

*Пономарева Вера Александровна
студентка 3 курса,
Сибирский государственный университет науки и технологий им
М.Ф. Решетнева
Россия, г. Красноярск
e-mail: ponomarewa.vera2014@gmail.com*

ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА

***Аннотация:** В статье представлены основные факторы, оказывающие влияние на конкурентоспособность предприятия ресторанного бизнеса. В связи с тем, что в настоящее время ресторанная отрасль является высококонкурентоспособной, необходимо постоянно делать мониторинг конкурентов и их предложений, а также формировать правильную конкурентоспособную стратегию предприятия. Выявлены различные факторы, влияющие на уровень конкурентной борьбы предприятий*

Ключевые слова: конкурентоспособность, ресторанный бизнес, конкуренция, фактор конкурентоспособности, внешние факторы, внутренние факторы.

*Ponomareva Vera Aleksandrovna
3rd year student,
Siberian State University of Science and Technology named after M.F.
Reshetneva
Russia, Krasnoyarsk*

FACTORS OF COMPETITIVENESS OF THE RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISE

***Abstract:** The article presents the main factors that affect the competitiveness of the restaurant business enterprise. Due to the fact that the restaurant industry is currently highly competitive, it is necessary to constantly monitor competitors and their offers, as well as to form the correct competitive strategy of the enterprise. Various factors affecting the level of competition of enterprises are identified*

Key words: competitiveness, restaurant business, competition, competitiveness factor, external factors, internal factors.

Ресторанный бизнес выделяется от абсолютно всех других видов бизнеса. Это предприятие, которое связывает в себе искусство и традиции, механизмы

деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории.

В настоящий период общественное питание Российской Федерации считается значимой составляющей пищевой промышленности, призванной гарантировать стойкое обеспечение важными высококачественными продуктами питания и услугами. На долю общественного питания приходится почти треть продовольственного товарооборота страны.

Ресторанный бизнес можно толковать как объект предпринимательской деятельности по организации услуг, направленных на удовлетворение потребностей в питании на сервисной основе с целью получения прибыли. С точки зрения коммерческой направленности «ресторан» - это предприятие общественного питания, обладающее организационно-техническим единством, широким ассортиментом блюд, высоким уровнем сервиса и организации досуга, экономической целью которого является получение прибыли. Таким образом, в качестве объекта предпринимательской деятельности ресторанный бизнес осуществляет важные социальные и экономические функции, в которых и выражена его сущность [1, с. 11].

Термин «конкуренция» происходит от немецкого «konkurrenz» – соревнование, соперничество [2]. На латинском языке с помощью слова *concurro/conspirencia* обозначалась суть физических явлений различной природы: с одной стороны, слияние и взаимопроникновение, с другой стороны – столкновение. Следовательно, первоначально это понятие применялось для обозначения процессов взаимодействия.

Тезис конкурентоспособности пришло в экономическую науку из бизнес-литературы в отсутствие специальных отсылок к экономической теории и в значительной мере представляет собой не столько научную теорию, насколько гипотезу, а также прикладное знание. При этом в наиболее общем смысле конкурентоспособность воспринимается как неповторимый эквивалент триумфа, а в понимании и оценках конкурентоспособности есть много субъективного, зависящего от преобладающих в обществе духовных ценностей.

При этом в наиболее общем смысле конкурентоспособность понимается как своеобразный эквивалент успеха, а в понимании и оценках конкурентоспособности есть много субъективного, зависящего от преобладающих в обществе духовных ценностей.

Ресторанный бизнес своенравный и не всегда предсказуемый, тем более в условиях острого соперничества. В свое время американский ресторатор Хенрик Винтер сказал: «Я глубоко убежден в том, что суть ресторанного бизнеса - это не продажа блюд и напитков. Мы продаем возможность хорошо провести время, продаем эмоции. Если, выходя из ресторана, вы не чувствуете ничего особенного, вы неудачно поужинали» [3].

На сегодняшний день успех ресторана зависит от наличия отличного менеджмента, современной кухни, наличия концепции ресторана, бара, безупречного сервиса, увлекательного интерьера и умных цен. [4, с. 15]

Предприятия добиваются конкурентных превосходств посредством инноваций. Они постигают новые способы достижения конкурентоспособности, либо находят лучшие методы конкурентной борьбы при применении старых. Инновации могут проявляться в новом дизайне ресторана, в новом процессе производства, в новом подходе к маркетингу, либо в новой методике повышения квалификации работников.

