

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Дайнеко В. Г. Рост интеллектуального капитала при переходе к экономике, основанной на знаниях: политико-экономический аспект // Журнал экономической теории. – 2011. – № 4. – С. 45-58.
2. Рикардо Д. Сочинения : в 2х т. Т.1. / Д. Рикардо – М. : Госполитиздат, 1955. – 360 с.
3. Самуэльсон П. Экономика / П. Самуэльсон. – М. : НПО «АЛГОН» ВНИИСИ, 1992. – Т.1. – 333 с.
4. Мортіков В. В. Економічний механізм формування ефективної зайнятості : монографія / В. В. Мортіков. – Луганськ : СНУ, 2001. – 236 с.
5. Касьянова А.К., Ченцова М.В. На пути к экономике знаний: институционально-теоретический и практический подходы. – М.: МАКС Пресс, 2008.
6. Державний комітет статистики України. Офіційний веб сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <www.ukrstat.gov.ua>.
7. Кузнецова Н. Освіта, наука і виробництво як ключові компоненти механізму формування людських ресурсів інноваційного типу // Україна: аспекти праці. – 2009. - №4. – С.39-42.

УДК 17.022.1: 640.43: 339 137.2

ІМІДЖ ЯК ВАГОМИЙ ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Дружиніна В.В. к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Україна)

Зінченко Д.С. методист деканату факультету менеджменту Кременчуцького національного університету імені Михайла Остроградського (Україна)

Кириченко А.В. агент з продажів туристичного агентства "Батерфляй" (Україна)

Дружиніна В.В., Зінченко Д.С., Кириченко А.В. Імідж як вагомий фактор конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

У статті визначено, що одним з головних критеріїв оцінки конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства є імідж підприємства. Визначено, що імідж ресторану є синтезом зовнішнього, внутрішнього, відчутного, невліомимого, позитивного і поточного іміджів, які змістовно відображають критерії оцінки конкурентоспроможності. Уточнено сутність кожного з видів іміджу закладів ресторанного господарства, визначено основні задачі та параметри їх оцінки. Визначено, що комплексною складовою з позиції як споживача, так і з позиції послугонадавача являється відчутний імідж. Представлена оцінка відчутного іміджу з позиції споживача в залежності від рівня доходу, від вікової категорії та інтер'єру закладу ресторанного господарства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства була отримана шляхом соціального опитування відвідувачів.

Ключові слова: зовнішній імідж, внутрішній імідж, відчутний імідж, невліомимий імідж, конкурентоспроможність, інтер'єр ресторану, заклад ресторанного господарства.

Дружиніна В.В., Зінченко Д.С., Кириченко А.В. Имидж как весомый фактор конкурентоспособности заведений ресторанного хозяйства.

В статье определено, что одним из главных факторов оценки конкурентоспособности предприятий ресторанного хозяйства является имидж предприятия. Определено, что имидж ресторана является синтезом внешнего, внутреннего, осязаемого, неоссязаемого, положительного и текущего имиджей, которые содержательно отражают критерии оценки конкурентоспособности. Уточнена сущность каждого из видов имиджа заведений ресторанного хозяйства, определены основные задачи и параметры их оценки. Определено, что комплексной составляющей с позиции как потребителя, так и с позиции услугодателя является осязаемый имидж. Представлена оценка осязаемого имиджа с позиции потребителя в зависимости от уровня дохода, от возрастной категории и интерьера заведения ресторанного хозяйства. Оценка конкурентоспособности предприятия была получена путем социологического опроса посетителей.

Ключевые слова: внешний имидж, внутренний имидж, осязаемый имидж, неоссязаемый имидж, конкурентоспособность, интерьер ресторана, заведение ресторанного хозяйства.

Druzhinina V., Zinchenko D., Kirichenko A.V. Image as a significant factor in the competitiveness of institutions restaurant industry.

