

### Список використаних джерел:

1. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: [монографія] / За ред. д. е. н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми: Папірус, 2010. – 621 с.
2. Близнюк Т.П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства / Т.П. Близнюк. – Х.: ФОП Александрова К.М., 2008. – 352 с.
3. Чумак О.В. Соціально-філософський аналіз поняття «інновація» та «інноваційна діяльність» / О.В. Чумак [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISnIK\\_36\\_14.pdf](http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISnIK_36_14.pdf).
4. Коюда О.П. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення / О.П. Коюда, В.Ф. Колісниченко. – Харків: ХНЕУ, 2009. – 276 с.
5. Гордієнко С.Г. Інноваційна діяльність: проблеми, сутність, змістовні складові та напрями удосконалення / С.Г. Гордієнко // Часопис Академії адвокатури України. – 2014. – Т. 7. – № 2. – С. 15-32.
6. Петрова І.Л., Шпильова Т.І., Сисоліна Н.П. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: Монографія / За наук. ред. проф. Петрової І.Л. К.: Дорадо, 2010. – 320 с.
7. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо пріоритетних напрямів розвитку науки і техніки та інноваційної діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3534-IX#Text>

УДК 642.59

*Харченко І.В., к.е.н., доцент  
Центральноукраїнський національний технічний університет  
м. Кропивницький*

## **КОРЕКТНА РЕАЛІЗАЦІЯ ЗАГАЛЬНОКОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ЯК ЗАЛОГ ПЕРЕМОГИ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТЬБІ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Відомо що готельно-ресторанному бізнесі як і в інших бізнесах існують загальна конкурентні стратегії, завдяки яким ті чи інші заклади харчування перемагають конкурентній боротьбі. На даному етапі в Кропивницькому існує багато закладів ресторанного бізнесу які працюють дуже цікаво. Це свідчить про те що ринкова економіка і її головний важіль розвитку конкуренція дуже активно і реально стимулює а власників ресторанів удосконалюватись шукати нові шляхи залучення споживачів, нові прийоми конкурентної боротьби. відомо що як і в інших видах бізнесу так і в ресторанному бізнесі існують три загальноконкурентні стратегії, які вперше сформулював відомий професор гарвардської школи бізнесу Майкл Портер і які інші дослідники також вважають основними. І такими що в цілому описують головні конкурентні переваги кожної стратегії.

### 1. Диференціація:

Стратегія диференціації фокусується на створенні унікальних пропозицій, які вирізняють ресторан від конкурентів. Це може бути пов'язано з унікальною концепцією, ексклюзивним меню, незвичайною атмосферою, сервісом або інноваційними технологіями. Приклад-ресторани з екзотичними кухнями, ресторани високої кухні або заклади, що пропонують унікальні атмосферні та кулінарні концепції.

Конкурентна перевага: Залучення лояльних клієнтів, готових платити більше за унікальний досвід.

## 2. Лідерство за витратами і цінами.

Ресторани, що використовують стратегію цінового лідерства, прагнуть запропонувати конкурентоспроможні ціни, пропонуючи при цьому стандартну якість продуктів і послуг.

## 3. Фокусування (Нішевий ринок):

Стратегія фокусування передбачає спеціалізацію на конкретній ніші ринку, надаючи продукти або послуги, які задовольняють унікальні потреби певної цільової аудиторії. Це може бути фокус на географічному регіоні, типі кухні, ційовій категорії або особливих потребах клієнтів, ресторани веганської або органічної кухні, ресторани для людей з особливими дієтичними вимогами, кафе з локальною кухнею або концептуальні заклади. Конкурентна перевага – сильне позиціонування на конкретному ринку та лояльність цільової аудиторії.

