

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ**

КАЛЄНІК КСЕНІЯ ВОЛОДИМИРІВНА



УДК 005.332.4:640.432(043.3)

**ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами
(за видами економічної діяльності)

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2018

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана у Харківському державному університеті харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор економічних наук, професор
Гросул Вікторія Анатоліївна,
Харківський державний університет
харчування та торгівлі, завідувач кафедри
економіки та управління.

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Міценко Наталія Григорівна,
Львівський торговельно-економічний
університет,
завідувач кафедри економіки;

кандидат економічних наук
Шарко Віталій Вікторович,
Вінницький торговельно-економічний
інститут Київського національного
торговельно-економічного університету,
доцент кафедри товарознавства,
експертизи та торговельного підприємництва.

Захист дисертації відбудеться «26» грудня 2018 р. о 13⁰⁰ годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 64.088.02 у Харківському державному університеті харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333, ауд. 45.

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Харківського державного університету харчування та торгівлі за адресою: 61051, м. Харків, вул. Клочківська, 333.

Автореферат розісланий «26» листопада 2018 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



Л. М. Янчева

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасний період структурно-інноваційного розвитку економіки України характеризується волатильністю зовнішнього середовища та загостренням конкурентної боротьби. За таких умов конкурентна стійкість та довгостроковий розвиток підприємств ресторанного господарства визначаються можливістю створювати та утримувати споживчу цінність, що дозволяє генерувати конкурентні переваги. Усвідомлення цих обставин призвело до активізації наукового інтересу дослідників до проблематики формування конкретної за змістом і послідовністю реалізації конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства.

Розвитку теорії та методології формування конкурентної стратегії підприємства присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів: Г. Азоєва, І. Ансоффа, Л. Балабанової, З. Бандури, Р. Бруханського, Є. Бельтюкова, І. Божидай, О. Виханського, Т. Загорної, Ю. Іванова, Б. Карлоффа, Р. Квасницької, І. Кошелупова, Дж. Ламбена, Н. Лепа, Дональд Р. Леманна, М. Портера, Б. Райана, А.Дж. Стрікланда, А. Томпсона, Р. Фатхутдінова, Х. Фрідага, Б. Фіщука, М. Чорної, В. Швець та інших. Різноманітні теоретико-методичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства є предметом активних наукових дискусій серед вітчизняних дослідників: Т. Андросової, Н. Власової, М. Гінди, В. Гросул, В. Жданової, К. Елліотта, А. Каруана, Н. Краснокутської, О. Круглової, Н. Лепетюхи, Н. Міценко, В. Надточий, М. Науменко, Д. Приходько, Г. П'ятницької, С. Ткачової, В. Шарко та ін.

Разом з тим, вивчення опублікованих праць і практики господарської діяльності свідчать про недостатнє висвітлення принципово важливих питань, пов'язаних із теоретико-методичним забезпеченням формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства, застосуванням сучасних методів оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу, оцінки рівня лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства, визначення типу конкурентної поведінки. Наявний досвід формування конкурентної стратегії найчастіше пов'язаний із діяльністю виробничих або торговельних підприємств, що унеможливорює його використання без відповідного коригування та врахування галузевої специфіки вітчизняних підприємств ресторанного господарства.

Актуальність вищевикладених аспектів, недостатній їх теоретичний розгляд і практичне застосування на підприємствах ресторанного господарства обумовили вибір теми дисертаційної роботи, її мету, завдання та напрямки дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Обраний напрям досліджень пов'язаний із загальною тематикою наукових досліджень кафедри економіки та управління Харківського державного університету харчування та торгівлі, зокрема, з бюджетною науково-дослідною темою «Теоретико-методичні засади управління витратами підприємств торгівлі» (номер державної реєстрації 0116U008448), особистий внесок автора полягає в обґрунтуванні методичного інструментарію визначення стадії життєвого циклу підприємств; госпдоговірними темами: «Розробка науково-практичних підходів до формування стратегії розвитку суб'єктів господарювання» (номер державної

реєстрації 0117U006789), особистий внесок автора полягає у визначенні ключових детермінантів формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства та обґрунтуванні методичного підходу до оцінки рівня лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства; «Підвищення ефективності управління підприємствами різних організаційно-правових форм в умовах фінансово-економічної нестабільності» (номер державної реєстрації 0114U006193), особистий внесок здобувача полягає в обґрунтуванні системи показників оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємства ресторанного господарства.

Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад, розробка методичних і практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства.

Реалізація поставленої мети зумовила необхідність вирішення таких завдань:

- узагальнити теоретичні положення, розкрити сутність і визначити взаємозв'язок основних понять теорії конкуренції;
- визначити ключові аспекти та розробити концептуальну модель формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства;
- систематизувати видові прояви конкурентних стратегій підприємств ресторанного господарства;
- провести комплексну аналітичну оцінку основних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства та розробити комплекс інновацій для формування їх конкурентних стратегій;
- сформулювати модель PEST-факторів та оцінити вплив зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства;
- розробити систему показників та обґрунтувати науково-методичний підхід до оцінки конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства;
- сформулювати основні положення методичного підходу до визначення стадії життєвого циклу підприємств ресторанного господарства;
- розробити інтегровану систему індикаторів та запропонувати науково-методичний підхід до оцінки рівня лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства;
- обґрунтувати методичний інструментарій визначення оптимального типу конкурентної стратегії на підприємствах ресторанного господарства;.

Об'єктом дослідження є процес формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та прикладні засади формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства.

Методи дослідження. Теоретичною основою дослідження стали нормативно-законодавча база України, фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, менеджменту, наукові розробки сучасних вчених з проблем формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства. Для досягнення встановленої мети у дисертації використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи досліджень: *контент-аналіз* - для розвитку понятійно-категоріального апарату; *морфологічний аналіз* - для конкретизації змісту поняття «конкурента стратегія»; *метод класифікації* – для узагальнення та систематизації

типів конкурентної стратегії; *наукової абстракції, аналізу, синтезу, порівняння, систематизації та узагальнення* – для визначення змісту та особливостей формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства; типів конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства; *статистичний аналіз* – для оцінки тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства; *PEST-аналіз* – для оцінки впливу чинників зовнішнього середовища; *групування* – для групування закладів ресторанного господарства за типом; *матричні методи* – для вибору виду стратегічного управління підприємством ресторанного господарства; визначення стадії життєвого циклу підприємств ресторанного господарства; *метод теорії нечітких множин* – для оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємства ресторанного господарства; оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства; *комплексної інтегральної оцінки* – для отримання узагальнюючих оцінок часткових показників; *графічний метод* – для визначення циклів розвитку підприємств ресторанного господарства залежно від конкурентного потенціалу; інтегрованої системи детермінантів оцінки рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства; перевірки придатності висунутих гіпотез щодо формування лояльності споживача для підприємств ресторанного господарства; визначення типу конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства; *табличний* – для унаочнення емпіричних даних низки положень дисертаційної роботи; *анкетування та метод експертних оцінок* – для визначення рівня нестабільності зовнішнього середовища; оцінки сили впливу PEST-факторів на діяльність підприємств ресторанного господарства; формування системи показників оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу; формування системи індикаторів оцінки рівня лояльності споживачів.

Інформаційну базу дослідження становлять: офіційна інформація Державної служби статистики України, дані статистичної та фінансової звітності, результати опитування керівників і фахівців підприємств ресторанного господарства, монографії, довідко-інформаційні видання, матеріали наукових конференцій, електронні ресурси, власні спостереження здобувача, логічні узагальнення та аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням пакету комп'ютерних програм MS Office, Microsoft Excel з використанням макросів VBA, програмного забезпечення LISREL.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку та уточненні теоретичних положень, розробці науково обґрунтованих рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства.

У процесі дослідження одержано такі найсуттєвіші результати.

