

*Харония В.А.,
студент магистерской программы
2 курс, факультет «Экономика и управление фирмой»
ФГБОУ ВО Сочинский Государственный Университет
Россия, г. Сочи
Научный руководитель: Гордеева Е.В.
кандидат экономических наук,
доцент кафедры «Экономики и менеджмента»*

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

***Аннотация:** В данной статье проведен анализ рынка общественного питания и выявлены современные тенденции, применяемые для повышения конкурентоспособности предприятий общественного питания. Проблема исследования проанализирована на примере ресторанов города Москвы.*

***Ключевые слова:** имидж, инновации, конкурентоспособность, потребители, предприятие общественного питания, рынок общественного питания, тенденция развития.*

***Abstract:** This article analyzes the catering market and identifies current trends used to improve the competitiveness of catering enterprises. Research problems are analyzed on the example of Moscow restaurants*

***Keywords:** catering, catering market, competitiveness, consumers, development trend, image, innovation.*

Рестораторы понимают, насколько важно планировать стратегию долгосрочного выживания и приспособливаться к быстро меняющейся окружающей среде. Сегодня ресторанный бизнес развивается стремительными темпами. Конкуренция является неотъемлемой частью рыночной экономики.

Основной характеристикой хозяйствующего субъекта с точки зрения конкурентной борьбы является его конкурентоспособность. В условиях рыночной экономики для любого предприятия крайне важной является проблема поддержания и повышения его конкурентоспособности. Особенно важной эта тема становится в современных условиях, когда возросшая конкуренция со стороны отечественных и иностранных компаний ставит под угрозу банкротства множество предприятий общественного питания.

Управление конкурентоспособностью предприятия питания получило особую значимость ввиду появления новых идей для развития ресторанного бизнеса, новых запросов со стороны потребителей, развития современных информационных технологий. Владельцы предприятий общественного питания, желающие сделать из своего бизнеса известный бренд, заполучить большую долю посетителей, начинают поиск тех уникальных характеристик, развитие которых приведет к успеху. Каждое предприятие уникально, и процесс выработки конкурентной стратегии для каждого предприятия уникален, так как он зависит от позиции фирмы на рынке, динамики ее развития, ее потенциала, поведения конкурентов, характеристик производимого ею товара и оказываемых ею услуг, состояния экономики, культурной среды и многого другого [4, с.63].

Одним из вариантов повышения конкурентоспособности ресторанов является применение инноваций – это может быть новый способ приготовления блюд (использование самого современного пароконвектомата), новый способ обслуживания гостей (использование технических новинок для ускорения процесса оформления и выдачи заказа), новый метод привлечения посетителей (акции, купоны, скидки, специальные предложения).

На сегодняшний день инновациями на рынке ресторанных услуг г. Москвы является применение продуктов, нехарактерных для столичного потребителя, смесь различных кухонь и способов приготовления. В последние 2-3 года широкое применение получило использование вок для приготовления лапши разных видов. И москвичам это нравится – такая лапша с различными

наполнителями приготавливается быстро, ее легко упаковывают в коробку и доставляют прямо в офис в обеденный перерыв.

Успех вок на рынке г. Москвы повлек за собой активное создание предприятий питания, использующих подобную технологию приготовления. Это лапшичные «Суши-вок», «Воккер», «ДомУдон» и т.д. Стали появляться франшизы на создание подобной концепции предприятий питания. Наценка в таких заведениях составляет 300%, а окупаются они в среднем уже через год.

Если обратиться к опыту известной компании KFC, то ее руководители в настоящее время придерживаются двух основных стратегий развития: выход на рынок, который уже насыщен брендами и товарами либо выход на совершенно новый рынок, где еще нет конкурентов. Опытным путем менеджеры компании выяснили, что новый продукт популярен только первые два месяца, когда потребителям интересно его попробовать. Далее наступает спад продаж, и потребители возвращаются к уже полюбившимся вкусам. Инновационное развитие компании KFC заключается в попытке выхода на новые рынки путем совмещения фаст-фуда и кухонь другого типа (кофейни, японской кухни) [1, с.54].

