

УДК 388.488.2:640.43

Анастасія Куцмида

магістрантка спеціальності «Готельно-ресторанний бізнес»

Науковий керівник:

Марія Паска

д.вет.н., професор,

завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,

Львівський державний університет фізичної культури

імені Івана Боберського

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЗАВДЯКИ СТВОРЕННЮ ІМІДЖУ НА МІСЦЕВОМУ РІВНІ

Готельно-ресторанний бізнес за останні роки став одним з основних складників економіки України, її регіонів та дестинацій. Успішне функціонування цієї сфери є показником позитивних змін в економіці держави та регіонів, а реалізація та створення туристичного продукту є однією із важливих передумов інтенсифікації міжнародних зв'язків.

Досвід останніх років свідчить, що далеко не всі вітчизняні підприємства готові до ведення конкурентної боротьби. Навіть володіючи конкурентоспроможною продукцією, багато з них не можуть ефективно реалізовувати цю перевагу через відсутність практики використання всього комплексу маркетингу: гнучкої цінової та асортиментної політики, дієвої організації каналів розподілу, ефективних методів стимулювання продажів тощо. Через це проблема управління конкурентоспроможністю на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки є актуальною і потребує поглибленого наукового пошуку в цьому напрямі.

Мета дослідження – аналіз конкурентоспроможності підприємства з використанням переваг власного іміджу на прикладі ресторану-кондитерської «Фраєрка».

Свідомість людини працює за принципом фільтру, сортуючи сигнали, що надходять ззовні, розділяючи їх на важливі (тобто ті, що становлять інтерес) і неважливі. Щоб надіслані сигнали були допущені до активного рівня свідомості, вони повинні бути значущими для потенційного споживача на певний момент або викликати його здивування. Ураховуючи це положення, можна домогтися того, що під час комунікацій цільова аудиторія сприйме інформацію про розміщення підприємства, його філій, про характеристики основних видів послуг, що надаються [2].

Якщо цільова аудиторія володіє такими знаннями, метою комунікацій може стати *створення позитивного іміджу* підприємства та наданих їм послуг. Імідж – це сукупність свідомих чи несвідомих уявлень, образів, наявних у споживачів і громадськості щодо цього підприємства і його послуг. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність готелю на ринку. Він приваблює споживачів і ділових партнерів, прискорює продаж і збільшує його обсяг, полегшує доступ до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення комерційних операцій. Імідж будь-якого підприємства значною мірою залежить від творчого використання сучасних технологій брендингу [6, 7].

Важливим складником іміджу підприємства готельно-ресторанного господарства також є його участь у розважальних заходах міста, благодійна діяльність, співпраця із місцевими телеканалами, організація ярмарків, участь у виставках на регіональному і міжнародному рівнях тощо. Ресторан-кондитерська «Фраєрка» створює свій імідж завдяки своїм гостям. Особливе обслуговування та підхід до кожного гостя персонально дає переваги в маркетинговій політиці. Бренд застосовує вузькоцільовий (концентрований маркетинг). Маркетингова концепція – 4Ps, де основним об'єктом є споживач, на якого спрямовані всі зусилля виробника, а основний принцип – відповідність елементів комплексу вимогам споживачів [1, 8].

Ресторан-кондитерська «Фраєрка» отримав диплом переможця конкурсу «Обличчя міста 2019 року» у престижній номінації «Львівське дозвілля: найкращий вибір для проведення вільного часу» за результат

10-річної праці. Ресторан бере участь у благодійній діяльності, особливо під час карантину. Так, у 2020 році була налагоджена робота із деякими міськими лікарнями та здійснено доставку продуктів харчування; також кошти із продажу великодніх пасок пішли на допомогу та підтримку лікарям. Окрім того ресторан взяв участь у благодійному заході «Благодійна кава» – зборі коштів на закупівлю шкільного приладдя для дітей воїнів АТО [3].

Ресторан-кондитерська «Фраерка» позитивно ставиться і до співпраці з університетами міста, а також із молодими талантами. Наприклад, ресторан допоміг із рекламою студії «Рожеві окуляри» [4]. Також заклад разом із кафедрою готельно-ресторанного бізнесу Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського взяли участь у благодійному проєкті «Великодні обійми», щоб подарувати вихованцям інтернатної групи НЗ «Пролісок» у м. Стрий частинку свого серця у світле свято Воскресіння Христове спільно з головою Експертної ради стейкхолдерів кафедри готельно-ресторанного бізнесу, власницею ресторану-кондитерської «Фраерка» Лідією Лукович [5]. Також «Фраерка» співпрацює із адміністрацією та телеканалом міста, так заклад організував виїзний кейтеринг для телеканалу ТРК Львів на території відомої історичної пам'ятки міста Львова Палацу Потоцьких.

Отже, за сучасних умов, коли Україна виходить на міжнародні товарні ринки, питання конкурентоспроможності особливо актуальні та своєчасні. На сьогодні в період швидкоплинності та високої конкуренції дуже важко підтримувати свій бізнес. Надзвичайна заповненість ринку різними закладами готельно-ресторанного господарства, які пропонують колосальну кількість послуг, лише ускладнює ведення бізнесу. Закладам не достатньо просто пропонувати якісні послуги, потрібно бути також мобільним, сучасним, із розвиненим іміджем, щоб стати обличчям свого міста. Хороший імідж та впізнаваність – ключ до успішного готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: імідж, конкурентоспроможність, цільова аудиторія.

Список використаних джерел

1. Куцмида А. Конкурентоспроможність ресторану «Фраерка» на сучасному ринку Львова / Анастасія Куцмида, Ольга Радзімовська, Марія Паска // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті :

матеріали 87 Міжнар. наук. конф. молодих учених, аспірантів і студентів (15–16 квітня 2021 р.). – Київ : НУХТ, 2021. – Ч. 3. – С. 250.

2. Віколов О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства / О. І. Віколов // Економіка і менеджмент культури. – 2013. – № 1. – С. 78–81.

3. Благодійна кава [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/1bXPB58>

4. Рожеві окуляри [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/kbXP1WP>

5. Благодійний проєкт «Великодні обійми» [Електронний ресурс]. URL: <https://cutt.ly/8bXP2BE>

6. Куцмида А. Основні чинники впливу приготування якісної здорової продукції у закладах ресторанного господарства / А. Куцмида, М. Паска // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. тез міжнар. наук.-практ. конф. – Львів : ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. – С. 72–75.

7. Паска М. З. Техно-новини ресторанного бізнесу / Паска М. З., Куцмида А. Т. // Новації в технології та обладнанні готельноресторанних, харчових і переробних виробництв : матеріали міжнар. наук.-практ. інтернетконф. (24 листоп. 2020 р.). – Мелітополь, 2020. – С. 230–233.

8. Паска М. Теоретичні аспекти розвитку барної справи / Марія Паска, Катерина Потопа // Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності : зб. матеріалів наук.-практ. семінару (3 жовтня 2019 р., с. Гута). – Львів, 2020. – С. 56–57.