Удосконалено:

науково-методичний підхід до формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства, що поєднує теоретичний, аналітичний та практичний базиси формування конкурентної стратегії та, на відміну від існуючих розробок, враховує тиск зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства, оцінку конкурентного потенціалу і тип конкурентної поведінки та дозволяє на основі порівняння можливих альтернатив зміцнення конкурентної

позиції визначити вектор цільових орієнтирів щодо подальшого розвитку у конкурентному середовищі;

концептуальну модель формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства, яка, на відміну від існуючих, базується на науково обґрунтованому зв'язку мети, завдань, принципів, галузевих особливостей, джерел та шляхів формування конкурентних переваг, ключових детермінантів лояльності споживача, і спрямована на розроблення ефективних управлінських рішень в умовах підвищеного конкурентного тиску на основі розуміння єдності всіх елементів моделі;

науково-методичний підхід до оцінки конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства, який, на відміну від існуючих, передбачає розрахунок інтегрального показника конкурентного потенціалу, сформованого на основі комплексних оцінок його локальних складових (фінансової, маркетингової, техніко-технологічної, інноваційної, виробничої та клієнтської), що дає можливість сконцентрувати зусилля окремих складових конкурентного потенціалу на реалізації основних функцій підприємства ресторанного господарства (виробництва, реалізації та споживання) та дозволяє сформувати стратегічні перспективи розвитку підприємств ресторанного господарства у конкурентному середовищі.

Набуло подальшого розвитку:

класифікація видів конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства на основі систематизації основних критеріальних ознак і введення додаткових: за індивідуалізацією (послуги, бізнес-потреб, нішева), спеціалізацією (цільової групи, географічного розширення, VIP-сегменту), диференціацією (продукції, персоналу, сервісу, ціни та іміджу), емоціонуванням (емоційного резонансу, адиктивних задовольень), за конкурентними намірами (агресивна, консервативна, захисна), що є підґрунтям для оцінки конкурентного потенціалу та формування конкурентної стратегії суб'єктів підприємництва у сфері ресторанного бізнесу;

методичний інструментарій оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства, який, на відміну від існуючих, передбачає розрахунок агрегованого індексу тиску зовнішнього середовища та визначення рівня нестабільності зовнішнього середовища, сформованого на основі визначеної сили впливу факторів (політичних, економічних, соціально-культурних, технологічних та ринкових) за характеристиками рухливості, складності та невизначеності, і, дозволяє на основі встановленої відповідності характеристик зовнішнього середовища визначити оптимальний тип адаптації підприємства ресторанного господарства до його умов (активний, помірно-активний, превентивний, компенсаційний, пасивний);

науково-методичний підхід до визначення рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на інтегрованій системі оцінки, зосереджує у собі шість детермінантів (продукція, персонал, атмосфера, сервіс, ціна та імідж), дозволяє визначити рівень лояльності споживача (низький, середній, високий, відсутній) та характеризує унікальність підприємства ресторанного господарства, що створює можливості забезпечення протистояння тиску конкурентного середовища;

методичний підхід до визначення стадії життєвого циклу підприємства ресторанного господарства, який, на відміну від існуючих, враховує фактично досягнутий на певний момент часу конкурентний потенціал, що є визначальним для оцінки реальних можливостей здійснення кількісних та якісних змін цілей та пріоритетів залежно від вимог внутрішнього та зовнішнього середовища під час формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства та дозволяє на основі встановленої стадії життєвого циклу визначити перспективи подальшого розвитку;

методичний інструментарій визначення типу конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства, який, на відміну від існуючих, ґрунтується на використанні сучасних інструментів багатовимірної класифікації у просторовому форматі, дозволяє здійснити групування підприємств ресторанного господарства за характерними для них типами конкурентної поведінки (інноваційним, репродукційним, адаптаційним та забезпечувальним), надає можливість оцінки зв'язків між детермінантами лояльності споживачів та дозволяє визначити перелік пріоритетних стратегічних рішень.

Практичне значення одержаних результатів. Практична спрямованість отриманих теоретичних і методичних розробок підтверджується:

на регіональному рівні – упроваджено науково-методичні розробки щодо оцінки тиску зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства Харківської області та визначено комплекс пріоритетних завдань, вирішення яких забезпечить ефективну реалізацію «Стратегії розвитку Харківської області на період до 2020 року» (Департамент економіки і міжнародних відносин Харківської обласної державної адміністрації - акт про впровадження № 05-24/3043 від 27.06.2018 р.);

на рівні суб'єктів господарювання - методичний підхід до визначення стадії життєвого циклу підприємства ресторанного господарства, методичні засади визначення типу конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства (ТОВ «Околиця» - акт про впровадження № 9 від 17.05.2018 р.); методичний інструментарій оцінки рівня лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства, науково-методичний підхід до оцінки тиску зовнішнього середовища підприємства ресторанного господарства (ТОВ «Комунікації і Комфорт» - акт про впровадження №16 від 24.05.2018 р.); методичний підхід до формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства, методичні рекомендації щодо оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу (ТОВ «БОСФОР» - акт про впровадження № 18/3 від 02.02.2018 р.);

в організації навчального процесу – Харківського державного університету харчування та торгівлі на кафедрі економіки та управління під час підготовки методичного забезпечення та викладання дисциплін «Потенціал і розвиток підприємства», «Стратегічне управління підприємством» (акт впровадження від 23.05.2018 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження. Теоретичні обґрунтування, практичні розробки, висновки та рекомендації, що містяться в роботі, отримано автором самостійно на основі аналізу та узагальнення теоретичного та практичного матеріалу. У роботі з праць,

опублікованих у співавторстві, використано лише результати, що є особистою розробкою здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертаційної роботи доповідались та обговорювалися на всеукраїнських та міжнародних науково-практичних конференціях, зокрема: міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Інноваційний потенціал сучасної економічної науки» (м. Тернопіль, 17 березня 2017 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність» (м. Харків, 18 травня 2017 р.); III міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку сучасної науки» (м. Київ, 15-16 липня 2017 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Аналіз сучасних підходів до ефективного використання потенціалу економіки країни» (м. Дніпро, 18-19 серпня 2017 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі» (м. Харків, 3 жовтня 2017 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Сучасні особливості шляхів вирішення економічних проблем розвитку» (м. Львів, 29-30 вересня 2017 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями» (м. Ужгород, 29-30 вересня 2017 р.); II міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми економіки та менеджменту» (м. Запоріжжя, 17-18 листопада 2017 р.)

Публікації. Основні результати дисертаційного дослідження опубліковано в 16 наукових працях загальним обсягом 5,8 друк. арк. (з яких особисто автору належить 5,0 друк. арк.), зокрема в 7 статтях серед них: 5 у наукових фахових виданнях України, що входять до міжнародних наукометричних баз даних, загальним обсягом 3,08 друк. арк.; 2 статті в інших наукових виданнях економічного профілю загальним обсягом 1,24 друк. арк.; 9 тез доповідей у збірниках за матеріалами конференцій, загальним обсягом 1,48 друк. арк.

Структура та обсяг дисертаційної роботи. Дисертація складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст дисертації викладено на 204 сторінках. Робота містить 23 таблиці (обсягом 17 сторінок), 38 рисунків (обсягом 24 сторінки), 11 додатків (обсягом 96 сторінок) і список використаних джерел із 271 найменування, розміщених на 29 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертації, розкрито зв'язок роботи з науковими темами, сформульовано мету, завдання, об'єкт, предмет, методи дослідження, визначено наукову новизну і практичне значення одержаних результатів, відображено апробацію результатів.

У розділі 1 «Теоретичні основи формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства» уточнено сутність поняття «конкурентна стратегія підприємства», розвинуто класифікацію видових проявів конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства, обґрунтовано особливості та визначено ключові детермінанти формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства.

