приміщення, режим роботи. Однак, беручи до уваги відносно не першочергову значимість цих переваг для споживача, цей готель можна вважати лише відносним лідером на ринку, оскільки інші, важливіші переваги підприємства або потребують розвитку. При аналізі конкурентного середовища готелю виявлено, що конкуренти здійснюють вплив на вибір стратегії розвитку підприємства, як одна з складових мікросередовища

Суть полягає в тому, щоб виявити які конкурентні переваги має досліджуване підприємство в сторону конкурентів чи їх переваги. Конкурентне становище досліджених трьохзіркових готелів відображає відмінності процесу розвитку підприємств як за ступенем задоволення суспільних потреб, так і за ефективністю виробничо-господарської діяльності. Як показали результати

моніторингу, не досить ретельно аналізувати чинники, які впливають на конкурентоспроможність, здійснювати контроль за їх впливом, потрібно ще й креативно розвиватися. Успішні підприємства орієнтують конкурентну стратегію на захист від конкурентів за рахунок удосконалення технологічної, асортиментної, сервісної діяльності, а також політики індивідуалізації споживчого попиту.

Список використаних джерел:

1. Ганич Н. Готельне господарство львівської області: сучасний стан та шляхи оптимізації розвитку. Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини. 2012. Вип. 29. Ч.1.С. 24-30.
1. Завідна Л. Д. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного господарства в умовах нестійкого зовнішнього середовища // InternationalScientific-PracticalConferenceFromBaltictoBlackSea: National Models of Economic Systems: Conference Proceedings, Part I, March 25, 2016. Riga : Baltija Publishing. P. 147–151.
2. Завідна Л. Д. Стратегія забезпечення конкурентоспроможності підприємства сфери готельних послуг. Проблеми економіки № 1 (35), 2018. С. 187–193.
3. Лупак Р. Л. Економічні основи забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах ринкових відносин. Науковий вісник НЛТУУ. 2010. Вип. 20.6. С. 248–252.
4. Нижник І. В. Діагностика конкурентних переваг підприємств: методи і моделі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2009. № 5. Т. 2. С. 135–138.

Рибалко А. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

СТАН РОЗВИТКУ СФЕРИ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

В Україні ринок послуг формувався відповідно до вимог централізованої, планової системи господарювання, тривалий час фінансувався державою за залишковим принципом. Зі здобуттям незалежності країна отримала в спадок сформовану структуру ринку послуг, основними суб'єктами якого були державні спеціалізовані підприємства – "будинку побуту", комбінати побутового обслуговування житла тощо, які надавали відповідні послуги для населення. Більшість підприємств побутового обслуговування зосереджувалася в містах. Ринок послуг було цілком монополізовано державою, а надання багатьох видів послуг населенню не вважалося престижним.