

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ І ТУРИЗМУ



# *"ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ"*



**ЗБІРНИК МАТЕРІАЛІВ  
СТУДЕНТСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ  
ІНТЕРНЕТКОНФЕРЕНЦІЇ**

**ЛЬВІВ 2020 р.**

УДК 640: 641/642:613.2

ББК 94.3

**I 66**

*Рекомендовано до друку науково-методичною радою Львівського інституту економіки і туризму. Протокол №\_\_ від \_\_\_\_\_. 2020 р.*

**Редакційна колегія:**

**Голова редколегії** - М.Я. Бомба, д.с.-г.н., професор

**Відповідальний секретар** - А.Є. Шах, к.б.н., доцент

**Члени редколегії:** Н.Р. Джурик, к.т.н., доцент; О.М. Вівчарук, к.е.н., доцент

**I 66 Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі** : [Текст] : Зб. матеріалів студентської науково-практичної інтернет-конференції (Львів, 18 березня 2020 р.) / Міністерство освіти та науки України, Львівський інститут економіки та туризму. – Львів: ЛІЕТ, 2020. – 156 с.

Збірник містить матеріали наукових доповідей студентів, що були представлені на факультетській студентській науково-практичної інтернет-конференції "Інноваційні технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі". Висвітлено широке коло питань стосовно шляхів забезпечення здорового харчування туристів із використанням інноваційних ресторанних технологій та деякі актуальні проблеми розвитку готельного-ресторанного та туристичного бізнесу.

Тези опубліковані в авторській редакції з дотриманням індивідуального стилю. За достовірність матеріалів та їхню інтерпретацію відповідальність несуть автори та їх наукові керівники.

© Львівський інститут економіки і туризму, 2020

## Зміст

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ДИЗАЙНЕРСЬКИХ РІШЕНЬ В ІНТЕР'ЄРІ ПІДПРИЄМТВА ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА <b>Гуменюк Н.</b> , студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17 Науковий керівник: <b>Удуд І. Р.</b> , к.е.н., доцент	6
СУЧАСНІ УПРАВЛІНСЬКІ ТЕХНОЛОГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА <b>Костів В.А.</b> , студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17 Науковий керівник: <b>Удуд І.Р.</b> , к.е.н., доцент	10
ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА <b>Пушка С.В.</b> , студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17 Науковий керівник: <b>Удуд І.Р.</b> , к.е.н., доцент	14
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОРГАНІЗАЦІЮ ВИРОБНИЦТВА ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗРГ <b>Папезжук О. О.</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16 Науковий керівник: <b>Вівчарук О. М.</b> , к.е.н., доцент	17
ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ В УКРАЇНІ ТА ІНШИХ КРАЇНАХ СВІТУ <b>Мартинець О.Ю.</b> , студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17 Науковий керівник: <b>Удуд І.Р.</b> , к.е.н., доцент	20
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА <b>Шимчук О.М.</b> , студентка 5 курсу, гр. ТГРС-19м Науковий керівник: <b>Петлін І.В.</b> , к.е.н., доцент	22
СУЧАСНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ У КРАЇНАХ СКАНДИНАВІЇ <b>Кондратюк Д. В.</b> , студентка IV курсу, група Т-16 Науковий керівник: <b>Кушнірук Г.В.</b> , к.е.н., доцент	27
ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ <b>Глеба І. С.</b> , студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17 Науковий керівник: <b>Удуд І. Р.</b> , к.е.н., доцент	30
ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ <b>Мамонько А.В.</b> , студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17 Науковий керівник: <b>Удуд І.Р.</b> , к.е.н., доцент	34
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ ЗАСТОСУВАННЯ ГОТЕЛІВ КАПСУЛ В ЯПОНІЇ ДЛЯ ОПТИМІЗАЦІЇ МІСЦЬ РОЗМІЩЕННЯ ТУРИСТІВ <b>Кісіль Ц.В.</b> , студ. II курсу, гр. ГРС-18 Науковий керівник: <b>Удуд І. Р.</b> , к.е.н., доцент	37
ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У М.ЛЬВОВІ <b>Кміть Р.А.</b> , студ. II курсу, гр. ГРС-18 Науковий керівник: <b>Удуд І. Р.</b> , к.е.н., доцент	40
ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ <b>Стебівка А.</b> , студ. II курсу, гр. ГРС-18 Науковий керівник: <b>Удуд І. Р.</b> , к.е.н., доцент	43
ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ МАТЕРІАЛІВ В ДИЗАЙНІ ГОТЕЛІВ <b>Папезжук О.О.</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16 Науковий керівник: <b>Максимець В.Л.</b> , ст. викл.	47
НАУКОВІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ З УДОСКОНАЛЕННЯ	50