Ресторанный бизнес не является высокорентабельным занятием, он крайне нестабилен и подвержен огромному числу рисков, следовательно нужно непрерывно изучать предпочтения и отслеживать работу конкурентов.

Реально работающий ресторанный бизнес поворачивается только в условиях рыночной экономики. Его деятельность определяется рамками имеющегося экономического пространства, условиями конкуренции, возможностями инвестирования и скоростью возврата вложенных средств. В самом начале ресторанный бизнес делает центральной фигурой всего инвестиционного процесса - клиента ресторана, бара, кафетерия, удовлетворению потребностей которого подчинены все последующие действия. Ресторанный бизнес находится в непрерывном поиске изучения и систематизации имеющихся потребностей

человека и стремится к их удовлетворению на современной технологической основе.

В условиях рынка недостаточно опираться на интуицию, мнения начальников и специалистов и прошлый опыт, а нужно получать адекватную информацию до и позже принятия решений. На характер принимаемых решений оказывает воздействие огромное число факторов. И главное даже не в количестве, а скорее в непредсказуемости большинства из них. Поведение конкурентов зачастую выходит за рамки традиционных схем. Обстановка усложняется тем, что система управления маркетингом работает в настоящем масштабе времени. [5, с. 230-233]

По уровню конкурентоспособности отрасли экономики можно выделить три группы:

- конкурентоспособные - отрасли, которые способны развиваться за счет самофинансирования и имеют возможность/перспективу выхода на внешний рынок;

- частично конкурентоспособные - отрасли, частично нуждающиеся в протекционистской политике государства;

- неконкурентоспособные - отрасли, малоспособные быть конкурентоспособными на внешнем рынке, но способны удовлетворить огромную часть спроса на внутреннем рынке.

Отталкиваясь из вышеизложенного, возможно отметить конкурентоспособные преимущества предприятия ресторанной отрасли. К ним относят:

- известный бренд;
- успешное размещение гостиницы или ресторана и развитая инфраструктура;
- понятную и интересную гостям концепцию;
- хорошо выстроенную маркетинговую политику;
- хорошо подготовленный высококвалифицированный штат;
- высокий уровень сервиса;

- высокая мотивация персонала;
- себестоимость продукции ниже, чем у конкурентов;
- хорошо разработанную систему лояльности гостей;
- рекламную стратегию, направленную на лояльность;
- применение новейших технологий;
- уникальное предложение.

В современной научной литературе особенно распространены классификации факторов конкурентоспособности, построенные на базе ставшей классической модели пяти рыночных сил М. Портера [6].

На основании конкурентных сил обычно выделяют следующие группы факторов, оказывающих воздействие на обеспечение конкурентоспособности предпринимательских структур:

1) факторы конкуренции в отрасли (темпы роста отрасли, кратковременный излишек производственных мощностей, отличия между продуктами, узнаваемость бренда, информационное обеспечение, разнообразие бизнеса ключевых конкурентов, доля корпораций, уровень монополизации, барьеры выхода из отрасли также др.);

2) факторы, характеризующие рыночную власть поставщиков (разделение условий производства, издержки смены поставщиков, концентрация поставщиков на рынке, объем поставок, необходимый поставщику, затраты на поставки по отношению к всеобщему объему закупок в отрасли и др.);

3) факторы, определяющие угрозу со стороны товаров-заменителей (цены на продукты-заменители сравнительно стоимости начальных продуктов, издержки переключения на производство заменителей, стремление покупателя переключиться на продукты-заменители);

4) факторы, определяющие рыночную власть покупателя (количество покупателей, их информационное обеспечение, наличие продуктов-заменителей, отношение цены к общему количеству закупок, различия в товарах конкурентов, узнаваемость бренда, доходы покупателей).

К внешним факторам прямого воздействия на конкурентоспособность предприятия сферы услуг можно отнести такие рыночные факторы, как потребительский спрос, конкурентная обстановка на рынке, емкость рынка сбыта, наличие и уровень квалификации трудовых ресурсов, государственная система стандартизации и сертификации продукции и систем ее создания, правовая защита интересов потребителя, налоговые ставки, процентные ставки, инфляция.

