

У будь-якому випадку, впровадження інновацій у діяльність підприємств торгівлі позитивно впливає на конкурентоспроможність, адже вони сприяють покращенню якості торговельних послуг, розширенню їх асортименту, забезпеченню відповідності сучасним правилам і стандартам здійснення торгової діяльності, скороченню витрат підприємства, відкриває нові можливості та перспективи для підвищення рентабельності, а також значно підвищує їхній імідж і лояльність покупців.

**Т.Б. Кушнір**, канд. екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

**Є.І. Гармаш**, магістрант (*ХДУХТ, Харків*)

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС ЗАДОВОЛЕННЯ ПОПИТУ СПОЖИВАЧІВ НА РЕСТОРАННУ ПРОДУКЦІЮ ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ СФЕРИ**

Підприємства готельної сфери вважаються основним і найбільш розповсюдженим видом тимчасового житла, а ресторани – невід’ємним атрибутом їх існування, місцем задоволення потреб їх мешканців у їжі. Якість ресторанної продукції та висока культура обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю.

Залучення споживача ресторанної продукції до покупки є основою маркетингової політики та продажів в індустрії гостинності, і тому глибина пізнання потреб клієнта є вирішальним фактором успіху.

За умови жорсткої конкуренції головною запорукою конкурентоспроможності, підтримки й поліпшення фінансового становища підприємства готельної сфери стає інноваційність у забезпеченні відвідувачів ресторану їжею. Її розуміють як здатність на основі наявних власних технологій і ноу-хау у сфері обслуговування постійно опановувати нові види продукції та послуг, що відповідають попиту.

Для споживача ресторанної продукції важливими факторами поряд із якісним приготуванням, привабливим оформленням та подачею страви або напою, уважливим ставленням обслуговуючого персоналу та цікавими розвагами, є інноваційність навколишнього середовища та оточування, що визначають комфортність і суттєво впливають на сприйняття послуг. Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів.

Велике значення під час відвідування ресторану клієнти приділяють: оформленню та подачі, асортименту страв (напоїв); якості обслуговування, інтер'єру закладу, зручності меблів; часу (тривалості) обслуговування, рівню сервісу, відповідності ціна-якість, спецпропозиціям, санітарним умовам, сніданкам; формі офіціантів, посуду, наявності послуг сомельє, бариста, кулінарному приготуванню у присутності гостя; караоке, кальянним кімнатам; системі дисконтів для постійних відвідувачів, бонусним програмам, клубним карткам; харчуванню дітей разом із батьками або окремо, нагляду за дітьми в спеціальних ігрових кімнатах; наявності боулінгу, більярду, дартсу, шахам та широкому спектру інших різноманітних послуг.

Але на сьогодні таких, донедавна інноваційних введень у діяльність ресторанів, вже недостатньо.

Так, серед сучасних інновацій у технології обслуговування ресторанів необхідно мати такі, що дозволяють здійснювати централізований облік, миттєву обробку замовлень, автоматичне обслуговування кредитних карт, контроль за виконанням замовлень у режимі он-лайн; інтерактивні столи або електронні меню, комплекс веб- і телекомунікаційних рішень для взаємодій із споживачами (доставка замовлень, зроблених по телефону та Інтернет), безкоштовний Wi-Fi; камери поряд із робочим місцем кухаря, які дозволяють відвідувачу спостерігати за його діями по моніторах; використання QR-коду під час акцій, лотерей, розіграшів, інтерактивних опитувань, які пропонують клієнтам ресторани заклади готельної сфери.

Серед інновацій для таких закладів необхідно зазначити широке розповсюдження еконапряму, де страви готуються з натуральних екопродуктів, які вирощені на фермах при готелях за щадними екотехнологіями, без генетично модифікованих організмів, приготовлених з мінімальним вмістом жиру.

Однім з цікавих напрямів у ресторанній сфері є молекулярна кухня з незвичайним смаком та зовнішнім виглядом страв із звичайних продуктів, які найчастіше створені у вигляді піни, льоду або желе, що виготовлені за сучасними технологіями із допомогою рідкого азоту, вакууму, високих температур, емульсифікації, сферифікації, желювання та ін. Використання цих технологій дозволяє покращувати і збагачувати смак продукту, вводити спеції, ароматизатори, доводячи його до високих смакових стандартів.

Розробка і впровадження інноваційних технологій під час задоволення попиту споживачів на ресторанну продукцію забезпечує конкурентну перевагу підприємству готельної сфери, яку в деяких випадках скопіювати неможливо. І в кінцевому рахунку саме такі

конкурентні переваги інноваційного типу сприяють підвищенню конкурентоспроможності, а відповідно й прибутковості і ресторану, і підприємству готельної сфери взагалі, бо зацікавлюють не тільки мешканців готелю, а й стають привабливими для інших споживачів.

Тому менеджери ресторанних закладів підприємств готельної сфери повинні постійно моделювати напрями підвищення сервісного обслуговування з метою успішної роботи закладу на базі максимального задоволення попиту потенційних споживачів.

**М.В. Мальчик**, д-р екон. наук, проф. (НУБГП, Рівне)

**І.О. Оплачко**, асп. (НУБГП, Рівне)

### **МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ З УРАХУВАННЯМ РЕФЛЕКСІЇ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПІДПРИЄМСТВОМ**

В умовах інституційних перетворень економіки України, що характеризуються мінливістю та нестабільністю факторів внутрішнього та зовнішнього середовища функціонування підприємства, важливим чинником забезпечення ефективності його діяльності є створення інтегрованої стратегічної системи антикризового управління. Проте при постійній обмеженості ресурсів така результативна стратегічна система має враховувати елементи рефлексії. Адже саме психологічна «перебудова» маркетингового середовища відповідно до інтересів підприємства є важливим чинником укріплення його конкурентної позиції на ринку.

Теоретичні основи формування та імплементації маркетингової стратегії антикризового управління підприємством висвітлені в працях таких вітчизняних та зарубіжних вчених, як Ю.Г. Бондарева, Н.В. Бутенко, В.О. Василенко, О.І. Дорош, Ф. Котлер, Н.В. Куденко, Ж.-Ж. Ламбен, Г. Мак-Дональд, Ю.М. Мельник, Б.М. Мізюк та ін. Питанню застосування рефлексивного підходу до управління економічними суб'єктами присвячені роботи А.О. Длігача, Р.М. Лепи, В.О. Лефевра, М.В. Мальчик, Л.Н. Сергеевої, І.А. Стребянської.

Маркетингова стратегія є частиною загальної стратегії підприємства і значною мірою обумовлює ефективність її застосування. В антикризовому управлінні стратегія маркетингу може розглядатися як комплекс заходів щодо збереження та укріплення конкурентної позиції підприємства на ринку за допомогою оптимізації факторів внутрішнього та зовнішнього середовища, що включає