АСОРТИМЕНТУ НАПОЇВ З ОЗДОРОВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ	
<b>Фоїна Ю.Б.</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16	
Науковий керівник: <b>Бомба М.Я.</b> , д.с.-г.н., професор	
МЕТОДИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА <b>Галушка О. П.</b> , студ. V курсу, гр. ХТ-19м	<b>52</b>
Науковий керівник: <b>Джурик Н.Р.-Й</b> , к.т.н., доцент	
СУЧАСНІ СВІТОВІ ТРЕНДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ТА ОБСЛУГОВУВАННЯ УЧАСНИКІВ ІВЕНТ-ЗАХОДІВ СЕГМЕНТУ В2В <b>Бобешко А.</b> , студ. I курсу магістратури, гр. ХТ-19м	<b>58</b>
Науковий керівник: <b>Сусол Н. Я.</b> , к. т. н., доцент	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗРОБЛЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАВ З ПРОФІЛАКТИЧНИМ ЕФЕКТОМ <b>Шелест В.М.</b> , студ. V курсу, гр. ХТ-19м	<b>61</b>
Науковий керівник: <b>Майкова С.В.</b> , к. т. н., доцент	
ІННОВАЦІЇ В УСТАТКУВАННІ ЗРГ. ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД <b>Карпин Христина</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16	<b>65</b>
Науковий керівник: <b>Максимець В.Л.</b> , ст. викл.	
ЗД-ДРУК ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ – ІННОВАЦІЇ В ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЯХ <b>Жук Вікторія</b> , студ. IV курсу, гр. ГРС-16	<b>68</b>
Науковий керівник: <b>Максимець В.Л.</b> , ст. викладач	
ЗНАЧЕННЯ КИСЛОМОЛОЧИХ ПРОДУКТІВ У ДИТЯЧОМУ ХАРЧУВАННІ <b>Багнюк У.І.</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16	<b>71</b>
Науковий керівник: <b>Шах А.Є.</b> , к.б.н., доцент	
ДОСЛІДЖЕННЯ АСОРТИМЕНТУ НАЧИНОК ТА ТЕХНОЛОГІЇ ПРИГОТУВАННЯ ПІЦИ <b>Кузьма У. М.</b> , студ. V курсу, гр. ЗХТ-19м	<b>74</b>
Науковий керівник: <b>Шах А.Є.</b> , к.б.н., доцент	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ЯКІСНИХ ЗМІН ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА <b>Заліщук А. П.</b> , студ. V курсу, гр. ХТ-19м	<b>77</b>
Науковий керівник: <b>Шах А. Є.</b> , к.б.н., доцент	
УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ПРЕБІОТИЧНОЇ СИРОВИНИ <b>Пилипів Н.М.</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16	<b>80</b>
Науковий керівник: <b>Шах А.Є.</b> , к.б.н., доцент	
УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ РИБНИХ СТРАВ ШЛЯХОМ ЗБАГАЧЕННЯ БІОЛОГІЧНО-АКТИВНИМИ РЕЧОВИНАМИ <b>Ковальчук Х.В.</b> , студ. V курсу, гр. ЗХТ – 19м	<b>82</b>
Науковий керівник: <b>Шах А.Є.</b> , к.б.н., доцент	
ПЕРСПЕКТИВИ СТВОРЕННЯ ПРОДУКЦІЇ ГЕРОДІЄТИЧНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ <b>Слимак М.М.</b> , студ. IV курсу, гр. ХТ-16	<b>84</b>
Науковий керівник: <b>Шах А.Є.</b> , к.б.н., доцент	
ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ВИГОТОВЛЕННЯ М'ЯСНИХ СТРАВ ПІДВИЩЕНОЇ БІОЛОГІЧНОЇ ЦІННОСТІ <b>Павлів Т.Ю.</b> , студ. V курсу, гр. ХТ-19м	<b>86</b>
Науковий керівник: <b>Шах А.Є.</b> , к.б.н., доцент	
ТЕХНОЛОГІЇ ДІЄТИЧНОГО ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ <b>Коварин Т.С.</b> , студент V	<b>89</b>

