

УДК 005.332.4:658.8:641

Ісаєв Р.Е.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЗРОСТАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ В ПОВОЄННІЙ СТРАТЕГІЇ ЙОГО ПРОДАЖУ

Сукупний ресторанний продукт є доволі точним індикатором економічної сили й активності підприємства сфери обслуговування. Дієвість визначальних чинників відносно позиції виробника ресторанного продукту у свідомості та підсвідомості споживача за ступенем впливу носять дискретний характер та перевіряються клієнтом в ході альтернативного зіставлення асортиментних наборів товарів та сервісів в умовах розвинутого вільного механізму, який дозволяє виявити відмінності продукту від аналогу конкурента [2]. Сукупний

ресторанний продукт повинен володіти певним набором якісних, соціальних, економічних, сервісних, екологічних, споживчих параметрів і забезпечувати сталі позиції у надзвичайно складному динамічному зовнішньому оточенні [4].

Світовим критерієм конкурентоспроможності сукупного ресторанного продукту є масштаб задоволення потреб і це обумовлює різну привабливість пропозицій продавців. Вимір ступеня задоволення потреб клієнта неможливо зробити внаслідок різного сприйняття часу, гостроти вражень, несхожості емоційних вражень від отримання окремих видів товарів та сервісів. З метою вірної оцінки слід звертатися до непрямих методів: споживчі і економічні. Споживчі ознаки визначають цінність і представлені асортиментом та якістю. Економічні критерії представлені системою бонусів, знижок, ціною тощо.

Ціна споживання ресторанного продукту значно залежить від вартості технологічних операцій з до- і післяпродажного обслуговування [3]. При цьому, відносно низька ціна споживання може бути визначена ще на етапі проектування і розробки клієнтоорієнтованої продукції ресторанного закладу за рахунок оптимізації, раціоналізації, якості, цифровізації сервісу. Витрати на покращення якості й технологічності сервісів збільшують ціну реалізації, але завдяки зниженню інших витрат ціна споживання знижується [1]. В економіці сукупного ресторанного продукту ціна споживання властива і пакету надання базових послуг, коли для зростання конкурентоспроможності продавець встановлює ціну лише на частину послуги, але споживання саме цієї послуги є неможливим без ряду додаткових послуг, оплата яких повинна бути здійснена покупцем. За таких умов ціна споживання слугує критерієм конкурентоспроможності продукту компанії та одним із засобів створення споживчих переваг для раціональних споживачів, які вміло розраховують витрати за отриманими сервісами. При аналізі конкурентоспроможності саме сукупного продукту ресторанної компанії, слід підкреслити, що не можна вважати ціну на базовий продукт прямою мірою її корисності і споживчої цінності. Клієнт купує продукт ресторану за сукупною ціною, яка відображає комплексне обслуговування та всі додаткові види сервісів.

Конкурентоспроможність сукупного ресторанного продукту в повоєнній стратегії продажу має зрости при реалізації наступних напрямків: модернізація «парадигми маркетингу» з урахуванням повоєнних вимог клієнтів; підвищення споживчої цінності ресторанного продукту при одночасному забезпеченні захисту прав покупців; розробка компанією ресторанного сектору системи власних стандартів якості обслуговування та сервісу; організація консультацій з представниками різних споживчих груп щодо обміну думками, поглядами, баченнями відносно перспектив розвитку існуючих напрямків обслуговування і створення інноваційного продукту; придбання ознак гнучкості, сенсорності, мобільності компанії для підвищення її маркетингової конкурентоспроможності; використання методу «фокусування-розширення» для диверсифікації бізнесу і присутності на ринку; постійне вивчення покупця й складання його профілю; використання процедури тактичного планування дій ресторану; контроль за своєчасністю поставок нового ресторанного продукту на ринок і наявність його в інформаційній мережі в межах виду digital-маркетингу; формування сукупного кінцевого продукту на різних стадіях виробництва і коригування його основних параметрів в залежності від побажань споживачів; надання маркетинговій службі влади для здійснення корегуючого впливу на виробничо-технологічні служби для надання окремих елементів сервісів індивідуальним споживачам; передбачення можливості надання покупцям послуг партнерських сервісів як учасникам програми лояльності; розробка дій з захисту конкурентних позицій ресторанного продукту на ринку й підвищення іміджу підприємства; моніторинг маркетингових заходів та дій і заходів, які використовуються конкурентами; аналіз функціонування ресторану з позиції стейкхолдерів; складання узгоджених структурних маркетингових задач з метою розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій; визначення пріоритетів розвитку фірми на повоєнну перспективу, їх аналіз та оцінка ефекту. Впровадження цих позицій має сприяти: зростанню ефективності маркетингу ресторану; розробці довгострокових планів; завоюванню довіри у партнерів та споживачів;

покращенню іміджу ресторану.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т., Цвілій С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.
2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.
4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.