

УДК 339.137:659.1.012.12

Слета І.Є.¹

Цвілій С.М.²

¹ студ. гр. МТЕ-419м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ

Сучасний період трансформації економіки України характеризується залежністю від глобальних процесів, високим рівнем конкуренції, вузькістю споживчого ринку послуг, неприйнятним для розвитку рівнем інфляції, зниженням купівельної спроможності споживачів, негативним впливом наслідків вітчизняної фінансово-економічної та військово-політичної кризи. Низькі темпи зростання, брак оборотних коштів, майже повна відсутність інвестицій, жорстка податкова політика держави у багатьох напрямках сфери обслуговування не дозволяє здійснити надання високоякісних і конкурентних послуг, наситити споживчий ринок, забезпечити умови для розвитку фірм.

Особливу роль в цих умовах надано галузі громадського харчування, яка не вимагає високої фондомісткості, величезних капіталовкладень і яка має відносно високу оборотність активів. Громадське харчування є однією з найбільших галузей економіки будь-якої країни як за обсягом діяльності, так і за чисельністю зайнятого персоналу, а підприємства цієї галузі є найбільш масовими в підприємницькому середовищі держави. Методологія маркетингу послуг вимагає, щоб служби закладів цієї сфери, як одна команда, працювали на досягнення єдиної мети: вдосконалення обслуговування клієнтів [1, с. 94].

Конкурентне обслуговування у сфері послуг громадського харчування повинне передбачати надання послуг максимальній цінності для споживача, яка, перш за все, визначає, пропозицію з максимальною цінністю. Цінність, яка відчувається, є різницею між загальною цінністю послуги для споживача і його загальними витратами. В цьому сенсі, окремою категорією з надання ціннісної послуги виступають вітчизняні ресторанні комплекси, досвід та практика функціонування яких базується на маркетинговому інструментарії.

Економічним проблемам розвитку підприємств ресторанного бізнесу присвятили наукові розробки В.М. Зайцева, А.В. Віндюк, С.М. Журавльова, Т.С. Кукліна, Б.А. Анікін, А.П. Тряпукін, В.І. Біляєвський, А.М. Гаджинський, А.Г. Кальченко. Питання підвищення рівня конкурентоспроможності закладів громадського харчування отримали висвітлення у працях вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як: В.Я. Кардаш, С.М. Ілляшенко, Н.В. Куденко, Л.Б. Міротін, Ю.В. Морозов, В.Н. Наумов, Ю.М. Неруш, С.А. Уварова. Однак, при вивченні рівня конкурентоспроможності компаній ресторанного сектора економіки, слід підкреслити, що проблеми розглядаються не комплексно.

Взагалі, з позиції менеджменту формування системи маркетингового управління конкурентоспроможністю вітчизняного ресторанного комплексу припускає виділення підсистем управління: керуючої, керованої й підсистеми забезпечення. Метою цієї системи є формування конкурентоспроможності послуги на виході; вона буде досягнута при цілеспрямованому забезпеченні конкурентоспроможності фірми на вході системи та під час перетворень [2].

За прогнозом розвитку ринку ресторанних послуг до 2023 р. зроблено висновок, що споживачі здійснюватимуть вплив на конкурентоспроможність ресторанних підприємств за такими напрямками: 1) розширення номенклатури продукції та диверсифікація послуг; 2) підвищення рівня якості та безпеки продукції; 3) розробка гнучкої цінової політики відповідно до індивідуальних запитів споживача; 4) задоволення споживчого попиту впродовж процесу взаємодії; 5) підвищення рівня позаресторанного обслуговування і сервісу клієнтів; 6) формування підсистеми інформаційної підтримки та консалтингу; 7) адаптація ресторанних продуктів залежно від умов і попиту споживача.

Виокремлено чинники формування конкурентної переваги ресторану, а саме: 1) високий позитивний імідж, заснований на поширеній думці серед потенційних клієнтів про: високу якість і безпеку продуктів і різноманітність форм обслуговування, прийнятні ціни, відмінний інтер'єр приміщень, участь компанії в добродійних акціях і спонсорстві; 2) зручність місцерозташування і сприятливий зовнішній вигляд ресторану, що визначає вигідний район міста для цільового сегменту відвідувачів; професіоналізм персоналу; маркетингові комунікації й цікава реклама послуг, що створює популярність ресторанному

комплексу за межами його сегменту; внутрішня атмосфера, дизайн і інтер'єр приміщень; економічний потенціал і раціональне управління ресурсами.

В управлінні маркетинговою конкурентоспроможністю особливу увагу необхідно приділяти мотивації працівників ресторанного комплексу. Для того, щоб персоналізація працівник з початку кар'єри дістав можливість розкрити потенціал і якісно виконував функції, його слід мотивувати методами, які відповідають сучасним вимогам. Наразі, мотивація персоналу є найскладнішим завданням менеджерів. Ефективність та якість роботи працівників зростає лише в тих випадках, коли вони впевнені в тому, що: 1) встановлені менеджерами цілі цілком досяжні, але для цього слід прикласти належні зусилля; 2) вирішення поставлених завдань буде відповідним чином винагороджено керівництвом компанії. Отже, цілеспрямована робота з управління персоналом повинна забезпечити високу якість процесу обслуговування клієнтів в ресторані.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. М : Вильямс, 2007. 656 с.
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.