Як приклади загальноконкурентних стратегій іноді в літературі можна почитати як конкурентну стратегію інновації та технологічні рішення, сервіс і обслуговування клієнтів. Але це не є конкурентною стратегією, це є лише рисою кожної конкретної стратегії. Тобто передбачається, що в стратегії диференціації є така необхідна риса – мають бути інновації і відповідний сервіс. І ще одне, не описане в прикладах загальноконкурентних стратегій – як відомо, той самий Майкл Портер стратегію оптимальних витрат, яка зараз дуже відома і реалізується багатьма фірмами на ринку, але не в галузі ресторанного бізнесу, а перш за все в галузях машинобудування – це стратегія оптимальних витрат – він її назвав провальною.

Головною рисою цієї стратегії є поєднання високої якості і помітно нижчих, ніж у конкурента цін. Аналізуючи риси всіх стратегій, можна вважати що таку саму стратегію реалізують і деякі ресторани які інколи можуть називати стратегією лідерства за цінами і витратами. В нашому випадку ознакою такої стратегії є смачна їжа але об'ємна порція блюда. Але наша стаття не про це – ми хочемо розглянути питання, як деякі фірми, які хочуть себе позиціонувати як диференціатори, реалізують цю стратегію і чому такі фірми не мають успіху на ринку.

В місті Кропивницькому є достатньо багато ресторанів і конкуренція між ними, як ми вже говорили є достатньо жорсткою. Це змушує їх ефективно працювати і відповідно шукати нові шляхи для залучення клієнтів. Ми хочемо розібрати досвід одного ресторану, який знаходиться в досить привабливому місці, яке постійно насичене людьми. Цей ресторан мав би користуватися немалою популярністю – місце чудове, в парку, інтер'єр також викликає захоплення – в ньому гарно, затишно, і хочеться сидіти і насолоджуватись оточуючим середовищем і компанією. Декілька раз ми були в цьому ресторані і у нас залишалася дуже приємне враження. Це стосувалося і їжі – дуже смачно. Офіціанти і власники цього ресторану підкреслюють оригінальність їх кухні. Проте виникає враження, яке зрозуміло не відразу. Ми як клієнти цього ресторану можемо погодитись – їжа оригінальна і дуже смачна. Але після відвідування клієнти задоволені, дуже швидко в них виникає відчуття голоду.

Їжа оригінальна, смачна, але порція її абсолютно недостатня. Чи є такі чи є такі прийоми і стратегії в ресторанному бізнесі? Так, є.

Ресторани, що пропонують маленькі порції, але за високою ціною (наприклад, ресторани високої кухні або концептуальні заклади), можуть використовувати цей підхід для створення іміджу преміум-класу. Це відповідає стратегії диференціації, де розмір порції стає не головним чинником цінності, а скоріше вираженням ексклюзивності та мистецтва кулінарії – наприклад, ресторани, що пропонують маленькі порції делікатесів (наприклад, у стилях французької або молекулярної кухні), можуть акцентувати увагу на ексклюзивності інгредієнтів і високому рівні сервісу. Виникає питання – чому ж даний ресторанний заклад не має успіху у своїй діяльності в конкурентній боротьбі?

Автори [1] пропонують методологічний підхід до оцінки якості продукції і модель SERVQUAL, яка пропонує оцінювати п'ять факторів – доступність, надійність, впевненість, емпатія і матеріальні складові в наданні послуг. Ми вважаємо що в даному рецепті найголовнішим в нашій ситуації є матеріальні складові а саме недостатній розмір порції для того, щоб клієнти відчували повне задоволення. Коли порція здається «щедрою» порівняно з ціною, це створює позитивне враження і підвищує сприйняття «вартості» їжі.

У деяких випадках ресторани можуть запропонувати більші порції для групових замовлень або сімейних обідів, що сприяє поліпшенню клієнтського досвіду і покращує прихильність клієнтам. Це особливо актуально для сімейних ресторанів або ресторанів, що спеціалізуються на групових замовленнях.

Розмір страви впливає на конкурентну стратегію ресторанів у кількох аспектах, включно з ціновою політикою, диференціацією, сприйняттям цінності, операційними витратами та психографією клієнтів. Ресторани можуть використовувати розмір порції як стратегічний інструмент для виділення на ринку, поліпшення клієнтського досвіду або прив'язки до певної цільової аудиторії.

