



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ



XI Всеукраїнська науково-практична конференція

ПРИСВЯЧЕНА ДО 70-РІЧЧЯ З ДНЯ НАРОДЖЕННЯ
ПРОФЕСОРА В. Ф. ДОЦЕНКА

«ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»



Київ НУХТ 2022

1. МОНІТОРИНГ РИНКУ ПОСЛУГ ТА КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ «36 ПО» В УМОВАХ СЬОГОДЕННЯ

Білодід А.А. студентка

Паска М.З. д.вет.н.,

Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського

(ЛДУФК ім. Івана Боберського), м. Львів

Вступ. Сучасне життя передбачає існування великої кількості суб'єктів, які пропонують споживачам різні матеріальні блага та послуги. Успіх промислового підприємства залежить від можливостей пристосовуватись до ситуації зовнішнього середовища, як у нашому випадку - війни. У надзвичайно насиченому конкурентами швидкозмінному ринку виживає і процвітає таке промислове підприємство, яке швидше пристосовує свою ринкову стратегію і отримує конкурентні переваги.

Актуальність теми. Набуття конкурентних переваг можливе при запровадженні таких інтелектуальних технологій як маркетинг, логістика, управління персоналом, управління якістю продукції і послуг та ін. Питання оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є предметом досліджень вчених: А Аветісова, В Корсекіна, Г П'ятницької, Паски М., Голод А., Гузар та ін.

Специфіка діяльності закладів ресторанного господарства пов'язана з такими особливостями: особливості товару, як об'єкта діяльності закладу ресторанного господарства; особливості ринку, як середовища функціонування підприємств ресторанного господарства; особливості клієнтів, гостей закладів ресторанного господарства, що зумовлює потребу постійних дослідженнях споживачів для визначення їх переваг. Отже, необхідно постійно вивчати ринок, для визначення їх переваг на ринку.

Метою даної роботи є: дослідження та обґрунтування теоретичних аспектів щодо сутності конкурентоспроможності під час воєнного стану, а також вивчення факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на конкурентоспроможність ресторанного комплексу «36По» в умовах ринкового середовища.

Матеріали та методи. В ході дослідження використовувався метод теоретичного узагальнення та порівняння, зокрема при проведенні аналізу зібраної статистичної та аналітичної інформації.

Результати та обговорення. Конкурентоспроможність у наш час - це невід'ємна складова будь якого діючого на ринку підприємства. Конкурентоспроможність підприємства - це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу. Тобто, конкурентоспроможність можна оцінювати шляхом порівняння конкурентних позицій кількох підприємств на певному ринку.

Аналізувати аналогічні заклади по вулиці Площа Ринок важко, тому що їх як таких немає. «36 ПО» унікальний ресторан з унікальним приготуванням українських страв, хоча в центрі міста є багато ресторанів та кафе з українською кухнею, але в 36По вона інтерпретована по-новому, за усіма зразками сучасних технологій. Але від початку війни популярність ресторану впала, так як під дією зовнішніх чинників, на певний період часу заклад був змушений зачинитись. Тим самим втратив своїх постійних клієнтів. Але після довготривалої перерви ресторан відновив роботу, у скороченому режимі, тобто функціонування тільки першого, другого та п'ятого поверху, без дозволу на продаж міцних алкогольних напоїв та скороченим меню. Фактор завантаженості ресторану є досить високою, незважаючи на те, що «36По» не єдиний заклад на Площі Ринок із цікавою концепцією, він і надалі набирає популярності так, як і в довоєнні часи. Також важливим фактором такої наповненості ресторану туристами, є велика кількість тимчасово-переселених людей, які знайшли свій прихисток у Львові, тим самим піднімають рентабельність закладу. «36 ПО» розташований на Площі Ринок на вулиці Площа ринок 36. Завдяки тому, що через цю вулицю проходить популярний туристичний маршрут, гостями ресторану зараз є туристи зі всієї України, і не тільки. Розташування на такій вулиці робить це місце популярним серед молоді та родин, які відпочивають та гуляють на площі. Через введення воєнного стану виникають труднощі, які активно вирішуються, а саме: оптимізуються витрати та асортимент продукції, яка приносить малий прибуток; вирішується питання про співпрацю з навколишніми офісами та залучення потенційних гостей до програми лояльності закладу. Окрім цього, коректується меню, згідно сезонності та потреб споживачів. В майбутньому заклад планує розвиватися і виходити на новий рівень. залучати все більше клієнтів смачною та цікавою їжею та напоями, новими акціями та фішками закладу, які будуть цікаві відвідувачам закладу.

Висновок. Обґрунтовано доцільність, маркетингової стратегії, для уникнення великих та непотрібних затрат, залучивши при цьому широке коло споживачів та за максимально короткий час отримати окупність проекту та чистий прибуток, незважаючи на складне становище.

Література

1. Проблеми формування іміджу підприємств індустрії гостинності в умовах пандемії / Гузар. У. Є., Голод А. П., Паска М. З., Феленчак Ю. Б., Стахів І. М. // *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. - 2021. - Vol.3, n. 38. - P. 447-455
2. The Influence of the Third Parties Organizations Activities on the Efficiency of the Tourism Services Market Entities / Mariia Paska, Anatolii Konokh, Viktoriia Kiptenko, Serhii Bodnar // *The importance of new technologies and entrepreneurship in business development : in the context of economic diversity in developing countries : the impact of new technologies and entrepreneurship on business development*. - 2021. - P. 731-741.
3. П'ятницька, Г. Т. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. -2021. 1 (2), С.40-48. <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-2-5>.