

УДК 330.47

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КАК ОСНОВА ДЛЯ РАЗРАБОТКИ
СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ОРГАНИЗАЦИИ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА****М.Э. ГЛУХАРЕВА***(Представлено: канд. экон. наук, доц. Е.П. ЛИСИЧЁНОК)*

Статья посвящена исследованию влияния уровня конкурентоспособности товара на общее развитие организации. Изучено, как результаты оценки конкурентных преимуществ могут быть использованы для формулировки стратегий, направленных на улучшение товарного предложения. Статья подчеркивает важность конкурентоспособности как одного из основных факторов, обеспечивающих долгосрочный успех и развитие ООО «Стратфорд глобал» на рынке.

Ресторанный бизнес является одной из отраслей с высокой конкуренцией и быстро меняющейся бизнес-средой. Одними из ключевых факторов успеха здесь являются качество продукции, цена, новизна и эффективная система сбыта.

В современных экономических условиях ни один субъект хозяйствования не может существовать и развивать прибыльный бизнес без учета действий конкурентов [1, с. 154]. Правильная оценка собственной конкурентоспособности компании, а также выработка стратегии поведения на рынке являются важными факторами при принятии различных управленческих решений.

Недостаточное внимание со стороны руководства к изменениям в уровне конкурентоспособности компании и другим аспектам ее положения на рынке может привести не только к снижению прибыли и ухудшению экономического состояния организации, но и к полному выходу с рынка.

Факторы конкурентоспособности организации определяются как явления или процессы его производственно-экономической деятельности и социально-экономической жизни общества, которые стимулируют изменения абсолютных и относительных размеров производственных затрат, а в результате – уровня конкурентоспособности организации.

Улучшение качества продукции необходимо в условиях развивающихся рыночных отношений и разнообразия конкурентной среды. Производитель откладывает решение этой проблемы в условиях текущей нестабильной экономической ситуации, характеризующейся искаженным государственным регулированием рыночных отношений в сочетании с недостаточным уровнем информационной поддержки и низким профессионализмом персонала.

Для устранения недостатков в первую очередь желательно выявить, систематизировать и ранжировать эти факторы, что повысит эффективность оценки конкурентоспособности товара, а в свою очередь, положительно повлияет на качество продаваемых товаров.

Одной из проблем, рассматриваемых в контексте повышения конкурентоспособности, является проблема ее оценки, особенно количественной. Такая оценка позволяет не только сравнивать конкурентный потенциал товара с товарами других организаций отрасли, но и дифференцировать драйверы роста конкурентных преимуществ. Количественная оценка этих драйверов позволяет разработать количественные критерии для контроля их реализации.

С помощью детального комплексного анализа можно выявить факторы, оказывающие решающее влияние на конкурентоспособность товара. Идентификация таких факторов дает возможность для целенаправленного воздействия с целью ее повышения.

В контексте ресторанного бизнеса следует отметить, что при оценке конкурентоспособности продуктов питания берется во внимание потребительская оценка товара. Так как оцениваемый товар относится к категории пищевых продуктов, потребителю, на наш взгляд, весьма важно его качество. При этом потребитель ориентируется не на нормативные документы, а оценивает качество продукции на основе анализа восприятий органов чувств, зрения, обоняния, слуха, осязания, вкуса, то есть посредством органолептического анализа.

Несомненно, конкурентоспособность товара не может быть определена без анализа ценовых и маркетинговых показателей товара, ведь от них напрямую зависит, купит потребитель данный товар или сделает это у конкурентов.

Таким образом, при оценке конкурентоспособности товара кофейни, в частности капучино, как нам представляется, должны учитываться:

- цвет, вкус, аромат, техника латте-арт;
- уровень обслуживания, подача в заведении, подача навынос;
- соотношение цены с ценами конкурентов, система скидок;
- известность, эффективность рекламных мероприятий.

Используя показатели по данным факторам в комплексном анализе конкурентоспособности товара, легко прийти к объективной и точной оценке уровня его конкурентоспособности, что и продемонстрировано ниже.