The article stipulates that one of the main factors of enterprise competitiveness evaluation restaurant industry is the company's image. Determined that the image of the restaurant is a synthesis of external, internal, tangible, intangible, and the current positive images that reflect meaningful evaluation criteria of competitiveness. Refined essence of each of the types of establishments image of the restaurant industry, the basic objectives and parameters of their evaluation. Determined that the integrated component from a position as a consumer, as well as from the perspective of the Service Provider is a tangible image. The estimates presented tangible image from the position of the consumer depending on the level of income from the age category and interior restaurant business establishments. Assessment of the competitiveness of enterprises was obtained by sociological survey of visitors.

Keywords: external image, internal image, a tangible image, intangible image, competitiveness, interior of the restaurant, restaurant restaurant facilities.

Постановка проблеми. Одним з найбільш впливових аспектів загального сприйняття й оцінки конкурентоспроможності є імідж закладів ресторанного господарства, які функціонують під впливом постійно мінливих чинників зовнішнього середовища. Саме зовнішня середа задає рівень одержуваного доходу установами ресторанного господарства, укомплектованість персоналом, ступінь підготовки кадрового складу, моральна і матеріальна зацікавленість працівників у результатах своєї праці і, звичайно ж, асортимент наданих послуг і, як наслідок, ступінь задоволення потреб відвідувачів. У кінцевому результаті, все різноманіття факторів зовнішнього середовища знаходить своє неухильне відображення у формуванні думки суспільства щодо діяльності того чи іншого закладу ресторанного господарства і при цьому важливе значення відіграє формування іміджу такого закладу. Він формує лояльність споживача, розширює сферу партнерства, полегшує доступ до різних ресурсів: фінансових, інформаційних, людських, матеріальних та передбачає визначення соціально значущої ролі підприємства, його індивідуальності та ідентичності.

На жаль, у вітчизняній і зарубіжній літературі переважно акцент робиться на формування корпоративного іміджу, але саме імідж закладів ресторанного господарства ще недостатньо вивчений і це пов'язано, насамперед, зі складністю даного виду діяльності, з його специфікою, а також застосуванням різноманітної кількості методичних прийомів.

Аналіз останніх досліджень. Г.Т. Пятницька, А.М. Коваленко визначали конкурентоспроможність загальнодоступних підприємств громадського харчування, як потужний фактор формування та розвитку іміджу ресторану [1]. О.Б. Перелігіна вважає, що конкурентоспроможність іміджу – це спеціально спроектований інтерес підприємства, заснований на особливих внутрішніх закономірностях, властивостях, якостях, які направлені на підсвідомість відвідувачів закладів харчування [2]. С.С. Ткачова внесла важливий внесок у теорію і практику дослідження конкурентоспроможності та стратегічного управління закладом ресторанного

господарства та формування іміджу підприємства [3]. І.І. Муромкіна говорить про імідж як про відмінний фактор організації. Будь-яке торговельне підприємство потрібно розглядати не тільки з функціональної, але й ринково-психологічної точки зору. Наявність привабливого іміджу допомагає покупцю сприйняти організацію, як щось відмінне від інших [4]. Ф. Котлер стверджує: імідж – це сприйняття організації або її товарів суспільством. Організація працює над своєю індивідуальністю або позиціонуванням товарів, щоб впливати на формування іміджу [5]. Виходячи з параметрів іміджу, Калашнікова Л.Ю в своїх наукових дослідженнях розглядає його як образ та потреби, що створювані художніми засобами. Важливою властивістю іміджу являється його орієнтація, що направлена на певну ціль [6].

Виділення невирішеної проблеми. Узагальнюючи теоретичні засади, визначено, що перевага надається визначенню сутності конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства, її оцінці, але недостатньо розроблено теоретичні засади іміджу цих підприємств, виникають свого роду протиріччя щодо визначення основних параметрів оцінки кожного з видів іміджу, що зумовлює необхідність вивчення і дослідження іміджу як вагомого фактору конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства.

Метою статті є формування комплексного уявлення про імідж закладів ресторанного господарства шляхом визначення його сутності, основних задач та параметрів оцінки.