- курсу, гр. ХТ-19<sub>м</sub> Науковий керівник: **Шах А.Є.**, к.б.н., доцент  
**ТАТАРСЬКА КУХНЯ, ЇЇ ОСОБЛИВІСТЬ ТА ПОПУЛЯРНІСТЬ У ЛЬВОВІ 92**  
**Кісіль Цвітана**, студ. II курсу, гр. ХТ-18  
 Науковий керівник: **Максимець О.Б.**, ст. викл.  
**УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ІЗ 95**  
**ПІДВИЩЕНИМ ВМІСТОМ ВІТАМІНІВ І МІНЕРАЛЬНИХ РЕЧОВИН**  
**Пастух В.В.**, студ. IV курсу, гр. ХТ-16  
 Науковий керівник: **Максимець О.Б.**, ст. викл.  
**ВПРОВАДЖЕННЯ ПОРТФЕЛЮ ПОСЛУГ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ 98**  
**ОРГАНІЗАЦІЇ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У ЗРГ Чубак**  
**Ю. .**, студ. VI курсу, гр. ХТ-19<sub>м</sub>  
 Науковий керівник: **Вівчарук О. М.**, к.е.н., доцент  
**СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ВИКОРИСТАННІ СИРОВИНИ ПРИ 101**  
**ВИГОТОВЛЕННІ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ З ПІДВИЩЕНИМ**  
**ВМІСТОМ НУТРИЄНТІВ Василенко М. С.**, студ. III курсу, гр. ГРСХТ-17  
 Науковий керівник: **Максимець О.Б.**, ст. викл.  
**ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТОМАТИЗОВАНОГО КУЛІНАРНОГО 104**  
**ЦЕНТРУ «VARIOSOOKING CENTER»**  
**Горон Ярина**, студ. IV курсу, гр. ГРС-16  
 Науковий керівник: **Максимець В.Л.**, ст. викл.  
**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОСНАЩЕННІ ЖИТЛОВИХ КІМНАТ 107**  
**ГОТЕЛІВ ІННОВАЦІЙНИМ ОБЛАДНАННЯМ**  
**Зварич Д.В.**, студ., гр. ГРС-16  
 Науковий керівник: **Максимець В.Л.** ст. викл.  
**ВИКОРИСТАННЯ ЕКО-МАТЕРІАЛІВ У БУДІВНИЦТВІ ГОТЕЛЬНО- 110**  
**РЕСТОРАННИХ КОМПЛЕКСІВ Павлюк Юля**, студ. IV курсу, гр. ХТ-16  
 Науковий керівник: **Максимець В.Л.**, ст. викл.  
**СУЧАСНІ МЕТОДИ ПОЄДНАННЯ ВОДО- ТА ЖИРОРОЗЧИННИХ 114**  
**СКЛАДОВИХ ПРИ ВИГОТОВЛЕННІ БІО-ЙОГУРТІВ**  
**Зайко Р.М.** студ. V курсу, гр. ХТ-19<sub>м</sub>  
 Науковий керівник: **Дячок В.В.**, д.т.н., професор  
**НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ЗБАГАЧЕННЯ СТРАВ БІОЛОГІЧНО 119**  
**АКТИВНИМИ СКЛАДОВИМИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО**  
**ГОСПОДАРСТВА Штефаньо С.В.**, студ. IV курсу, гр. ХТ-16  
 Науковий керівник: **Лотоцька-Дудик У.Б.** к.мед.н., доцент  
**УДОСКОНАЛЕННЯ М'ЯСНИХ СТРАВ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ 122**  
**Пастух В.В.**, студ. IV курсу, гр. ХТ-16  
 Науковий керівник: **Майкова С.В.**, к.т.н., доцент  
**ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ 125**  
**РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА Жовнірів Марта**, студ. IV курсу, гр.  
 ХТ-16 Науковий керівник: **Джурик Н. Р.-Й.**, к.т.н., доцент  
**ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ЗАКЛАДАХ 129**  
**РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА Бродич Ю.А.**, студ. IV курсу, гр. ЗХТ-16

процесом бронювання.

**Ресурсні інновації** передбачають застосування електронної системи управління готелем та системи планування ресурсів підприємства.