Для проведения оценки конкурентоспособности товара кофейни Surf coffee ООО «Стратфорд глобал» в сравнении с товарами конкурентов (Лаўка, Кофевариум) был применен такой метод маркетинговых исследований как опрос, который был создан и проведен на платформе Google Forms и распространен среди респондентов посредством социальных сетей Вконтакте и Telegram. В ходе опроса выявлена ощущаемая ценность ранее упомянутых параметров, а также даны непосредственные оценки по балльной шкале (где оценка «1 балл» соответствует неудовлетворительному уровню, а «5 баллов» – отличному). На основе полученных данных был проведен анализ конкурентоспособности товара посредством расчета интегрального показателя конкурентоспособности методом комплексной оценки.

Полученные результаты оценки конкурентоспособности, а именно 4,0335 балла у товара Surf coffee, 4,2781 балла – Лаўка, 4,2456 балла – Кофевариум, свидетельствуют, что наиболее конкурентоспособным товаром среди рассматриваемых по всем оцениваемым параметрам является капучино кофейни Лаўка. А капучино исследуемой кофейни Surf coffee оказалось на последнем месте. Данный товар стал лидером только по критерию системы скидок в группе ценовых параметров.

Капучино кофейни Surf coffee уступает по таким критериям как: цвет, вкус, техника латте-арт в группе качественных критериев; уровень обслуживания и подача капучино навынос в группе показателей сервиса; соотношение цены в группе ценовых критериев; известность бренда и эффективность рекламных мероприятий.

Анализ уровня конкурентоспособности товара – это лишь инструмент оценки текущего положения товара, и в последствии возникает необходимость предложить мероприятия по улучшению части критериев с целью повышения уровня конкурентоспособности товара.

Стратегия продвижения характеризуется как интегрированный комплекс элементов системы продвижения, предназначенный для представления организации и ее товаров потенциальным клиентам посредством информирования о значимых свойствах, как следствие, для стимулирования продаж в долгосрочном периоде [2, с. 27-28].

В случае с ресторанным бизнесом, в частности кофейней Surf coffee, целесообразно будет применение стратегии «втягивания» (означает активную рекламную и промо-кампанию, направленную на потребителя, который, получив рекламное сообщение или дополнительный стимул с большой вероятностью приобретет товар), используя ряд инструментов.

Для повышения известности и узнаваемости товара необходимо в полной мере использовать наружную рекламу, которую предлагается распространять на улицах города, на транспорте и в его салоне, таким образом, привлекая внимание потенциальных клиентов.

В современных условиях самыми эффективными являются инструменты интернет-маркетинга. Целью является представление товара организации либо самой организации в сети Интернет, что способствует увеличению известности и узнаваемости объекта продвижения среди потребителей. Так организации следует обратить внимание на SMM: интенсифицировать усилия, направленные на продвижение товара и организации в социальных сетях (преимущественно в Instagram и во Вконтакте). Таким образом можно повысить узнаваемость и известность бренда. Применяя SEO-продвижение, нужно постоянно приспосабливаться к меняющимся алгоритмам поисковых роботов, оптимизируя уже созданный сайт, тем самым увеличивая его котировку в рейтинге. Отличным решением также будет применение такого инструмента интернет-маркетинга, как контекстная реклама, которая позволит улучшить выдачу сайта в поисковой системе и, как следствие, максимизировать трафик и конверсию на сайте. Использование таргетированной рекламы позволяет более точно определять целевую аудиторию и настраивать кампанию на их потребности и интересы. Благодаря этому возрастает вероятность успешного привлечения новых клиентов и увеличивается эффективность рекламной кампании.

Таким образом, оценка уровня конкурентоспособности товара является важнейшим этапом в разработке стратегии его продвижения, ведь получив количественную оценку конкурентоспособности, появляется возможность проработать каждый аспект продвижения товара. В конечном итоге, системный подход к улучшению конкурентных позиций продукта поможет не только укрепить его положение на рынке, но и создать устойчивый рост компании в долгосрочной перспективе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Хоружин, В.И. Планирование как один из важнейших принципов проектной деятельности / В.И. Хоружин // Теоретический и практический потенциал современной науки. – 2021. – № 1. – С. 150-153.
2. Dzuiba, T. International Brand Promotional Strategy / T. Dzuiba. – Brno : Masarykova univerzita, 2021. – 84 с.