Результати дослідження. На сьогоднішній день в період розвитку ринкових відносин, у зв'язку з необхідністю закріплення своїх позицій на ринку заклади ресторанного господарства освоюють нові види послуг, нові форми організації роботи ресторану і висувують на перше місце задоволення потреб споживачів, саме тому істотна перевага надається оцінці конкурентоспроможності послуг та самого підприємства в цілому. Оцінка конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства здійснюється за допомогою певних критеріїв і показників В сучасних умовах під впливом різних факторів здійснюються зміни критеріїв конкурентоспроможності шляхом удосконалення та розвитку конкурентного середовища. Виходячи з цього використовується класична формула оцінки конкурентоспроможності основою якої є такі загальні складові: конкурентоспроможність = якість + ціна + обслуговування.

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства визначається за формулою, запропованою Е. Н. Косвинцевою: конкурентоспроможність ресторану = конкурентоспроможність ресторанних послуг + імідж (бренд) + сегментування, де конкурентоспроможність ресторанних послуг це = якість + ціна + обслуговування [7]. Основними складовими оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є: імідж (бренд, популярність торговельної марки), конкурентоспроможність ресторанних послуг, сегментування та репутація ресторану, а також не менш важливий є інформаційний показник який аналізує та розробляє стратегії освоєння ринку конкурентоспроможності і інформованості відвідувачів ресторану [8].

На даний момент імідж закладу ресторанного господарства має досить велике значення для конкурентоспроможності і створення позитивного іміджу та високої репутації ресторану. Існує велика кількість стилів іміджу основними з яких є: внутрішній, зовнішній, відчутний, невловимий, позитивний, а також поточний імідж. Більш детально інформацію надано на рис.1.

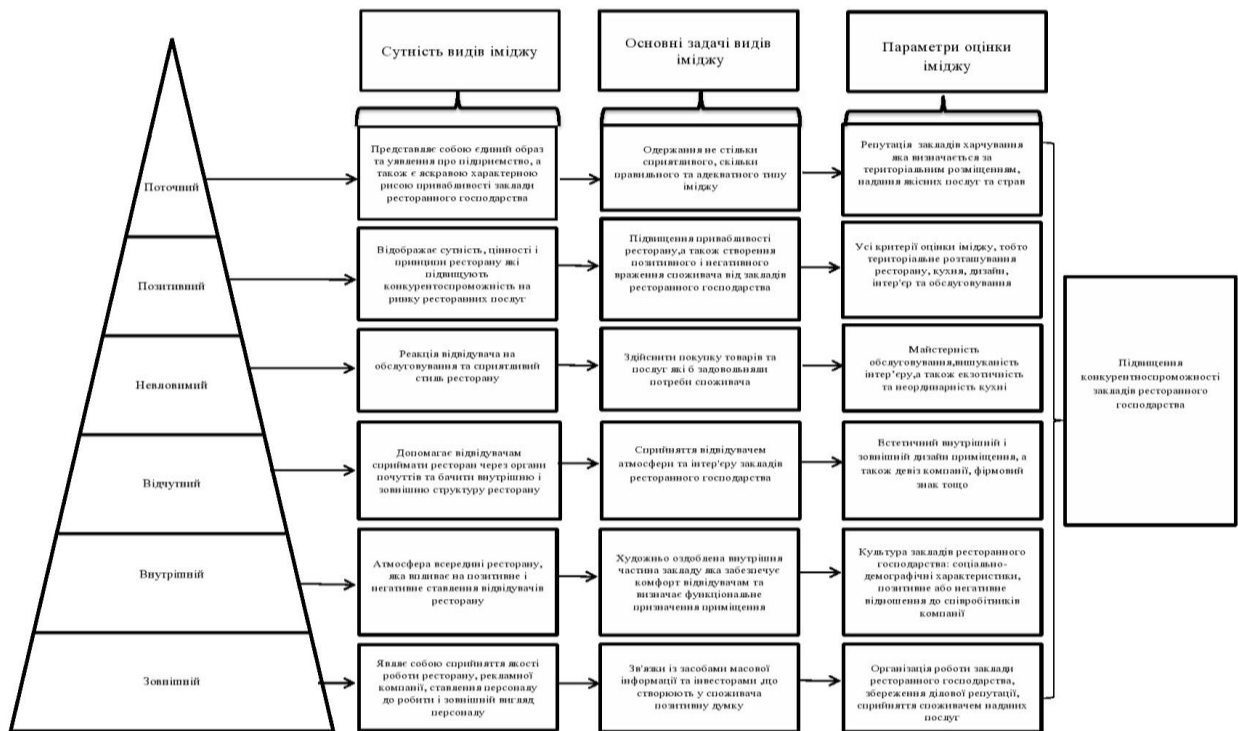


Рис.1. Імідж як фактор підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства

Зміст рис.1. дозволяє стверджувати, що всі стилі мають велике значення для формування конкурентоспроможності іміджу закладів ресторанного господарства, а саме за таких характерних рис як: сутність видів іміджу, основні завдання та параметри оцінки іміджу.