Другой тенденцией на рынке общественного питания является автоматизация процессов предприятия, целью которой является ускорение процессов производства и подачи блюд гостям. Проникновение автоматизации на рынке ресторанов на данный момент составляет 95%.

Инновационный маркетинг может быть разным и включать в себя[5, с.304]:

- введение совершенно нового товара или улучшение качества уже имеющегося товара;

- введение нового метода производства, также новый способ обработки и товара на коммерческой основе;

- завоевание нового источника поставки сырья или товаров, независимо от того, этот источник уже существует или должен быть создан, захват новых рынков;

-повышение конкурентоспособности своих новых или улучшенных продуктов, улучшение имиджа и повышение авторитетности на рынке.

Примерами электронных новинок, которые могут применяться в маркетинговой сфере предприятия питания, могут служить [2, с.189]:

-электронное меню, использование которого сокращает время ожидания официанта и делает процесс заказа более красочным. Согласно данным ресторана «Frame», гостевой поток после внедрения данной программы увеличился на 15-20%.

-QR-код, представляющий собой штрих-код, в котором можно расположить информацию о своем ресторане, меню, акциях. Его можно разместить на рекламных стойках, чеках ;

- приложение на мобильный телефон, которое позволяет за пару минут заказать блюда в ресторане на дом без общения с оператором, а также узнать о последних акциях и новинках в меню.

Сейчас все чаще стали набирать обороты акции по привлечению клиентов в разных сферах торговли и услуг. Кооперируются даже самые несовместимые отрасли, например, мебельный салон и соседний ресторан. В ресторане при заказе блюд от 3000 рублей дается талон-скидка на покупку мебели в салоне. При продаже мебели – ужин в подарок на двоих. И удовольствие от покупки, и продвижение бренда. А самое главное – такой клиент становится постоянным [3, с.9].

Таким образом, для успешного развития ресторанного предприятия, нужно отслеживать изменения, происходящие на отечественных и мировых рынках ресторанного бизнеса, обращая при этом особое внимание на тенденции развития науки и техники. Использование инновационных технологий в ресторанном бизнесе позволяет повысить качество продукции и обслуживания, сконцентрировать внимание менеджеров на стратегическом развитии бизнеса.

В последние годы рестораторы России осознали необходимость индивидуальности, идеи, отличительной особенности ресторана. Однако, поскольку в России не популярны традиции утренних завтраков в кафе или

брейков в кофейнях, можно сказать, что ресторанный бизнес развивается не в полной мере. Существуют и широко востребованы ресторанные дворики в торговых центрах. Перспективным же направлением можно назвать мини-кофейни и булочные с собственным производством. Последние набирают популярность благодаря свежей продукции, небольшому ассортименту, который не заставляет гостя долго выбирать и немаловажную роль играет атмосфера в подобных заведениях[4, с.63].

Таким образом, изучение потребителей, конкурентов, условий конкуренции позволяет предприятию питания определить его преимущества и недостатки перед конкурентами, выработать успешные конкурентные стратегии и поддерживать конкурентные преимущества. Предприятие должно знать, в какой степени оно конкурентоспособно по отношению к другим субъектам данного рынка, так как высокая степень конкурентоспособности является гарантом получения высоких экономических показателей в рыночных условиях.

Рынок предприятий питания не может существовать без постоянных изменений в технике и технологии производства, освоения новых рынков, поиска новых методов привлечения гостей. Такие инновации являются главным источником прибыли, которой нет при простом воспроизводстве. Она имеет место лишь, когда деятельность предприятия находится в движении и развитии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Котельникова А.В. О конкурентоспособности предприятий общественного питания / А.В. Котельникова. – М.: Аврора, 2017. – 54 с.
2. Латухова А.Е. Простые способы экономить даже при росте цен / А.Е. Латухова. – М.: Экономика, 2015. – 189 с.
3. Надточий В.А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности / В.А. Надточий. – М.: Научный журнал «Молодой ученый», 2016. – №10. – с. 9-12.
4. Румянцева З.П. Общее управление организацией: теория и практика / З.П. Румянцева. – М.: Владос, 2015. – 63 с.

5. Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Пресс, 2015. – 304 с.