

УДК 640.43

Сокол К.М.

студент гр. МТЕз-410

Національний університет «Запорізька політехніка»

м. Запоріжжя, Україна

наук. кер. – ст. викл. Каптюх Т.В.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНУ

Сучасна ринкова економіка є складним організмом, який складається з великої різноманітності виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, що взаємодіють на тлі складної системи правових норм бізнесу та

об'єднуються єдиним поняттям – ринок. Важливим поняттям, що визначає сутність ринкових відносин, є поняття конкуренції. Конкуренція представляє собою тип взаємовідносин між виробниками щодо встановлення цін та обсягів пропозиції товарів на ринку. Конкурентна боротьба, у свою чергу, це динамічний процес, що служить кращому забезпечення ринка товарами та послугами [1].

Під конкурентоспроможністю розуміємо здатність об'єкта витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку. Доцільно зазначити, послуга є конкурентоспроможною чи неконкурентоспроможною на конкретному ринку [2]. Як суб'єкт конкурентоспроможності можна розглядати компанії, галузі, регіони та країни, які мають здатність впливати на рівень своїх конкурентоспроможних переваг та покращувати його до потрібного стану. Як об'єкт конкурентоспроможності можна розглядати послугу підприємства, яка не здатна самостійно змінюватися і розвиватися. Рівень конкурентоспроможності послуги визначається якостями, які були привнесені до неї під час виробництва.

Конкурентоспроможність галузі є одним з видів конкурентоспроможності. Вона характеризується наявністю ресурсів, а також географічних, кліматичних, технічних, економічних та організаційних умов для створення виробництва та збуту продукції гідної якості, що відповідає вимогам конкретних груп клієнтів.

За рівнем конкурентоспроможності галузі можна виділити три групи: 1) конкурентоспроможні – здатні розвиватися шляхом самофінансування та мають спроможність виходу на зовнішні ринок; 2) частково конкурентоспроможні – потребують протекціоністської політики держави; 3) неконкурентоспроможні – малоздатні бути конкурентоспроможними на зовнішньому ринку, але вони здатні задовольнити більшу частину попиту на внутрішньому ринку.

Конкурентоспроможність підприємства є видом конкурентоспроможності також [3]. Це відносна характеристика, яка виражає ступінь відмінності цього підприємства від конкурентів у сфері задоволення потреб клієнтів. Так, високу конкурентоспроможність підприємства оцінюють задоволеністю споживачами продукцією. Крім цього, конкурентоспроможність підприємства залежить від рівня менеджменту та виробленої системи управління фінансовими потоками,

інноваційною і інвестиційною складовими діяльності. Конкурентоспроможність залежить від кон'юнктури ринку, кількості конкурентів, унікальності продукту, технічної оснащеності, інноваційністю продукту, рівнем кваліфікації персоналу.

Конкурентоспроможності властиві такі характеристики:

- конкурентоспроможність підприємства певної галузі визначає величину та ефективність використання всіма його ресурсами;
- конкурентоспроможність підприємства формується у часі, а її зміни залежать як від зовнішніх, і від внутрішніх чинників;
- конкурентоспроможність – відносний показник; як база для його оцінки та порівняння використовуються подібні показники конкурентоспроможності еталонних підприємств-лідерів чи підприємств-конкурентів.

Так, визначальним чинником конкурентоспроможності підприємства є конкурентоспроможність продукції. Від стабільного якості продукції залежить становище підприємства на ринку. Треба зазначити, що до головних критеріїв підприємства, що дозволяють існувати в умовах високої конкуренції та досягти успіху слід віднести: 1) усвідомлення своїх конкурентних переваг; 2) зміцнення своїх конкурентних переваг; 3) пошук можливих конкурентних переваг на ринку та в його сегментах; 4) створення нових конкурентних переваг.

Отже, конкурентна перевага є характеристикою продукції, товарів або послуг, що мають суттєву перевагу над аналогічною продукцією, товарами або послугами підприємства-конкурента. Ці показники можуть ставитися до самого товару і до комплексу додаткових послуг, які включають специфіку реалізації товару [4]. Види конкурентних переваг можна класифікувати так: 1) конкурентна перевага високого порядку (потребує значних витрат за забезпечення продукту); 2) конкурентна перевага низького порядку (працює недовго, її легко запозичити).

Конкурентними перевагами підприємства ресторанної галузі є: відомий бренд; вдале розташування ресторану та розвинена інфраструктура; зрозуміла й цікава гостям концепція; добре побудована маркетингова політика; навчений кваліфікований персонал; високий рівень сервісу; висока мотивація персоналу; собівартість продукції нижча, ніж у конкурентів; добре розроблена система

лояльності гостей; рекламна стратегія, яка спрямована на лояльність ресторану до гостей; використання нових технологій; унікальна пропозиція.

Треба підкреслити, конкурентоспроможність ресторанної галузі залежить від: географічного розташування; екологічних, економічних та демографічних факторів; наявності в країні певних природних ресурсів; кваліфікованої робочої сили; нагромадженого капіталу; потоку в'їзного та внутрішнього туризму; культури харчування поза домом; національних та сімейних традицій та ін. [5].

Слід пам'ятати, що для утримання успіху над конкурентами цих чинників недостатньо. Для того, щоб досягти успіху в галузі, потрібно використовувати напрацьований досвід та постійно підвищувати ефективність його використання.

Враховуючі сьогодення, шляхами підвищення конкурентоспроможності ресторану можуть бути: зростання активації карт лояльності та збільшення за їх допомогою здійснення покупок гостями; збільшення користувачів спеціально розробленим для ресторану додатком для мобільних пристроїв; збільшення лояльної аудиторії ресторану; робота з цільовою аудиторією, інформування про спеціальні пропозиції, акції, знижки тощо, активізація комунікаційної політики.

Рекомендованими інструментами зазначених шляхів є: адресна e-mail та sms-розсилка (новини компанії, спеціальні пропозиції, привітання зі святами та значущими подіями); спеціальні індивідуальні пропозиції для власників картки лояльності; спеціальні бонуси для відвідувачів ресторану, які розраховуються картками ресторану, для стимулювання їх використання і бонусного заохочення.

Взагалі, у сучасних кризових умовах поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентна перевага» дуже важливі для підприємств ресторанного бізнесу. В ресторанній галузі дуже високий рівень конкуренції. Тому, щоб мати можливість конкурувати з іншими компаніями й отримати перевагу, важливо: періодично проводити аналіз найближчих конкурентів; виявляти сильні та слабкі сторони ресторану та вміти ними керувати. Правильно побудована конкурентна стратегія допоможе правильно використовувати ресурси і можливості ресторану на ринку.

Література:

1. Цвілій С.М., Кукліна Т.С. Стратегічні маркетингові пріоритети

готельно-ресторанного підприємства в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку. *Особливості розвитку ринку туристичних послуг України під впливом COVID-19 та карантинних обмежень* : монографія. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2021. С. 48-80.

2. Цвілій С., Кукліна Т., Зайцева В. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві. Навч. Посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 123-128.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник УжНУ. Науковий журнал*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. С. 74–79.

5. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електр. науково-практ. журнал*. Одеса : ПУ «ПНДІЕтаІ»; ВД «Гельветика», 2021. №52. С. 120–125. URL : <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.