В рамках даного дослідження буде розглядатися відчутний імідж, елементами якого є: стиль, інтер'єр, кухня, назва ресторану, високий рівень обслуговування, місце розташування та відвідуваність підприємств ресторанного господарства.

Арену дослідження закладів ресторанного господарства м. Кременчука, в якому налічується 269 підприємств ресторанного господарства. З них 59 ресторанів, 126 кафе, 75 барів, 9 пабів. Найбільшою популярністю користуються такі стилі ресторанних приміщень як: хай-тек, модерн, кантрі та класичний.

Характеристика основних складових елементів відчутного іміджу підприємств ресторанного господарства міста Кременчука наведені у таблиці 1.

Результати аналізу табл.1. свідчать, що відчутний імідж повинен відповідати реальності, а також дотримуватися вимог і стандартів суспільства та відвідувачів закладу ресторанного господарства саме завдяки цим факторам можна керувати емоціями споживачів, через інтер'єр, а це дає можливість адекватно оцінити відношення внутрішнього світу закладів ресторанного господарства за допомогою різних методів, одним з методів оцінки задоволеності потреб являється метод анкетування або соціального опитування [9].

Таблиця 1

Складові характеристики елементів відчутного іміджу підприємств ресторанного господарства міста Кременчука

№	Назва ресторана	Стиль ресторана	Інтер'єр ресторана	Кухня ресторана	Загальна кількість посадкових місць	Розташування ресторана
1	Ресторан «Кремій»	Класицизм	Вишуканий інтер'єр, виконаний під старовину. зручні та гарні меблі, порцеляновий посуд. Гармонійно поєднана кольорова гама	Європейська, українська	Основний зал 60 персон Літня тераса 49 персон	Розташований на центральній площі Кременчука
2	Ресторан «Метрополь»	Модерн	Солідний інтер'єр, зі світлими стінами і дерев'яними меблями та розподілене зонування ґратчастими перегородками	Європейська, італійська, французька	Основний зал розрахований на 50 персон, невеликий банкетний зал на 12 персон.	Розташований у центрі міста неподалік від площі Незалежності.
3	Ресторан «Чотири сезони»	Мінімалізм	Вишуканий сучасний інтер'єр, виконаний в теплих тонах	Європейська кухня, авторські страви від шеф-кухаря	1-й зал – 60 персон, 2-й зал- 30 персон, велика літня тераса на 40 персон	Розташований біля парапету над Дніпром
4	Ресторан «Перший гостинний двір»	Модерн	Грецькі мотиви в інтер'єрі створюють легку невимушену атмосферу	Європейська та українська кухня, страви на мангалі	Маленький зал–24персони, лобби бар–22, літня тераса–54 персони, банкетний зал–68 персон, верхня веранда–40, VIP-зал–18	Розташований поблизу ж/д вокзалу
5	Ресторан «Хутірєць»	Етнічний стиль	Національний колорит української хати,декорована старовинними предметами,глиняний посуд	Національна українська кухня	1-й зал – 60 персон, 2-й зал - 40 персон	Розташований в мальовничій парковій зоні
6	Ресторан «Портленд»	Класицизм	Вишуканий та елегантний інтер'єр, класичні меблі, велика кількість живих квітів	Блюда української та європейської кухні	1-зал на 60 персон	Розташований за містом на базі відпочинку "Маяк"
7	Ресторан «Мерлін»	Готичний	В ресторані панує атмосфера лицарських часів. Колоритний інтер'єр в стилі середньовічного замку	Українська та кримсько-татарська кухня	Банкетний зал на 25 персон, основний зал на 20 персон	Розташований у готельному комплексі Мерлін
8	Кафе-бар «Старий Томас»	Етнічний стиль	Інтер'єру притаманні світлі кольори.є окремих зал з елементами романтичного стилю,є каміни,порцеляновий посуд	Традиційна українська та європейська кухня	Зал для проведення великих заходів до 150, зал з каміном – 27, зал біля бару – 25	Розташований біля Дніпра
9	Кафе "Мілк" (Milk)	Хай-тек	Стильний інтер'єр з фарбованими цегляними стінами, кольоровими столами	Європейська та американська кухня, італійська піца, фаст-фуд меню	два зали –місткістю близько 40 осіб	Розташований в центрі , поруч з площею Незалежності та фонтаном міста
10.	Паб «Августин»	Етнічний стиль	Кожен предмет інтер'єру-унікальний і має свою історію,є багато масивних дубових скринь,ключниці,олов'яні і срібні кубки,бутлі, дерев'яні черевки того самого Августа.	Страви німецької,баварської, Французької, італійської, російської,української кухні,а також суши-меню.	Основний зал близько 45 персон	Розташований у розважально-торговому центрі Європа