На основі критичного аналізу інваріантних трактувань сутності поняття «конкуренція» виокремлено основні позиції вчених до тлумачення її змісту. За результатами контент-аналізу визначено, що в цілому конкуренція визначає кордон можливостей досягнення кращих результатів діяльності в межах певної економічної системи, до якої входять інші учасники ринку, подібні за спеціалізацією та функціями.

Ураховуючи комплексний характер конкуренції, який проявляється в необхідності забезпечення високого рівня конкурентоспроможності, визначено взаємозв'язок основних понять теорії конкуренції та встановлено, що конкуренція визначає межу можливостей реалізації конкурентного потенціалу підприємства та здійснює вплив на конкурентну позицію, зміцнення якої можливо на основі ефективної конкурентної стратегії. Привабливість конкурентної позиції підприємства на ринку залежить від конкурентоспроможності підприємства, яка формується під впливом конкурентних переваг, залежить від конкурентоспроможності продукції (товарів, послуг) та формується на основі реалізації конкурентного потенціалу. Конкурентні переваги визначають конкурентну позицію підприємства та формують його конкурентний потенціал.

У роботі зазначено, що основним інструментом забезпечення конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства є формування конкурентної стратегії. Спираючись на контент-аналіз сучасних літературних джерел з питань обґрунтування теоретичних основ формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства, у дисертації виділено чотири підходи до визначення сутності терміну «конкурентна стратегія підприємства» - ресурсний, клієнтоорієнтований, конкурентоорієнтований та інтегрований. Узагальнюючи існуючі наукові погляди та спираючись на виокремлені підходи, виділено основні сутнісні характеристики конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства, а саме: орієнтація на високий рівень конкурентоспроможності; утримання та залучення клієнтів й підтримка конкурентних переваг; зовнішня орієнтація та відносність у часі; збалансованість локальних складових конкурентного потенціалу та сформульовано авторське бачення її змісту як цілісної системи дій протягом певного періоду часу спрямованих на досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства ресторанного господарства з урахуванням впливу зовнішнього і внутрішнього середовища для створення та підтримки конкурентних переваг, підвищення конкурентоспроможності та досягнення стійкої конкурентної позиції у сфері ресторанного бізнесу.

Дослідження змісту багатоаспектних функцій, які виконує підприємство ресторанного господарства (виробництво, реалізація, організація споживання, соціальна, інформаційно-комунікативна, розважальна, ціннісна, гносеологічна, рекреаційна (релаксаційна), пізнавально-культурна, економічна), а також врахування особливостей ланцюжка створення цінності (асортимент продукції, характер обслуговування та географічний масштаб діяльності), дозволили визначити альтернативні джерела формування конкурентних переваг, які характеризуються внутрішньою атмосферою, матеріальною і нематеріальною якістю обслуговування, створенням комфортних психологічних умов для відвідувачів, витратами часу на обслуговування, тощо.

Зважаючи на необхідність обґрунтованого вибору ключових детермінантів формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства, на основі теоретичного дослідження сформовано дослідницьку модель та на основі застосування методології DEA обґрунтовано, що ключовими детермінантами, які впливають на задоволеність та рівень лояльності споживачів у галузі ресторанного господарства є: продукція, персонал, сервіс, атмосфера, ціна, імідж.

Спираючись на наукові здобутки вчених і враховуючи комплексний характер конкурентної стратегії, який проявляється в необхідності забезпечення стійких конкурентних переваг, досягнення достатнього для стабільного функціонування та розвитку в умовах конкурентного тиску рівня конкурентоспроможності, зміцнення конкурентної позиції, розроблено концептуальну модель формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства (рис. 1), єдність елементів якої забезпечується на основі науково обґрунтованого зв'язку мети, завдань, принципів, галузевих особливостей, джерел та шляхів формування конкурентних переваг, ключових детермінантів лояльності споживача.



Рис. 1. Концептуальна модель формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства

У роботі систематизовано основні види конкурентних стратегій для формування аналітичної бази розкриття спектру нових можливостей створення конкурентних переваг та розширення конкурентного простору підприємств

ресторанного господарства, що дало можливість класифікувати їх за такими ознаками: конкурентною перевагою на ринку, вихідною позицією на ринку, ринковою часткою, стадією життєвого циклу, за способом формування конкурентних переваг, динамікою конкурентної поведінки, умовами середовища та ресурсами, рівнем управління, за функціональним критерієм та введенням додаткових: за індивідуалізацією (послуги, бізнес-потреб, нішева), спеціалізацією (цільової групи, географічного розширення, VIP-сегменту), диференціацією (продукції, персоналу, сервісу, ціни та іміджу), емоціонуванням (емоційного резонансу, адиктивних задовольень), конкурентними намірами (агресивна, консервативна, захисна). Обґрунтовано, що врахування критеріальних ознак сприяє продукуванню ефективних управлінських рішень під час формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства.

У розділі 2 **«Сучасний стан функціонування підприємств ресторанного господарства та оцінка їх конкурентного потенціалу»** проведено комплексну аналітичну оцінку основних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства, сформовано модель PEST-факторів та оцінено вплив чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства, розроблено науково-методичний підхід до оцінки конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства.

За результатами комплексної аналітичної оцінки основних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства виявлено наявність позитивної тенденції збільшення кількості підприємств ресторанного господарства та підвищення результативності їх діяльності. Встановлено, що структура закладів у найбільших містах України має певні особливості, а кількість закладів ресторанного господарства визначається розвиненістю туристичної інфраструктури регіону.

З метою визначення основних напрямків конкурентного розвитку ресторанного бізнесу на інноваційній основі досліджено еволюцію типів підприємств ресторанного бізнесу, розглянуто сучасні технології виготовлення рестораних страв, прогресивні форми і методи обслуговування. За результатами дослідження встановлено наявність вираженої тенденції зміцнення акцентів підприємств ресторанного господарства України на національну кухню, що обумовлено, з одного боку, набуттям популярності напрямку «здорового харчування», з іншого – зниженням реальних доходів населення. Підвищений інтерес до смачного та здорового харчування вплинув на появу нових напрямків в ресторанному бізнесі.

Спираючись на необхідність формування стійких конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства за основними критеріями: якість кухні, рівень сервісу та своєчасність виготовлення страв, сформовано комплекс сучасних інноваційних рішень за групами технічних та організаційно-технологічних інновацій для формування конкурентної стратегії. Визначено можливі напрямки підвищення інноваційної активності підприємства ресторанного господарства при виробництві, реалізації та організації споживання кулінарної продукції та послуг.

Ураховуючи необхідність узгодження конкурентної стратегії зі станом зовнішнього середовища, у дисертації обґрунтовано систему PEST-факторів та запропоновано науково-методичний підхід до оцінки впливу зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства, який базується на

матричному методі та дозволяє на основі позиціонування зовнішніх факторів у матриці «нестабільність зовнішнього середовища – тиск зовнішнього середовища» отримати об'єктивний висновок щодо оптимального типу адаптації відповідно до зовнішніх умов розвитку підприємств ресторанного господарства. Під час апробації розробленого підходу, зважаючи на високий тиск зовнішнього середовища та приймаючи до уваги високий рівень його нестабільності, встановлено, що пріоритетним для підприємств ресторанного господарства Харківської області має бути активний тип адаптації до умов зовнішнього середовища.

З метою визначення стратегічних перспектив та внутрішніх можливостей розвитку підприємств ресторанного господарства у конкурентному середовищі, за результатами проведеного анкетування керівників та провідних фахівців підприємств ресторанного господарства сформовано систему показників оцінки конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства за його локальними складовими (фінансовою, маркетинговою, техніко-технологічною, інноваційною, виробничою та організаційною).

