

УДК 338.57:65.012

Цвілий С.М.

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

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ СУКУПНОГО РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ У ПОСТКОРОНАВІРУСНІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОДАЖУ

Сукупний ресторанний продукт є базовим об'єктом на конкретному сегменті ринку та доволі точним індикатором економічної сили й активності підприємства даної сфери обслуговування. Дієвість визначальних чинників щодо позиції виробника ресторанного продукту у свідомості та підсвідомості споживача за ступенем впливу носять дискретний характер та перевіряються

клієнтом в ході альтернативного зіставлення різних асортиментних наборів товарів та сервісів в умовах розвинутого вільного механізму, який дозволяє виявити відмінності продукту від аналогу конкурента. Для цього сукупний ресторанный продукт повинен володіти певним набором якісних, соціальних, економічних, сервісних, екологічних, споживчих параметрів і забезпечувати сталі позиції у надзвичайно складному динамічному зовнішньому оточенні.

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. Так, ціна споживання кінцевого продукту в ресторанному бізнесі визначається ціною базового товару при продажу, ціною прямого та опосередкованого сервісів, ціною додаткових сервісів (бронювання, транспортування, доставка, тощо).

В цілому, ціна споживання ресторанного продукту значно залежить від вартості технологічних операцій з до- і післяпродажного обслуговування. При цьому, відносно низька ціна споживання може бути визначена ще на етапі проектування і розробки клієнтоорієнтованої продукції ресторанного закладу за рахунок оптимізації, раціоналізації, якості, діджиталізації сервісу. Витрати на покращення якості й технологічності сервісів збільшують ціну реалізації, але завдяки зниженню інших витрат ціна споживання знижується. 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 або споживчої цінності. Раціональний клієнт купує продукт ресторану за сукупною ціною, яка відображає комплексне обслуговування та всі додаткові види сервісів.

Конкурентоспроможність сукупного продукту в посткоронавірусній стратегії продажу ресторану має зрости при реалізації наступних напрямків: модернізація «парадигми маркетингу» з урахуванням посткоронавірусних вимог споживачів; 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 ресторанного продукту; придбання фірмою ознак гнучкості, сенсорності, мобільності для підвищення її маркетингової конкурентоспроможності; використання методу «фокусування-розширення» для визначення меж 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 визначеного виду digital-маркетингу; формування сукупного кінцевого продукту на різних стадіях виробництва і розгляд можливості коригування його основних параметрів в залежності від побажань майбутніх споживачів; надання маркетинговій службі реальної влади для здійснення корегуючого впливу на виробничо-технологічні служби з метою надання окремих елементів сервісів індивідуальним споживачам; передбачення можливості надання покупцям послуг партнерських сервісів як учасникам програми лояльності; розробка дій, які направлені на захист конкурентних позицій ресторанного продукту на ринку й підвищення іміджу підприємства; моніторинг власних маркетингових заходів та дій і заходів, які використовуються конкурентами; аналіз функціонування ресторану з позиції покупців, банків, інвесторів, постачальників, проектних організацій, органів місцевого самоврядування й інших суб'єктів мікросередовища; складання структурних узгоджених маркетингових задач з метою розробки та реалізації ефективних маркетингових стратегій; визначення пріоритетів розвитку фірми на посткоронавірусну перспективу, їх аналіз та оцінка ефекту. Впровадження цих позицій має сприяти: підвищенню ефективності маркетингу ресторану; розробці довгострокових планів; завоюванню довіри у бізнес-партнерів та споживачів; покращенню іміджу та бізнес-репутації ресторанної компанії.