В табл. 2 наведені результати соціального опитування відвідувачів відповідно вікових категорій та рівня доходу. Опитування проводилось у закладах ресторанного господарства центру міста, тобто ті що найбільш частіше відвідуються, та визначена думка, що до впливу стилю інтер'єру на імідж ресторану.

Результати аналізу табл. 2 свідчать, що основними споживачами і постійними клієнтами закладів харчування у стилі хай-тек є особи у віці від 16 до 35 років з рівнем доходу від мінімального до високого. Заклади у стилі модерн користуються популярністю серед осіб у віці від 16 до 45 років з рівнем доходу від мінімального до високого. Клієнтами закладів у класичному стилі є особи у віці від 20 до 50 і вище з рівнем доходу від середнього до високого. Споживачами у закладах в стилі кантрі є клієнти вікової категорії від 16 до 50 і вище з

рівнем доходу від мінімального до високого.

Таблиця 2

Імідж та сегментація закладів харчування та вплив стилю інтер'єру, за віком та за рівнем доходу відвідувачів

Вікова категорія	Рівень доходу/стиль інтер'єру*											
	Мінімальний до 1500 грн				Середній 1500-3500 грн				Високий більше 3500 грн			
	Схт	Скл	Смд	Скн	Схт	Скл	Смд	Скн	Схт	Скл	Смд	Скн
16-20	+	-	+	+	+	-	+	+	-	-	+	+
20-25	+	-	+	+	+	-	+	+	+	+	+	+
25-30	+	-	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+
30-35	+	-	+	+	+	+	+	+	-	+	-	+
40-45	-	-	-	-	-	+	+	+	-	+	-	+
45-50	-	-	-	-	-	+	-	+	-	+	-	+
50-...	-	-	-	-	-	+	-	-	-	+	-	+

*Схт, Скл, Смд, Скн – відповідно стилі хай-тек, класичний, модерн, кантрі

Стиль модерн ніколи не вийде з моди. Ресторани, бари та кафе, інтер'єри яких виконані в стилі модерн, як правило, вибирають люди з хорошим смаком. Сучасні кафе, в своїй більшості, оформлені в саме в цьому стилі. Він користується популярністю завдяки легкості і простоті, різноманітності кольорів, візерунків, лаконізмом, абстрактними лініями, художньою виразністю природних матеріалів з дерева, каменя, скла і метала. Цей стиль користується попитом серед молоді та середньою віковою категорією з різними рівнями доходу.

З кожним роком зростає популярність оздоблення інтер'єрів закладів харчування у стилі кантрі, який славиться своєю натуральністю. Так як інтер'єр закладів оформлений природними матеріалами, різними породами дерева, вміщує в себе дерев'яні або плетені столи, стільці, просту кераміку, натуральні тканини, старовинні речі, книги, засушені квіти то цей стиль підходить для всіх вікових категорій людей з різним рівнем достатку [10].