Для комплексної оцінки конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства аргументовано використання інтегрального показника (I_{KP}), розрахунок якого запропоновано здійснювати за формулою:

$$I_{KP} = \sqrt[6]{\left(1 + \sum_{i=1}^5 (E_{FP} \times \varepsilon_{FPi})\right) \times \left(1 + \sum_{i=1}^5 (E_{VP} \times \varepsilon_{VPi})\right) \times \left(1 + \sum_{i=1}^6 (E_{MP} \times \varepsilon_{MPi})\right) \times \left(1 + \sum_{i=1}^6 (E_{IP} \times \varepsilon_{IPi})\right) \times \left(1 + \sum_{i=1}^5 (E_{TP} \times \varepsilon_{TPi})\right) \times \left(1 + \sum_{i=1}^5 (E_{OP} \times \varepsilon_{OPi})\right) - 1} \quad (1)$$

де $E_{FP,VP,MP,IP,TP,OP}$ – агрегований комплексний показник j -ої локальної складової конкурентного потенціалу, що розраховується за формулою:

$$E_{(FP,VP,MP,IP,TP,OP)} = \sum_{i=1}^n \beta_i^{ST(FP,VP,MP,IP,TP,OP)} \varepsilon_i / \sum_{i=1}^n \varepsilon_i \quad (2)$$

де $\beta_i^{ST(FP,VP,MP,IP,TP,OP)}$ – стандартизоване значення i -го показника j -ої локальної складової конкурентного потенціалу, яке розраховується за системою формул:

$$\left\{ \begin{array}{l} \beta_{Si}^{F(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} \geq \beta_{Si}^{N(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} \rightarrow \beta_{Si}^{ST(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} = 1 \\ \beta_{Si}^{F(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} < \beta_{Si}^{N(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} \rightarrow \beta_{Si}^{ST(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} = \frac{\beta_{Si}^{F(FP,MP,VP,OP,IP,TP)}}{\beta_{Si}^{N(FP,MP,VP,OP,IP,TP)}} \\ \beta_{Si}^{F(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} < 0 \rightarrow \beta_{Si}^{ST(FP,MP,VP,OP,IP,TP)} = 0 \end{array} \right. \quad (3)$$

ε_i – коефіцієнт вагомості i -го індикатору оцінки j -ої локальної складової конкурентного потенціалу (фінансової, маркетингової, техніко-технологічної, інноваційної, виробничої та організаційної), коеф.;

n – кількість індикаторів оцінки j -ої локальної складової конкурентного потенціалу.

Апробація запропонованого підходу на прикладі вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства Харківської області, які поділено на три групи (ресторани, кафе та бари), показала (рис. 2), що конкурентний потенціал більшості досліджуваних підприємств є достатнім для їх розвитку у конкурентному середовищі. У ході проведеного аналізу встановлено, що конкурентні можливості підприємств, організованих у форматі «ресторани», є більш високими, та вони

досягають лідерства за рахунок переваг у маркетинговій, інноваційній та організаційній компонентах.

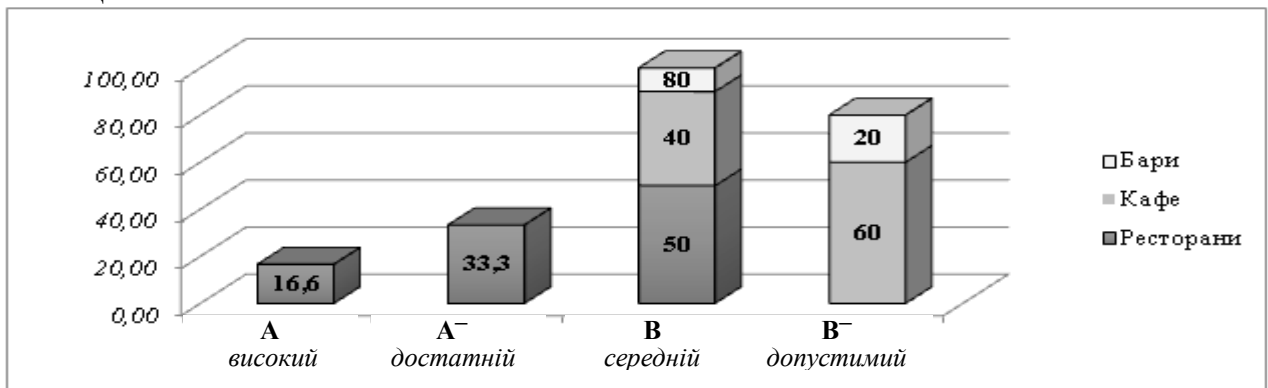


Рис.2. Структура підприємств ресторанного господарства за рівнем реалізації конкурентного потенціалу, %

За результатами проведеної оцінки виявлено, що найбільш проблемними складовими конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства у форматі «бари» та «кафе», які мають бути прийняті до уваги при формуванні конкурентної стратегії є: виробнича, маркетингова та інноваційна локальні складові.

У розділі 3 «**Методичні засади формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства**» визначено основні критерії та ідентифіковано стадію життєвого циклу підприємств ресторанного господарства, розроблено науково-методичний підхід до оцінки рівня лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства, обґрунтовано основні положення та методичний інструментарій визначення оптимального виду конкурентної стратегії на підприємствах ресторанного господарства.

Ґрунтуючись на підході до формування конкурентної стратегії визначено основні показники (прибуток, короткострокова дебіторська заборгованість, грошові кошти, амортизаційні відрахування та продуктивність праці працівників підприємства ресторанного господарства), на основі значень яких ідентифіковано стадію життєвого циклу підприємств ресторанного господарства. Для оцінки реальних можливостей змін цілей і пріоритетів розроблено методичний підхід до визначення стадії життєвого циклу підприємства ресторанного господарства, який базується на урахуванні рівня конкурентного потенціалу та дозволяє визначити перспективи подальшого розвитку під час формування конкурентної стратегії. Відповідно до розроблених положень визначено, що 31,25% підприємств ресторанного господарства знаходяться на стадії «зростання», для 25% підприємств ресторанного господарства – на стадії «уповільненого зростання», для 18,75% підприємств ресторанного господарства характерні стадії «зрілість» та «занепад».

Ураховуючи необхідність обґрунтованого вибору напрямків удосконалення матеріальної і нематеріальної складових ресторанної послуги, різних за своєю сутністю та важливістю для споживача, у роботі сформовано інтегровану систему детермінантів оцінки рівня лояльності споживачів, яка враховує галузеву специфіку ресторанного бізнесу за детермінантами: продукція, персонал, сервіс, атмосфера, ціна, імідж. Комплексність і логічна ув'язка індикаторів інтегрованої системи детермінантів лояльності споживача створює можливість визначити ключові

фактори успіху під час формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства.

З метою визначення рівня лояльності споживачів підприємств ресторанного господарства запропоновано науково-методичний підхід, який дозволяє визначити рівень лояльності споживача (низький, середній, високий, відсутній) та надає можливість охарактеризувати унікальність підприємства ресторанного господарства за умов високого тиску конкурентного середовища. За результатами апробації запропонованого підходу встановлено, що високий рівень лояльності споживачів забезпечують практично половина ресторанів та барів, рівень лояльності споживачів переважно є середнім.