**Організаційні інновації** пов'язані з розвитком готельного підприємства в системі та структурі управління: новітні методики навчання персоналу, купівля готельної франшизи, створення власної готельної мережі тощо.

В економічній літературі виділяють шість типів інноваційних стратегій підприємства: наступальна, захисна, імітаційна, залежна, традиційна, стратегія «ніші».

**Наступальна стратегія** пов'язана з прагненням підприємства досягти технічного й ринкового лідерства шляхом створення та впровадження нових товарів та послуг. Така стратегія передбачає постійну орієнтацію підприємства на світові досягнення науки й техніки, наявність наукових розробок, що фінансуються та здійснюються самим підприємством, швидке реагування та пристосування до нових технологічних можливостей.

**Захисна стратегія** спрямована на утримання конкурентної позиції підприємства на існуючих ринках. Даної стратегії дотримується більшість підприємств, які уникають надмірного ризику. Вони прагнуть рухатися на крок позаду від «новаторів» та впроваджують інновації, лише заздалегідь впевнившись у їх перспективності.

**Імітаційна стратегія** використовується підприємствами, які не є піонерами у випуску на ринок тих або інших нововведень, але прилучилися до їх виробництва, придбавши у фірми-піонера ліцензію. Деколи імітація може відбуватися й без дозволу фірм-лідерів, тобто піратським способом.

**Залежна стратегія** відзначається тим, що характер інноваційних змін на підприємстві залежить від політики інших фірм, які виступають як основні у коопераційних технологічних зв'язках. «Залежні» підприємства не роблять самостійних спроб змінити свою продукцію, оскільки вони тісно пов'язані з вимогами, що висуває до неї провідне підприємство.

**Традиційна стратегія** передбачає вдосконалення форм обслуговування існуючої продукції, тому їй також притаманні риси інноваційної поведінки. Виробництво товарів стає традиційним внаслідок закріплення за ним певних інноваційних форм на тривалий період його «життєвого циклу». Тому, якщо підприємство на підставі ретельного аналізу ринкової ситуації та стану конкурентів цілком впевнено у сталості ринку та споживчих перевагах своєї продукції, воно може свідомо дотримуватися традиційної стратегії.

**Висновки.** Обґрунтовуючи той чи інший варіант інноваційної стратегії, необхідно враховувати й те, що вона має відповідати загальній стратегії розвитку, бути прийнятною для нього за рівнем ризику й передбачати готовність ринку до сприйняття нововведення.

Отже, в умовах жорсткої конкуренції змушені шукати нові шляхи підвищення привабливості та доступності своїх послуг. Недооцінка

інноваційного управління в діяльності вітчизняних готельних підприємств призвела до зниження рівня їх конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, зниження якості готельних послуг. Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування.

#### Список використаних джерел:

1. Аналіз готельного бізнесу України - URL: <http://prohotelia.com.ua/2011/04/hotel-business-in-ukraine>.
2. Бренд Aloft виходить на український ринок - URL: <http://prohotelia.com.ua/2017/08/aloft-kiev/>.
3. Буряк Т.В. Розвиток контрактного управління готельними мережами в Україні / Т.В. Буряк // Економіка. Управління. Інновації. – 2016. - №1(19) - URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/burak.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/burak.htm).
4. Бути або не бути готельній індустрії в Україні - URL: <http://www.socmart.com.ua/news/ukraine/read/3693/>.
5. Гостиничная сеть Home Inns покупает Top Star - URL: <http://www.prohotel.ru/news-15445/0/>.
6. Готельний бізнес України - URL: <http://www.ambienteotel.com/gostinichnyiy-biznes-ukrainyi/>.
7. Державна служба статистики України - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Кабінет міністрів України. Концепція Державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року - URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/638-2013-p>.

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Шимчук О.М., студентка 5 курсу, гр. ТГРС-19м

Науковий керівник:

Петлін І.В., к.е.н., доцент кафедри туризму і готельної справи

В сучасних ринкових умовах кожному підприємству для підтримки своїх конкурентних переваг необхідно обирати більш досконалі способи розвитку, які гарантують йому вигідну конкурентну позицію. У зв'язку з цим значний інтерес становить структуризація та алгоритмізація процесів маркетингових досліджень, які забезпечують інформаційне підґрунтя такого вибору.

**Ключові слова:** маркетингові дослідження, моделювання, конкурентне середовище.

To support its competitive advantages in current market conditions, each company needs to choose better ways of guaranteeing its favorable competitive position. In this regard, considerable interest lies in the structuring and algorithmization of marketing research processes that provide the information background of such choice.

