

## ***Конкурентоспособность предприятий общественного питания***

Конкурентоспособность – одна из главных составляющих успеха любого предприятия. Являясь отличительной чертой рыночного хозяйства, конкуренция обеспечивает творческую свободу, создает условия для ее самореализации в сфере экономики путем разработки и создания новых конкурентных товаров и услуг.

### **Классификация видов конкуренции по степени интенсивности:**

- *привлекательная*, когда в данном сегменте субъект качественнее удовлетворяет свои потребности или получает, прибыли больше, чем в предыдущем сегменте;
- *умеренная*, когда действия субъекта конкуренции поддерживают конкурентную среду в данном сегменте рынка;
- *ожесточенная для объекта конкуренции*, когда субъект поглощает, уничтожает либо вытесняет объект из данного сегмента;
- *ожесточенная для субъекта конкуренции*, когда объект (конкурент) поглощает, уничтожает либо изгоняет субъект из данного сегмента.

### **Методы конкуренции в общественном питании:**

- на основе повышения качества товара (неценовая);
- на основе повышения качества сервиса (неценовая);
- на основе снижения цены (ценовая);
- на основе повышения качества процессов управления;
- на основе использования всех конкурентных преимуществ объекта и субъекта.

### **Варианты изменения конкуренции между предприятиями:**

- конкуренция усиливается с увеличением количества соперничающих фирм;
- конкуренция усиливается, когда крупные фирмы присоединяют другую фирму и принимают решительные меры по выводу ее в лидеры;
- конкуренция сильна, когда спрос на товар растет медленно;
- конкуренция усиливается, когда условия хозяйствования в отрасли толкают фирму на снижение цены или на применение других средств увеличения объема продаж;
- конкуренция усиливается, когда затраты покупателей при переходе из одного заведения в другое невелики;
- конкуренция усиливается, когда одна или несколько фирм не удовлетворены своей долей рынка;
- конкуренция усиливается пропорционально росту прибыли от успешных стратегических решений;
- конкуренция усиливается, когда затраты на выход из рынка велики, высоки барьеры;
- ход конкуренции предсказуем, когда стратегии, ресурсы, организационные особенности, миссии фирм различаются в значительной мере и открыты большинству.

### **Факторы, влияющие на конкурентную борьбу на рынке общественного питания:**

1. размер рынка;
2. темпы роста рынка (быстрый рост облегчает проникновение на рынок);
3. препятствия для входа или выхода из рынка (защищают позицию фирмы),
4. средний чек;
5. уровень однотипности заведений (потребители имеют преимущество, т.к. им легко переключиться с одного предприятия на другое);
6. требования к размерам необходимых капитальных вложений (жесткие требования повышают риск, создают дополнительные барьеры входа-выхода);
7. быстрое обновление ассортимента продукции.

### **Различают следующие виды конкуренции:**

- общую конкуренцию (игрок на рынке общепита),
- территориальную конкуренцию (кафе или ресторан расположенный поблизости),
- ценовую конкуренцию (заведение в том же ценовом диапазоне),
- внутрисегментную конкуренцию (заведение со схожей концепцией и целевой аудиторией).

Для каждого конкурента в соответствии с такой классификацией применяются свои методы конкурентной борьбы.

**В условиях острой конкуренции на рынке ресторанных услуг предприятия должны анализировать и работать над повышением собственной конкурентоспособности среди равных по классу заведений.**

В отличие от рынка промышленных товаров и продовольствия, у ресторанов есть ряд особенностей в развитии собственной конкурентоспособности. Одна из важнейших **особенностей предприятий индустрии питания:** возможность выделиться среди конкурентов за счет качества обслуживания, уникальных блюд, способов их приготовления и подачи.

В частности, ни одно торговое или промышленное предприятие в настоящее время не может достичь превосходства над конкурентами по всем коммерческим параметрам из-за практически одинаковых характеристик продаваемого товара. Различие между предприятиями торговой отрасли состоит во многом только в средствах продвижения товаров на рынке. Рестораторы же оперируют такими особенностями своих услуг, как приготовление пищи непосредственно на месте по заказу (а иногда и в присутствии) клиента, эксклюзивность ряда блюд, уникальность способов и форм обслуживания. Гастрономический и кулинарный ассортимент ресторана может быть настолько индивидуален, что продуктовая концепция может быть тем решающим фактором, который повысит общую конкурентоспособность заведения.

Исследование конкурентов заключается в получении необходимых данных для обеспечения преимущества на рынке, поиска возможности сотрудничества с конкурентами, аналогичных и косвенно связанных по потребительским свойствам услуг. Целью анализа является оценка ресурсного и коммерческого потенциала конкурентов, их сильных и слабых сторон, занимаемой доли рынка и эффективности маркетинговых действий. Оцениваются сегменты конкурентов, развитие, бренды, имидж, расходы на маркетинг, продажи и доходы от деятельности. По результатам исследований делается выбор стратегии достижения выгодного положения на рынке: лидерства, следования за лидером, «фланговых атак», активных, пассивных и выжидательных действий.

Чтобы услуга представляла интерес для потребителя, она должна обладать определенными параметрами. Конкурентоспособность определяется только теми свойствами, которые представляют заметный интерес для потребителя (и, естественно, гарантируют удовлетворение какой-либо потребности). Совокупность качественных и стоимостных характеристик услуги ОП, способствующих созданию превосходства данной услуги перед конкурентами в удовлетворении конкретной потребности потребителя, определяет её конкурентоспособность.

Конкурентное преимущество – те характеристики, свойства услуги, которые создают для предприятия определенное превосходство над своими конкурентами, а для потребителя – оптимальное сочетание потребительских характеристик.

Изучение конкурентоспособности услуги ОП должно вестись непрерывно и систематически, в тесном отношении к фазам её жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принять соответствующие решения (например, изменить ассортимент, обновить концепцию, перейти в другой сектор рынка).

Таким образом, *конкурентоспособность услуги* – относительный показатель, который отражает отличие характеристик данной услуги от характеристик услуги – конкурента как по степени соответствия конкретной общественной потребности, так и по затратам, связанным с производством услуги, её маркетинговым сопровождением и потреблением.