Для вирішення завдання обґрунтованого вибору оптимального виду конкурентної стратегії ресторанного господарства визначено чотири типи конкурентної поведінки (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика типів конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства

Тип конкурентної поведінки	Характеристика
інноваційний (І)	характеризується комплексом інноваційних дій підприємства ресторанного господарства, які створюють перевагу над суперниками (інноваційне меню, нові види та технології приготування ресторанных страв, нові форми обслуговування, нові техніко-технологічні прийоми праці в обслуговуванні споживачів, нова реклама). Суттєвою ознакою інноваційної поведінки є прагнення рестораторів до підвищення лояльності споживачів на основі провадження інноваційних змін за детермінантами: продукція, персонал, сервіс, атмосфера, ціна, імідж, та, відповідно існуючої структури попиту та пропозиції
репродукційний (Р)*	характеризується спробами випередити дії суперників і модернізувати процес виробництва, реалізації та споживання ресторанної послуги. Це проявляється особливо в тих випадках, коли ресторатори прагнуть в максимально стислі терміни скопіювати досягнення своїх конкурентів, та, користуючись прихильністю забезпечити високий рівень конкурентоспроможності.
адаптивний (А)	характеризує здатність підприємства ресторанного господарства до стратегічної або тактичної адаптації гастрономічних детермінантів відповідно вимог та запитів споживачів. Це проявляється в адаптації рецептів приготування страв відповідно до сучасних трендів у харчуванні (наприклад, «здорове харчування»); модифікація форм обслуговування відповідно до умов та ритму життя населення (наприклад, фудтраків різних типів)
забезпечувальний (З)	поведінка диктується прагненням рестораторів до підтримки та збереження вже досягнутих на ринку існуючих конкурентних переваг у довгостроковій перспективі за рахунок підвищення якості страв, розширення меню та спектру додаткових послуг. Суттєвою ознакою забезпечувального типу конкурентної поведінки є слабка інноваційна база підприємства ресторанного господарства та відсутність фінансових можливостей щодо її оновлення

З метою обґрунтування пріоритетних векторів стратегічних рішень відносно спрямованості конкурентної поведінки у плановому періоді розроблено науково-методичний підхід до визначення типу конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства. Запропонований підхід ґрунтується на засадах багатовимірної класифікації у просторовому форматі та дозволяє враховувати зв'язки між детермінантами лояльності споживачів.

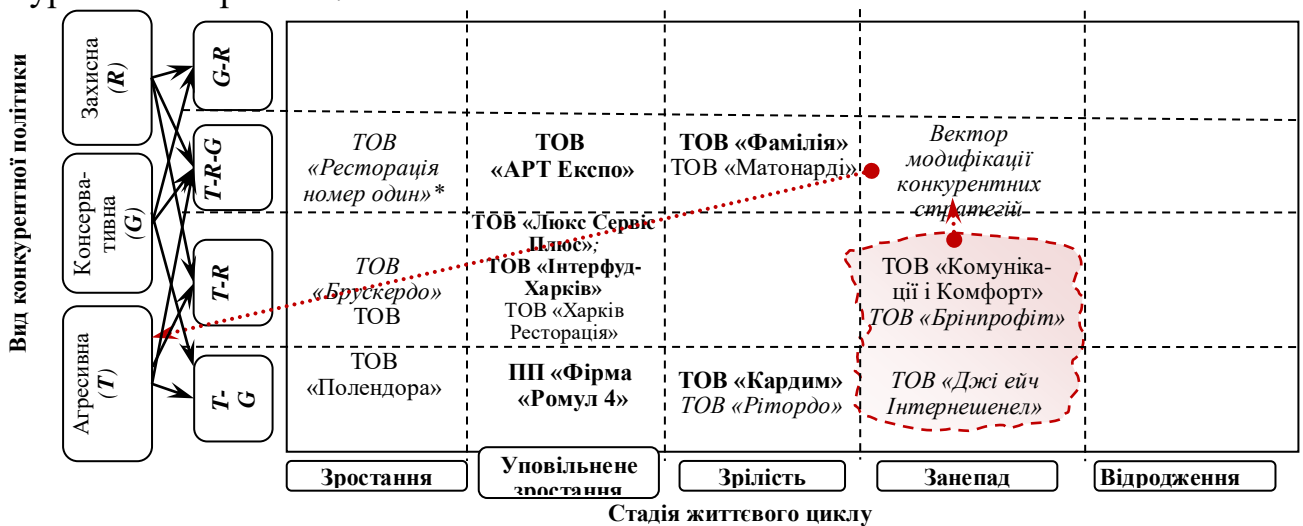
У ході апробації розробленого науково-методичного підходу на прикладі вибіркової сукупності підприємств ресторанного господарства визначено, для переважної більшості підприємств ресторанного господарства (25% ресторанів та 12,5% кафе), характерний інноваційний тип конкурентної поведінки, реалізація

якого забезпечує більші обсяги реалізації та чистого прибутку; для 12,5% кафе та 6,25% барів характерний адаптаційний тип конкурентної поведінки, результатом реалізації якої є забезпечення лояльності споживачів на середньому рівні; для 12,5% підприємств ресторанного господарства типу «бари» характерний репродукційний тип конкурентної поведінки; забезпечувальний тип конкурентної поведінки характерний для 12,5% ресторанів, 6,25% кафе та 12,5% барів.

З метою обґрунтованого вибору конкурентної стратегії на основі розробленої тривимірної моделі в координатах: тиск зовнішнього середовища, рівень конкурентного потенціалу та тип конкурентної поведінки визначено рекомендований вид конкурентної стратегії для досліджуваних підприємств ресторанного господарства.

За результатами позиціонування суб'єктів господарювання галузі встановлено, що жодне підприємство ресторанного господарства не реалізує первинні конкурентні стратегії у чистому виді. Для 43,75% підприємств ресторанного господарства характерною є «агресивно-консервативна» конкурентна стратегія, комбінована «агресивно-захисна» конкурентна стратегія характерна для 31,25% підприємств ресторанного господарства, комбінована конкурентна стратегія «Т-R-G» характерна для 25% досліджуваних підприємств ресторанного господарства.

Ураховуючи необхідність зміцнення конкурентної позиції у перспективі та визначення вектору цільових орієнтирів щодо подальшого розвитку у конкурентному середовищі, розроблено матрицю, в координатах «стадія життєвого циклу – конкурентна стратегія» (рис. 3), позиціонування підприємств ресторанного господарства в якій дозволило визначити основні вектори модифікації конкурентних стратегій.



* жирним шрифтом виділено групу підприємств «Ресторани»; курсивом – «Кафе», звичайним шрифтом – «Бари»

Рис. 3. Матриця «Стадія життєвого циклу – Конкурентна стратегія» для визначення векторів модифікації конкурентних стратегій

Встановлено, що для переважної більшості (81,25%) підприємств ресторанного господарства існуючий вид конкурентної стратегії є оптимальним з урахуванням їх стадій життєвого циклу. Для 18,75% підприємств ресторанного господарства, які знаходяться на стадії занепаду, рекомендована орієнтація на

агресивний тип конкурентної стратегії, що актуалізує питання конкретизації цілей управління щодо збереження позицій на ринку та підтримки рівня конкурентоспроможності даних підприємств на бажаному рівні.

Для обґрунтування концепції подальшого розвитку підприємства ресторанного господарства у конкурентному середовищі, запропоновано науково-методичний підхід до формування конкурентної стратегії (рис. 4), який спрямований на вироблення ефективних управлінських рішень з урахуванням теоретичних, аналітичних та практичних аспектів конкуренції у сфері ресторанного господарства, та дозволяє на основі порівняння стратегічних альтернатив визначити комплекс заходів досягнення конкурентних переваг.