Психографія клієнтів – це метод аналізу споживачів, який вивчає їхні психологічні характеристики, як-от цінності, інтереси, мотиви, спосіб життя, переконання та поведінку. На відміну від демографічного аналізу, який зосереджений на таких факторах, як вік, стать, дохід або сімейний стан, психографія фокусується на внутрішніх аспектах споживчої поведінки та глибшому розумінні того, чому та як людина ухвалює рішення щодо купівлі. Дослідженню психографії приділена велика увага в науковій літературі що стосується конкурентної боротьби в ресторанному бізнесі. [2, 3, 4, 5]. Ми пов'язуємо слабкість конкурентної боротьби даного ресторану з маленькою порцією блюда. Це наше дослідження психографії клієнтів. Воно не є надто глибоким, щоб на нього можна було покладатись. В літературі, присвяченій конкурентній боротьбі, також з однією з рекомендацій є вдала адаптація до місцевих умов. На це вказують дослідники [6, 7]. Тому наша рекомендація – увагу приділити психографічним дослідженням клієнтів і з'ясувати, чому за чудових умов ресторанний заклад не має великого успіху.

### Список використаних джерел:

1. Кукліна Т.С., Корнієнко О.М. Дослідження якості послуг у закладах ресторанного господарства. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск 11. 2016 с.416-419
2. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition" Christian Grönroos Wiley India Pvt. Limited, 2007
3. Roger Fields Roger, Fields (2014), Restaurant Success by the Numbers. Ten Speed. Press; 2 edition, 322 p. (2008)
4. Philip Kotler, John T. Bowen, James Makens «Marketing for Hospitality and Tourism» Sixth Edition .Pearson Education Limited 2014
5. Joanne Finkelstein «Dining Out: A Sociology of Modern Manners» New York : New York University Press, 1989 128p
6. Collins Kankam-Kwarteng Barbara Osman "Performance of restaurants: Recognizing competitive intensity and differentiation strategies "Takoradi Technical University, Ghana Stephen Acheampong Ghana Baptist University College, Ghana Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, Vol. 6, Issue 3, 2020, pp. 25-34 7. Marieke de Mooij "Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes " SAGE, 2010: 323p.

УДК: 654.1:629.7(045)

*Чорногор Н.О., к.пед.н. доцент;*

*Шкуро О.М.,*

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти*

*Українська державна льотна академія*

*м. Кропивницький*

## **ВПЛИВ БЕЗПЕКИ ПОЛЬОТІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ АВІАКОМПАНІЙ**

Дослідження впливу безпеки польотів на економічну ефективність діяльності авіакомпанії має значну актуальність, оскільки, безпека є одним із ключових факторів, що безпосередньо впливають на стабільність і розвиток авіаційної галузі. Порушення норм безпеки або аварії можуть призвести до значних фінансових втрат, не лише через прямі витрати на ремонт, компенсації або штрафи, а й через втрату довіри пасажирів та репутації. Стабільність безпеки польотів підвищує конкурентоспроможність авіакомпанії, оскільки пасажирів завжди обирають авіаперевізника, який надає гарантії безпеки їх подорожей, вчасної доставки багажу або вантажу.

Підвищення безпеки авіаперевезень позитивно позначається на зменшенні витрат на страхування та гарантує стабільність роботи авіакомпанії в умовах жорсткої конкуренції. Однак інвестиції в безпеку, такі як модернізація авіаційного парку або навчання персоналу є досить значними. Водночас, впровадження сучасних технологій для підвищення безпеки дозволяє знизити ризики нещасних випадків та аварій, що, в свою чергу, знижує потенційні витрати на відшкодування збитків та на судові розгляди.

Авіакомпанії, що активно впроваджують заходи з підвищення безпеки, можуть отримати додаткові переваги у вигляді знижок на страхування або