Отметим, что потребление услуг подчиняется закону Энгеля, согласно которому при росте доходов потребителей в структуре его расходов доля услуг имеет тенденцию к увеличению, что сказывается в конечном итоге на конкурентоспособности предприятий-производителей услуг.

К внешним факторам опосредованного влияния на конкурентоспособность предприятия можно отнести:

- общий уровень экономического развития страны, эффективность функционирования рынков капитала и качество финансовых услуг;
- уровень развития инфраструктуры;
- развитие научно-технологического и инновационного потенциала;
- амортизационную, налоговую и финансово-кредитную политику, включая различные государственные и межгосударственные дотации и субсидии; деятельность общественных и негосударственных институтов, уровень открытости экономики страны;
- уровень конкурентоспособности отрасли;
- государственная поддержка малого и среднего бизнеса в стране;
- правовое регулирование функционирования экономики страны и регионов;
- наличие доступных и дешевых природных ресурсов;
- государственную поддержку науки, образования и инновационной деятельности;
- прогрессивность системы подготовки и переподготовки сотрудников в стране;

- климатические условия и географическое положение страны или региона.

Конкурентоспособность отечественных предприятий ресторанного бизнеса зависит от таких общих факторов, как: незавершенность рыночных преобразований, чрезмерно централизованный характер финансовой системы, макроэкономическая нестабильность.

Наиболее индивидуальными факторами считаются те, которые характеризуют уровень развития отрасли. Индикаторами, отражающими текущее состояние факторов конкурентоспособности, следует признать макроэкономические показатели, отражающие состояние экономики, как на уровне государства, так и на региональном уровне.

Показатели экономического развития, определяемые индикаторами темпов изменения объемов производства, себестоимости и т.п., как по территории, так и по видам экономической деятельности. Возможна также разработка различных классификаций факторов конкурентоспособности на основе иных разнообразных классифицирующих признаков.

Так, по степени специализации - на общие и специализированные, по качеству влияния на результат - конструктивные, деструктивные, комбинированные, по возможности точной количественной и качественной оценки - на объективные и субъективные.

Еще одним фактором, оказывающим большим влиянием конкурентоспособность предприятия сферы услуг, является обеспеченность трудовыми ресурсами и высокая квалификация персонала.

Внутренние факторы конкурентоспособности предприятия сферы услуг - объективные критерии, которые определяют возможности предприятия по обеспечению собственной конкурентоспособности. На внутренние факторы предприятие может влиять с целью управления конкурентоспособностью.

Особенно популярна в современной научной и практической литературе классификация внутренних факторов А.Томпсона и А.Стрикленда, основанная

на выделении конкурентных превосходств организации, которые называются ключевыми факторами успеха [7].

Популярные эксперты в области стратегического менеджмента П. Друкер и Альфред Слоун в своих трудах в качестве ключевого фактора конкурентоспособности определяли систему менеджмента предприятия [8].

Оценка качества менеджмента в эмпирических исследованиях конкурентоспособности представляет собой трудную задачу, решение которой связано с выбором адекватных индикаторов и способом получения релевантной информации. Применительно к сфере услуг мы предлагаем относить на качество менеджмента ту часть вариации конкурентоспособности, которую невозможно объяснить иными, строго оцениваемыми факторами.

Согласно П. Друкером выделяются следующие внутренние факторы конкурентоспособности предприятия сферы услуг:

1) факторы собственности: присутствие государства в составе собственников, присутствие иностранных акционеров, форма собственности;

2) факторы менеджмента: организационная структура предприятия стратегические ориентиры развития, развитие маркетинга на предприятии, количество организационно-управленческих инноваций, количество управленческих технологий, наличие руководителей опытом работы в зарубежных компаниях, применение конкурентного бенчмаркинга, сертификация по ISO;

3) квалификация персонала: доля менеджеров, имеющих степень MBA, полученную за рубежом, доля руководителей, имеющих опыт работы в зарубежной компании, квалифицированные работники (средняя доля, %);

4) факторы инновационного поведения: оборудование за пределами амортизационного срока (средняя доля, %), наличие подразделений НИОКР, количество зарегистрированных патентов и ноу-хау.