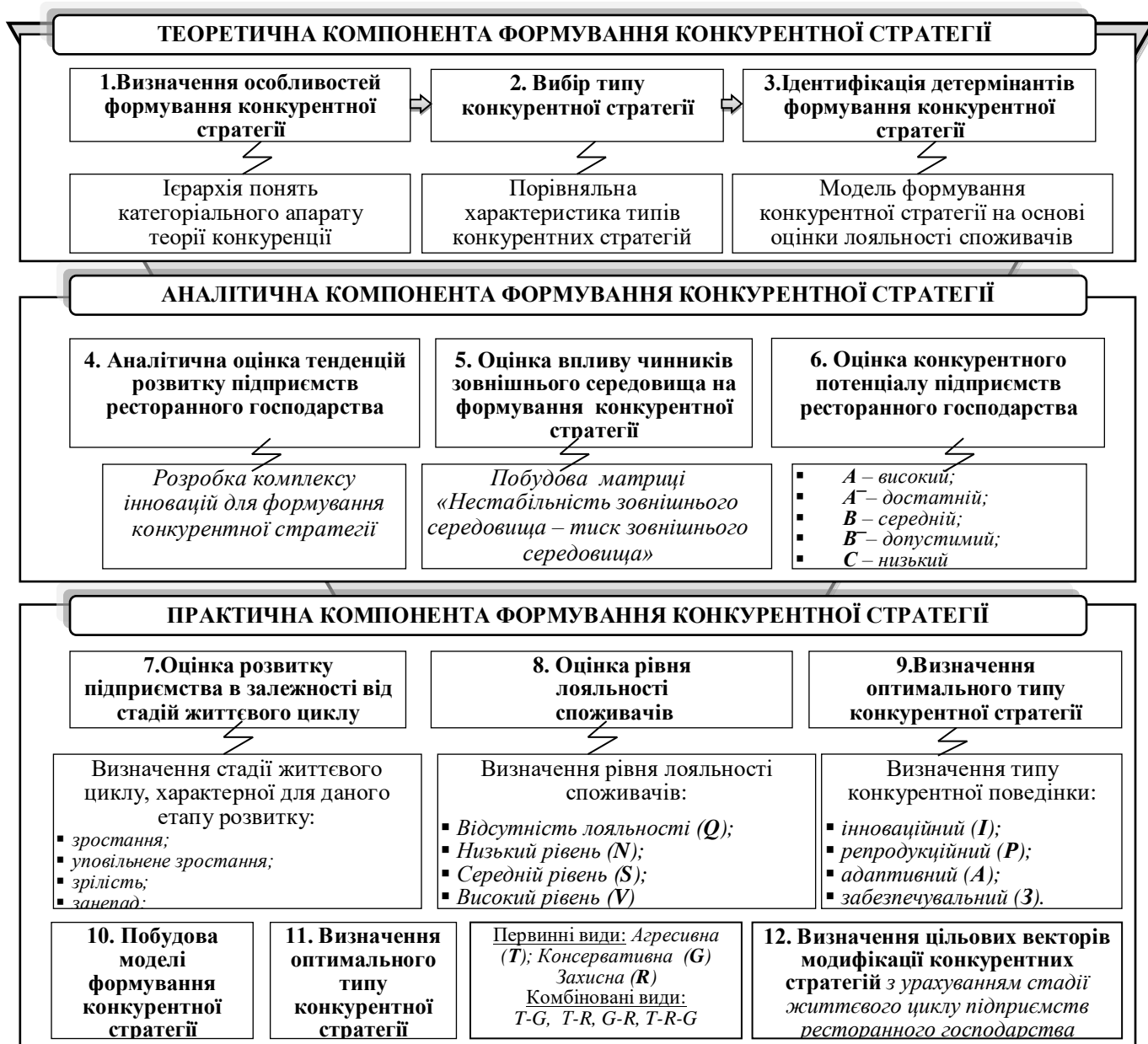


Рис. 3. Структурно-логічна схема формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства

Відповідно до розроблених положень сформовано комплекс управлінських рішень для формування і реалізації конкурентної стратегії у сфері ресторанного бізнесу.

ВИСНОВКИ

У дисертаційній роботі наведено теоретичне узагальнення та запропоновано нове вирішення наукового завдання, що виявляється в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та розробці практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Результати проведеного дослідження дозволяють зробити наступні висновки.

1. На основі узагальнення теоретичних положень розкрито сутність та визначено взаємозв'язок між базовими поняттями теорії конкуренції («конкуренція», «конкурентний потенціал», «конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг)», «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентна позиція», «конкурентні переваги» та «конкурентна стратегія підприємства»). За результатами проведеного дослідження виявлено наявність різноманітних підходів до визначення сутності терміну «конкурентна стратегія підприємства», а саме: ресурсного, клієнтоорієнтованого, конкурентоорієнтованого й інтегрованого та виділено основні сутнісні характеристики даного поняття: орієнтація на високий рівень конкурентоспроможності, утримання та залучення клієнтів та підтримку конкурентних переваг, зовнішня орієнтація та відносність у часі, збалансованість локальних складових конкурентного потенціалу.

2. З метою визначення ключових аспектів формування конкурентної стратегії виокремлено й охарактеризовано комплекс специфічних функцій та визначено особливості ланцюжка створення цінності на підприємствах ресторанного господарства. Для виокремлення ключових детермінантів формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства розроблено дослідницьку модель та на основі застосування методології DEA ідентифіковано основні детермінанти, що визначають рівень лояльності споживачів у галузі ресторанного господарства (продукція, персонал, сервіс, атмосфера, ціна, імідж).

Спираючись на дослідження змісту та систематизацію існуючих підходів до формування конкурентної стратегії підприємств, розроблено концептуальну модель формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства, яка дає системне уявлення про напрями прийняття управлінських рішень та є підґрунтям для визначення менеджментом підприємств комплексу заходів щодо здійснення впливу на об'єкти конкуренції у досліджуваній сфері.

3. На основі систематизації основних критеріальних ознак і введення додаткових: за індивідуалізацією (послуги, бізнес-потреб, нішева), спеціалізацією (цільової групи, географічного розширення, VIP-сегменту), диференціацією (продукції, персоналу, сервісу, ціни та іміджу), емоціонуванням (емоційного резонансу, адиктивних задоволень), за конкурентними намірами (агресивна, консервативна, захисна), розвинуто класифікацію видів конкурентних стратегій підприємств ресторанного господарства. Врахування критеріальних ознак є підґрунтям для об'єктивної оцінки можливостей підвищення конкурентоспроможності, встановлення пріоритетних ключових детермінантів підвищення рівня лояльності споживачів, визначення напрямків розширення конкурентного простору та обґрунтованого вибору оптимального виду конкурентної стратегії на підприємствах ресторанного господарства.

4. За результатами комплексної аналітичної оцінки тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства встановлено, що кількість закладів ресторанного господарства визначається розвиненістю туристичної інфраструктури регіону. Виявлено наявність стійкої тенденції зміщення акцентів підприємств ресторанного господарства на національну кухню, що позитивно вплинуло на появу нових напрямків в ресторанному бізнесі. З метою формування стійких конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства за основними критеріями: якість та своєчасність виготовлення страв, рівень сервісу, сформовано комплекс сучасних інновацій для формування конкурентної стратегії за двома напрямками – технічні та організаційно-технологічні за основними функціями підприємства ресторанного господарства (виробництво, реалізація та організація споживання кулінарної продукції та послуг).

5. З метою адаптації підприємств ресторанного господарства до умов зовнішнього середовища, розроблено науково-методичний підхід, який зосереджує у собі комплексні оцінки тиску і нестабільності зовнішнього середовища та дозволяє на основі матричного підходу оцінити адаптаційні можливості підприємств ресторанного господарства щодо налагодження динамічної взаємодії із зовнішнім середовищем. Імплементация розробленого науково-методичного підходу на підприємствах ресторанного господарства дозволила охарактеризувати сучасне зовнішнє середовище як нестабільне і складне та встановити цільові критерії реалізації активного типу адаптації до умов зовнішнього середовища.

6. З огляду на необхідність кількісної оцінки конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства, розроблено систему показників оцінки його складових, яка відповідає вимогам достатності, об'єктивності, комплексності, несуперечності, порівнянності, уніфікованості, системності та враховує галузеву специфіку. З метою отримання узагальнюючої характеристики конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства обґрунтовано науково-методичний підхід до його оцінки, що враховує граничні значення за кожною локальною складовою конкурентного потенціалу та дозволяє на основі методу аналізу ієрархій ідентифікувати рівень конкурентних можливостей підприємств ресторанного господарства. За результатами проведеної оцінки встановлено, що підприємства типу «ресторани» мають більш високі конкурентні можливості у порівнянні із «барами» та «кафе». Під час апробації розробленого підходу встановлено, що конкурентний потенціал 62,5% підприємств ресторанного господарства є достатнім для їх розвитку у конкурентному середовищі, найбільш проблемними складовими конкурентного потенціалу є виробнича, маркетингова та інноваційна локальні його складові.

