

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Курданов В.О., гр. МВз-28 ск

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. В.М. Селютін
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Важливим завданням стратегічного управління є визначення адекватної конкурентної позиції з метою розробки ефективних дій з розвитку підприємства. Виходячи з факту існування тісного взаємозв'язку між формуванням або вибором стратегії розвитку та стратегії конкуренції, а також важливої ролі впливу чинників зовнішнього середовища на ці процеси, доцільним вбачається реалізація матричного методу оцінювання комплексного впливу на конкурентоспроможність і розвиток підприємства його внутрішнього, так і зовнішнього середовища. У сфері ресторанного господарства особливу увагу цьому мають приділяти підприємства загальнодоступної мережі, які для виконання даного завдання можуть скористатися «Діагональною» матрицею або її модифікацією. Кожна допоміжна діагональ поділяє модифіковану «діагональну» матрицю на зони, що дають можливість оцінити підприємство з точки зору його конкурентної позиції та перспектив для подальшого розвитку. Основна діагональ матриці показує, за рахунок яких чинників підприємство здобуває або втрачає конкурентні переваги та на які саме чинники слід звернути особливу увагу.

Аналіз потенціалу ресторану «Делюр» і конкурентного середовища дозволив визначити позицію фірми на локальному ринку. Показник конкурентоспроможності розраховувався за формулою:

$$КС = \sqrt{K_{BC} \cdot K_{ЗС}}$$

де K_{BC} – коефіцієнт сили внутрішнього середовища підприємства;

$K_{ЗС}$ – коефіцієнт адаптації підприємства до зовнішнього середовища.

Чим ближче показник конкурентоспроможності до 1, тим вища конкурентоспроможність підприємства. Середнє значення показника конкурентоспроможності ресторану «Делюр» ($0,70 > КС \geq 0,55$) відповідає зоні міцних конкурентів.

Отримане значення показника конкурентоспроможності орієнтує керівництво ресторану на розвиток з використанням можливостей зростання з позиції реалізації концепції орієнтації на споживача, а також формування стратегії розвитку підприємства на засадах концепції інноваційних переваг.