Можно выделить также существование в сфере услуг отраслей, на предприятиях которых сложившаяся благоприятная конъюнктура (финансовые услуги), либо государственная поддержка (связь, здравоохранение) оказываются

наиболее существенными факторами успеха на рынке, перекрывающими слабый и неконкурентоспособный менеджмент.

Применительно к предприятиям ресторанного бизнеса, внешние факторы конкурентоспособности зависят от специфических свойств услуги как товара. К главным свойствам услуги относятся: адресность, неосвязаемость, непостоянство качества, моментная определенность, неспособность услуг накапливаться; невозможность хранения услуги покупателем и/или особенно продавцом; неотделимость предоставления услуги от производства, прямой канал товародвижения услуги, неспособность услуг к транспортировке [9].

Таким образом, основным фактором конкурентоспособности, исходя из специфических свойств услуги как товара, выступает его маркетинговая деятельность. Как следует из теории потребительского поведения, при выборе услуг клиент руководствуется:

- речевыми коммуникациями (сарафанное радио), т.е. на информации об услугах, которую потребители услуг передают друг другу;
- индивидуальными потребностями (личностными представлениями клиента о качестве, его запросах);
- прошлым опытом, т.е. аналогичными предложениями, оказанными ему в прошлом;
- внешними коммуникациями (сообщениями), поступающими путем средств массовой информации: радио, телевидение, прессу [10].

Исходя из своеобразных свойств услуги как товара и подходами потребителей к выбору услуг, формирование конкурентных преимуществ в этой связи напрямую зависит от способности предприятия оценивать, прогнозировать и формировать потребительские ожидания клиента, а также на возможности индустриализации услуги и стандартизации услуги как главного способа преодоления проблемы непостоянства и неопределенности качества.

Проведенный анализ взаимосвязи макроэкономических условий на отдельные показатели развития отраслевых составляющих сферы услуг позволил прийти к заключению, что существенная часть факторов низкой

конкурентоспособности предприятий сферы услуг находится внутри предприятий.

Базовые экономические условия не являются для предприятий сферы услуг основным фактором конкурентоспособности. Объяснение высокой или низкой конкурентоспособности предприятия сферы услуг необходимо искать в индивидуальных микро-характеристиках предприятий.

Ряд ключевых проблем низкой конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса считаются: малоэффективный менеджмент, невысокая производительность труда, отсутствие стратегических ориентиров инновационного поведения.

Наличие у услуги специфических свойств, таких как несохраняемость, неосвязаемость и изменчивость, а также в контексте влияния текущих макроэкономических тенденций. Главными внутренними факторами конкурентоспособности выступают: совокупность факторов собственности, менеджмента, квалификации персонала и инновационного поведения компании.

Отдельно в числе факторов нужно подметить - способность предприятия оценивать, предсказывать и формировать потребительские ожидания клиента, а также на возможности индустриализации услуги и стандартизации услуги как главного метода преодоления проблемы непостоянства и неопределенности качества.

Список литературы:

1. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном и ресторанном бизнесе. Учебное пособие. М.: Издательство Юрайт, 2007. 218 с.
2. Даль, В.И. Толковый словарь русского языка. М.: ЭКСМО, 2010. 896 с.
3. Нурова А.Р. Конкурентоспособность предприятий общественного питания Экономика и социум. 2016. № 6 (25).
4. Кучер Л.С., Шкуратова Л.М., Ефимов СЛ., Голубева Т.Н. Ресторанный бизнес в России: технология успеха. М: Транслит, 2007. 512 с.
5. Панкрухин А.П. Маркетинг. М.: Омега-Л, 2005. 656 с.

6. Портер М. Конкурентное преимущество или Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 715 с.

7. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2008. 127 с.

8. Друкер П. Бизнес и инновации: пер с англ. М.: Вильямс, 2011. 432 с.

9. Услуги – понятие, свойства, классификация // Вопросы маркетинга [Электронный ресурс] Режим доступа: URL: <http://www.dl5.ru/41-uslugiponyatie-svojtvaklassifikaciya.html> (дата обращения: 21.12.2020 г.).

10. Назарова А.П. Свойства и характеристики услуги // Экономический интернет-журнал Nota Bene [Электронный ресурс]. Режим доступа: URL: <http://www.nbene.narod.ru/market/fmarket10.htm> (дата обращения: 21.12.2020 г.).