7. З метою обґрунтування оптимального типу конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства сформульовано основні положення та розроблено методичний підхід до визначення стадії життєвого циклу підприємства ресторанного господарства, який ґрунтується на показниках прибутку, короткострокової дебіторської заборгованості, грошових коштів, амортизаційних відрахувань та продуктивності праці працівників підприємства ресторанного господарства, і, дозволяє оцінити можливості здійснення якісних трансформацій конкурентних переваг у сфері ресторанного бізнесу. За результатами апробації

запропонованого науково-методичного підходу встановлено, що більшість підприємств ресторанного господарства знаходиться на стадії життєвого циклу «зрілість».

8. Для аргументованого вибору альтернатив зміцнення конкурентної позиції та розробки відповідного комплексу управлінських рішень, запропоновано науково-методичний інструментарій визначення типу конкурентної поведінки підприємств ресторанного господарства, який передбачає визначення евклідової відстані між інтегральними показниками оцінки рівня лояльності споживачів та дозволяє на основі побудови впорядкованої діаграми Чекановського у просторовому форматі встановити оптимальний для підприємства ресторанного господарства тип конкурентної поведінки. За результатами практичної апробації запропонованого підходу встановлено, що для 37,5% підприємств ресторанного господарства, характерний інноваційний тип конкурентної поведінки, для 31,25% - адаптаційний тип конкурентної поведінки, адаптивний та репродукційний типи конкурентної поведінки характерні, відповідно, для 18,75% та 12,5% підприємств ресторанного господарства.

9. З метою визначення цільових орієнтирів подальшого розвитку суб'єктів підприємництва у сфері ресторанного господарства у конкурентному середовищі розроблено структурно-логічну схему формування їх конкурентної стратегії, логічна реалізація етапів якої спрямована на забезпечення обґрунтованості управлінських рішень з урахуванням теоретичних, аналітичних і практичних аспектів конкуренції. Для визначення оптимального типу конкурентної стратегії розроблено тривимірну модель у координатах: тиск зовнішнього середовища, рівень конкурентного потенціалу та тип конкурентної поведінки. За результатами моделювання встановлено, що жодне підприємство ресторанного господарства не реалізує первинні конкурентні стратегії у чистому вигляді (для 43,75% підприємств ресторанного господарства оптимальною є комбінована конкурентна стратегія «Т-Р», комбінована конкурентна стратегія «Т-Г» є оптимальною для 31,25% підприємств ресторанного господарства, а комбінована конкурентна стратегія «Т-Р-Г» характерна для 25% досліджуваних підприємств ресторанного господарства).

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Статті в наукових фахових виданнях України, внесених до міжнародних наукометричних баз:

1. Каленік К. В., Гросул В. А. Сучасні інноваційні тренди формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Інноваційна економіка. 2017. №7-8'2017 (70). С. 72-78. (включено до Index Copernicus, РІНЦ). (заг. обсяг 0,86 друк. арк., особисто автора 0,65 друк. арк.: сформовано комплекс сучасних інновацій для формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства).

2. Каленік К. В. Методичний підхід до оцінки конкурентоспроможності ресторанної послуги. Вісник Одеського національного університету. Економіка.

2017. Том 22. Випуск 8(61). С. 61-66. (включено до Index Copernicus, eLIBRARY.RU; Google; Ulrich's Periodicals Directory; Research Bible.). (заг. обсяг 0,61 друк. арк.)

3. Каленік К. В., Гросул В. А. Лояльність споживачів як основний критерій формування конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] Економіка та суспільство : елект. наук. фахове видання. 2018. Вип. 15. С. 272–277. (включено до Index Copernicus). Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-15/22-stati-15/1848-grosul-v-a-kalenik-k-v> (заг. обсяг 0,52 друк. арк., особисто автора 0,42 друк. арк.: сформовано інтегровану систему детермінантів оцінки рівня лояльності споживачів, яка враховує галузеву специфіку ресторанного бізнесу).

4. Каленік К. В., Гросул В. А. Формування моделі PEST-факторів підприємств ресторанного господарства. Інтелект XXI. 2018. Вип. 2. С.158-162. (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,54 друк. арк., особисто автора 0,45 друк. арк. : сформовано модель PEST-факторів для оцінки впливу чинників зовнішнього середовища на діяльність підприємств ресторанного господарства).

5. Каленік К. В. Інтегрований підхід до оцінювання рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємства ресторанного господарства. Бізнес-Навігатор. 2018. Вип. 2-1(45). С. 133-138. (включено до Index Copernicus). (заг. обсяг 0,55 друк. арк.)

Статті у інших виданнях:

6. Каленік К. В., Гросул В. А. Теоретичні аспекти формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Економіка і фінанси. 2017. № 6. С.21-30. (включено до Index Copernicus, Periodicals Directory, Google Scholar, РІНЦ). (заг. обсяг 0,7 друк. арк., особисто автора 0,5 друк. арк.: обґрунтовано теоретичні засади формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства).

7. Каленік К. В., Гросул В. А. Методичний інструментарій групування підприємств ресторанного господарства. Молодий вчений. 2017. №7(47). С. 425-430. (включено до Index Copernicus, РІНЦ, Scholar Google, CiteFactor, Research Bible). (заг. обсяг 0,54 друк. арк., особисто автора 0,4 друк. арк.: розроблено методичний інструментарій групування підприємств ресторанного господарства)

Наукові праці апробаційного характеру:

8. Каленік К. В., Гросул В. А. Конкурентоспроможність як важливий елемент стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства. Розвиток міжнародної конкурентоспроможності: держава, регіон, підприємство : матеріали Міжнар. наук. конф., Лісабон, 16 грудня 2016 р. Lisabon, Portugal: Baltija Publishing., 2016. С .72–75. (заг. обсяг 0,17 друк. арк., особисто автора 0,15 друк. арк.: визначено поняття конкурентоспроможності як елементу стратегії розвитку підприємства).

9. Каленік К. В., Гросул В. А. Особливості формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства. Інноваційний потенціал сучасної економічної науки : матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., м. Тернопіль, 17

березня 2017 р. Тернопіль, 2017. С. 13–14. (заг. обсяг 0,13 друк. арк., особисто автора 0,10 друк. арк.: (визначено особливості формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства).

10. Каленік К. В. Ключові аспекти формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Харків, 18 травня 2017 р. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 331-332 (заг. обсяг 0,11 друк. арк.).

11. Каленік К.В. Особливості конкуренції у галузі ресторанного господарства. Перспективи розвитку сучасної науки: матеріали III-ої Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 15-16 липня 2017 р. Київ: МЦНД, 2017. С. 13-14 (заг. обсяг 0,13 друк. арк.).

12. Каленік К. В. Комплексний підхід до формування конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства. Аналіз сучасних підходів до ефективного використання потенціалу економіки країни: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Дніпро, 18-19 серпня 2017 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2017. С. 61-63 (заг. обсяг 0,17 друк. арк.).

13. Каленік К. В. Параметри оцінювання конкурентоспроможності ресторанної послуги. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі: матеріали Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., присвяченої 50-річчю заснування Харківського державного університету харчування та торгівлі, м. Харків, 3 жовтня 2017 р. Харків: ХДУХТ, 2017. С. 120–124 (заг. обсяг 0,23 друк. арк.).