**Keywords:** marketing research, modeling, competitive environment.

Діяльність підприємств, в тому числі закладів ресторанного господарства, в умовах ринкової економіки постійно зіштовхується з фактором невизначеності. Найважливіша функція маркетингу неможлива без одержання надійної, точної, своєчасної, диференційованої інформації про стан ринку, мотивації споживачів товарів і послуг, стан маркетингового середовища, у якому функціонує підприємство. Подібна інформація й провадиться в процесі маркетингових досліджень.

Конкуренція в маркетингу – змагання за споживача на конкурентному ринку товарів та послуг, орієнтоване на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання прибутку. Розрізняють конкуренцію цінову (вплив на попит через зміну цін з урахуванням факторів попиту, витрат або конкуренції) й нецінову (вплив на споживчий попит внаслідок поліпшення упаковки, доставки, сервісу, доступності та інших маркетингових факторів, реклами певних особливостей своєї продукції). В сучасних умовах найпоширенішою є нецінова конкуренція [1].

На гостроту конкурентної боротьби впливають різні чинники. Однак деякі з них зустрічаються частіше від інших.

1. Боротьба посилюється, коли кількість конкуруючих фірм, підприємств чи організацій збільшується і коли вони стають відносно порівнюваними з погляду розмірів і можливостей. Кількість є важливим чинником, оскільки, чим вона більша, тим більша ймовірність виявлення підприємством нових стратегічних ініціатив.

2. Конкурентна боротьба посилюється, коли попит на продукт зростає повільно.

3. Конкуренція на певних сегментах ринку може посилюватися ще й тому, що попит на товари або послуги вирізняється значними сезонними коливаннями.

4. Конкуренція посилюється, коли товари підприємства недостатньо диференційовані.

5. Суперництво зростає відповідно до розміру віддачі від успішних стратегічних маневрів.

6. Боротьба має тенденцію до посилення, коли залишати ринок виявляється дорожчим, ніж продовжувати конкурентну боротьбу.

7. Конкуренція набуває гострого та непередбачуваного характеру під час поглиблення розбіжностей між підприємствами в підходах до стратегій, кадрового складу, загальних пріоритетів, ресурсів.

З вищевикладеного стає зрозуміло, що конкуренція є частиною



маркетингового середовища підприємства, тому вона завжди повинна бути предметом ґрунтовного вивчення та оцінювання. Вивчення сукупності суб'єктів ринку та їхніх відносин, які складаються у процесі конкурентної боротьби і які визначають інтенсивність конкуренції, являє собою дуже важливий, з практичного погляду, напрям маркетингових досліджень.

Аналіз поведінки конкурентів і розробка плану конкретних дій стосовно головних суперників часто приносить більше користі, ніж навіть суттєве реальне зростання на даному сегменті ринку. Знаючи слабкі та сильні сторони конкурентів, можна оцінити їхній потенціал, цілі, наявну та майбутню стратегії. Це дасть змогу стратегічно точно зорієнтуватись щодо того, де конкурент є слабкішим. Таким чином підприємство зможе розширювати власні переваги в конкурентній боротьбі.

Нами досліджено діяльність ресторану "Green Garden" та вплив на його діяльність конкурентів.

Вплив конкурентів на діяльність ресторану "Green Garden" є доволі значною. Адже сфера конкурентів представлена підприємствами, які надають аналогічні види послуг і таким чином борються за споживача. При аналізі конкурентів дуже важливо визначити основні фактори, які їх характеризують:

- вибір основних конкурентів за наданням подібних послуг;
- частка ринку основних конкурентів;
- місце розташування конкурентів;
- цілі та стратегії конкурентів;
- методи конкурентної боротьби, що застосовують конкуренти;
- стан торгово-виробничої діяльності конкурентів;
- основні показники ефективності діяльності конкурентів.

Для того, щоб здійснити аналіз конкурентного середовища ресторану "Green Garden" було проведено маркетингове дослідження. В районі вулиці Руданського та паралельних вулиць було визначено цілий ряд закладів ресторанного господарства, які мають власну кухню та кількість місць більше 20. В цих закладах застосовуються різні види обслуговування – офіціантами, самообслуговування, обслуговування лише барменами, так і обслуговування з використанням розгалуженої системи працівників. Ті підприємства, що мають лише невеликий перелік продукції, при чому в більшості не власного виробництва і ті, що не використовують обслуговування офіціантами були відкинуті відразу.