Висновки та пропозиції. Таким чином, ресторанный бізнес є одним із найважливіших складових індустрії гостинності. На даний час він є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійний конкурентоспроможний опір за місце на ринку, за пошук нових та за утримання постійних споживачів їхньої продукції та послуг. Крім стилю та інтер'єру на імідж ресторанного підприємства мають вплив: професійний рівень обслуговування клієнтів персоналом, якісні страви, широкий асортимент продукції, кулінарна майстерність, приємні ціни, гостинний прийом. При цьому імідж – явище динамічне, у зв'язку з чим, саме імідж може змінюватися під впливом обставин, нової інформації та інших факторів середовища, в якому він існує. В сучасних умовах ринкової економіки імідж ресторану стає необхідною умовою досягнення стійкого і тривалого успіху, який забезпечить підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства. Отже, імідж ресторану включає в себе масу компонентів: це і назву, і атмосферу, і запахи, і звуки, а також особисті відчуття, почуття задоволення або незадоволення – всі ці критерії являються спектром асоціацій, які виникають у споживачів і формують конкурентоспроможність ринку послуг в галузі харчування і тим самим удосконалять систему конкурентної боротьби.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ:

1. Пятницька Г.Т. Визначення конкурентоспроможності загальнодоступних підприємств громадського харчування / Г.Т. Пятницька, А. М. Коваленко. – Економіка і підприємництво: стан та перспективи: 36. наук. праць КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2001. – с. 235–245.
2. Перелигіна О.Б Психологія іміджа: навч. посібник / О. Б. Перелигіна. М.: Аспект Прес, 2002. – с. 223.
- 3.Ткачова С.С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / С. С. Ткачова //Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/V_Ditb/2011_15/Tkachova.pdf.
4. Муромкіна І.І. Імідж роздрібного торговельного підприємства: особливості формування і сприйняття / Муромкіна І. І. // Маркетинг за рубіжом. – 2001. – № 2. – с. 72–77.
5. Котлер Ф. Основи маркетинга / Ф. Котлер. М.: Прогрес, 1998. 620 с.
6. Калашнікова Л.Ю Формування іміджу [Електронний ресурс] / Л.Ю Калашнікова // Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-organizatsii-kak-faktor-povysheniya-ee-konkurentosposobnosti#ixzz3TzisLG4>
7. Косвинцева Е. Н. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства: автореф. дис. канд. економ. наук. – М.: 2009. – 23с.
8. Клейман А.А. Позитивний імідж як фактор конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / А. А. Клейман, О. А. Банчикова // <http://cyberleninka.ru/> Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>.
9. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування / Боббі Джі. – СПб. : Питер-Пресс, 2000 – 365 с. – (Серія «Теорія і практика менеджменту»).
10. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 94–100.

УДК 339.5

ОСОБЛИВОСТІ НЕТАРИФНОГО РЕГУЛЮВАННЯ В ГЛОБАЛЬНІЙ ТОРГОВЕЛЬНІЙ СИСТЕМІ

Дугінець Г.В., к.е.н., доц., доцент каф. міжнародної економіки, Київський національний торговельно-економічний університет (Україна)

Дугінець Г.В. Особливості нетарифного регулювання в глобальній торговельній системі.

В статі наведено результати дослідження сучасних особливостей нетарифного регулювання в глобальній торговельній системі. Розглянуто основні заходи нетарифного регулювання, які є досить багатоманітними. Визначено основні причини та тенденції все більш широкого використання нетарифних заходів. Розглянуто міжнародну практику застосування нетарифного регулювання деякими країнами. Отримано висновок, що на впровадження заходів нетарифного регулювання істотно впливає прагнення інтеграції вітчизняної економіки в міжнародне співтовариство з урахуванням захисту інтересів національних виробників. У зв'язку з чим доцільно подальше проведення моніторингу заходів нетарифного регулювання з метою недопущення перешкод щодо доступу українських товарів на міжнародні ринки, а також скорочення практики надання виняткового права на експорт та / або імпорт окремих видів, при порушенні конкурентного становища на ринку, обмеження переміщення товарів.

Ключові слова: нетарифні обмеження, міжнародна торгівля, торговельна політика, зовнішньоекономічна діяльність, критерії, механізм регулювання, технічні бар'єри.