14. Каленік К. В. Клієнтоорієнтованість ресторанної послуги підприємства ресторанного господарства. Сучасні особливості шляхів вирішення економічних проблем розвитку: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Львів, 29-30 вересня 2017 р. Львів: ЛЕФ, 2017. С. 47-49. (заг. обсяг 0,15 друк. арк.).

15. Каленік К. В. Імплементация конкурентних стратегій розвитку підприємств ресторанного господарства. Напрями розвитку ринкової економіки на засадах конкурентоспроможності, інноваційності та сталості: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 11 листопада 2017 р. Запоріжжя: Запорізька державна інженерна академія, 2017. С. 67-69 (заг. обсяг 0,22 друк. арк.).

16. Каленік К. В. Інновації як основний чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. Перспективи інноваційного розвитку економіки: сучасні підходи та напрями : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Ужгород, 17-18 листопада 2017 р. Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2017. С. 8-10 (заг. обсяг 0,17 друк. арк.).

АНОТАЦІЯ

Каленік К. В. Формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. – На правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Харківський державний університет харчування та торгівлі Міністерства освіти і науки України, Харків, 2018.

Дисертація присвячена науковому обґрунтуванню теоретичних і методичних положень, розробці науково-практичних рекомендацій щодо формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства. У роботі досліджено сутність понять «конкурентна стратегія підприємства», виокремлено основні підходи до тлумачення змісту категорії «конкуренція», доповнено класифікацію видових проявів конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства, обґрунтовано особливості та визначено ключові аспекти формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства, сформовано концептуальну дослідницьку модель.

Здійснено комплексну аналітичну оцінку основних тенденцій розвитку підприємств ресторанного господарства, досліджено еволюцію типів підприємств ресторанного бізнесу, розглянуто сучасні технології виготовлення ресторанних страв, прогресивні форми і методи обслуговування, сформовано комплекс сучасних інновацій для формування конкурентної стратегії, сформовано систему показників оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства за його локальними складовими, запропоновано використання інтегрального показника оцінки рівня реалізації конкурентного потенціалу підприємств ресторанного господарства.

Визначено основні критерії та ідентифіковано стадію життєвого циклу підприємств ресторанного господарства, розроблено науково-методичний підхід до оцінки рівня лояльності споживачів до підприємства ресторанного господарства, обґрунтовано основні положення та методичні засади визначення оптимального типу конкурентної стратегії на підприємствах ресторанного господарства, розроблено структурно-логічну схему формування конкурентної стратегії підприємств ресторанного господарства.

Ключові слова: конкурентна стратегія, конкурентний потенціал, конкурентна поведінка, рівень лояльності споживача, підприємство ресторанного господарства, стадія життєвого циклу, тиск зовнішнього середовища.

ANNOTATION

Kalenik K. V. The formation of a competitive strategy for restaurant business enterprises. – Manuscript.

The dissertation for competition of candidate of economic sciences by speciality 08.00.04 – economics and management of enterprises (as per types of economic activity). Kharkiv State University of Food Technology and Trade of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2018.

The dissertation is devoted to scientific substantiation of theoretical and methodical positions, development of scientific and practical recommendations of formation of a competitive strategy for restaurant business enterprises. Interrelation of basic theoretical concepts of competition are determined, potential and competitive advantages which collectively determine the competitive level of enterprise are found to be the basic parameters of formation of competitive strategy. The degree of implementation of a competitive strategy characterizes the competitive behavior, the orientation of which determines the competitive position and competitive status of an enterprise.

Based on generalization of existing approaches to interpretation of “competitive strategy of an enterprise” concept its basic essential characteristics (orientation on high level of competitiveness, maintenance and engagement of clients and support of competitive advantages, external orientation and match in time, balance of local components of competitive potential) are determined.

For an argumentated definition of key determinants of formation of competitive strategy of a restaurant business enterprise, based on a theoretical research basic determinants (product, staff, service, atmosphere, price, image), that have an effect on satisfaction and the level of loyalty of consumers in the restaurant industry were determined and systemized.

Based on the systematization of basic criterion signs and introduction of additional by individuality (restaurant services, needs of business, niche), specialization (target group, geographical expansion, VIP-segment), differentiation (productive, staffing, service, price, image), type of competitive behavior (innovative, reproductive, adaptive, providing), competitive intentions (aggressive, conservative, defensive) the classification of competitive strategies of restaurant business enterprises is developed.

By results of complex analytical assessment of basic tendencies of development of restaurant business enterprises, presence of positive tendency of increasing number of restaurant enterprises and increase in effectiveness of their activity is revealed. It is established that the structure in the biggest cities of Ukraine there are certain features, and the number of restaurant business enterprises is determined by development of the region of tourist infrastructure.

The evolution of types of restaurant business enterprises, modern technology of making restaurant dishes, progressive forms and methods of service is researched. In results of the research, presence of pronounced tendency to strengthening the emphasis of the restaurant business enterprises on the national cuisine.

Considering a wide specter of PEST-factors and taking to account different degree of their influence on the restaurant business enterprise activities, scientific and methodical approach on estimation of the environmental pressure on restaurant business enterprises, which unlike the existing provides the calculation of the aggregate pressure index of the environment, formed by the definite influence power of PEST-factors and ranging of external factors by characteristics mobility, complexity and uncertainty and allows to determine the optimal kind of strategic restaurant business enterprise management for ensuring opposition to the high pressure of factors of the external environment.

Considering the necessity of strategical perspective determination and internal development possibilities for restaurant business enterprises in a competitive environment, a system of evaluation scores for competitive potential of restaurant business enterprises for its local components (finance, marketing, technical, innovative, productive and organizing) is formed and an integral indicator for ranking it is suggested.

For the purpose of the reasoned solution of the problem of determination of prospects of further development of restaurant business enterprise definition problem, the system of indicators and methodical tools of definition of a stage of life cycle of the enterprise of restaurant economy that makes an opportunity to take into account the level of competitive points actually achieved at a certain point in time, and allows on the basis

of a definite life cycle stage to determine the target vector of further development is created.

For determination of a restaurant business enterprise consumer loyalty level an integrated system of determinants of evaluation of consumer loyalty level is formed and scientific and methodical approach that concentrates six determinants (production, staff, atmosphere, service, price and image) on itself, allows to determine consumer loyalty level (low, medium, high, absent) and gives a characteristic of uniqueness of restaurant business enterprise is suggested, that creates opportunities for providing resistance to pressure of competitive environment.

For the purpose of justification of the priority strategic decisions vectors relative to competitive behavior direction in the planned period scientific and methodical approach to determining an optimal type of competitive behavior of a restaurant business enterprise is developed.

The scientific and methodical approach to choosing an optimal competitive strategy that bases on combining competitive potential assessments, aggregated environmental pressure index and the type of competitive behavior, that allows determining list of the basic measures for achieving of competitive advantages based on determined model parameters conformity is suggested.

Considering the necessity of an integrated approach, the structural and logical scheme of the formation of a competitive strategy of enterprises of the restaurant industry is developed, which combines theoretical, analytical and practical bases of the formation of a competitive strategy, takes into account the pressure of the environment on the activity of restaurant enterprises, the level of implementation of the competitive potential and the type of competitive behavior, allows on the basis of comparison of possible alternatives to strengthen the competitive position to determine the vector purpose the guidelines for further development in the competitive environment.

Key words: competitive strategy, competitive potential, competitive behavior, consumer loyalty level, restaurant business enterprises, stage of life cycle, external environment pressure.

Відповідальний за випуск Гросул В.А.

Підп. до друку 26.11.2018 р.
Формат 60*90/16. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 1,1.
Наклад 100 прим. Зам. № 4275

Віддруковано в ТОВ «ДРУКАРНЯ МАДРИД»
61024, м. Харків, вул. Ольмінського, 11.
Тел.: (057) 756-53-25
www.madrid.in.ua e-mail: info@madrid.in.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №4399 від 27.08.2012 року