Використана вибірка серед закладів ресторанного господарства мала на меті звузити коло досліджуваних закладів до найбільш подібних.

Основними параметрами вибору можна визначити наступні:

- належність до певного сегменту ринку, пов'язаного з обслуговуванням певного континенту споживачів;
- місце розташування в одному районі, віддаленість один від одного не більше чим на відстані 500-600 метрів;
- наявність власної кухні та глибина асортименту продукції власного

виробництва не менше 25 страв;

- однакові методи та форми обслуговування споживачів( цей параметр є найбільш відносним);
- приблизно однакові можливості формування ресурсного потенціалу (трудових та товарних ресурсів, інвестицій).

Перші три ознаки є найбільш вагомими при визначенні кола підприємств - конкурентів.

Основними конкурентами ресторану "Green Garden" були визначені три заклади - ресторан "NOA", ресторан "Tiger" та ресторан «Moyogi».

Аналіз підприємств-конкурентів здійснювався за наступними ознаками, а саме:

- товар
- ціна
- збут
- промоція

На основі власного спостереження було створено таблицю, до якої заносилися необхідні дані. У табл. 1. наведені вихідні дані, загальна сума яких повинна дорівнювати 100 балів, тобто кожен пункт має цінність в 25 балів.

Таблиця 1

Аналіз маркетингової діяльності конкурентів

Ознаки	Заклади ресторанного господарства			
	Ресторан «Green Garden»	Ресторан «NOA»	Ресторан «Tiger»	Ресторан «Moyogi»
Товар	22	24	18	20
Ціна	24	18	20	20
Збут	22	23	21	18
Промоція	18	20	25	18
<b>Разом</b>	<b>86</b>	<b>85</b>	<b>84</b>	<b>76</b>
<b>Місце</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>

Після проведення аналізу маркетингової діяльності конкурентів ресторану "Green Garden", ми дослідили що між ресторанами "Green Garden", «NOA» і «Tiger» за загальним результатом різниця всього в декілька балів. Але якщо за пунктом «ціна» ресторан "Green Garden" показав найвищий бал (тобто найнижчі ціни з досліджуваних закладів), то за пунктом «промоція» показав найнижчий результат. Також за цим аналізом можна побачити, що ресторан "Green Garden"

показує найкраще співвідношення ціни та якості продукції.

Також при дослідженні конкурентного середовища ресторану "Green Garden" була спроба оцінити конкурентів за ціновою політикою. Виявлено, що ціни в ресторані "Green Garden" знаходяться в узагальнюючому значенні майже на однаковому рівні з досліджуваними закладами ресторанного господарства, а взагалі приблизно однаковому рівні для закладів такого рівня та стратегії розвитку. Мається на увазі те, що деякі страви в групі «Холодні закуски» дорожче в ресторані "Green Garden" порівняно з іншими, проте групи «Супи», «WOK», «Суші» містить страви, ціна яких дуже різниться в бік зменшення.

Інші заклади ресторанного господарства, що знаходяться неподалеку від досліджуваного ресторану мають рівень цін як вищий, так і нижчий, але вони націлені на інший контингент споживачів, відповідно з іншими доходами та частково іншого соціального прошарку.

При аналізі конкурентного середовища виявилось, 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. Таким чином, може створитися ситуація «гонки за лідером», де лідером може бути як ресторан "Green Garden" так і інший заклад-конкурент. В такому випадку стратегія ресторану буде полягати або в наслідуванні лідера, або в зацікавленні споживачів конкурентним продуктом чи послугою для переманювання клієнтів або розширення кола споживачів.

В процесі дослідження вдалося виявити, що ресторан "Green Garden" є лідером серед підприємств на основі яких проводилося дослідження, але можна сказати що в цілому на ринку ресторанного господарства є заклади, які привабливіші для одного сегменту споживачів і ціною, і якістю, і послугами, але ресторан "Green Garden" займає свою ринкову нішу, можливо проміжну, так як ще немає чіткої стратегії для подальшого розвитку закладу. Тому ресторану "Green Garden" важливо визначитися на кого рівнятися і що вибрати за ціль.

#### **Список використаних джерел:**

1. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр "Академія", 2000. – 864 с.