

**Р.М. Бугріменко**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

**П.В. Смірнова**, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

## **КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА, ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ**

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це узагальнюючий якісний показник життєстійкості підприємства, який характеризує ефективність використання ресурсного потенціалу, здатність в існуючих умовах виробляти продукцію та послуги, які за ціновими і неціновими характеристиками більш привабливі для споживачів порівняно з конкурентами; можливість адаптування до динамічного навколишнього середовища і вчасно реагувати на зміни ринку. Отже, конкурентоспроможність продукції та послуг ресторанного господарства – це властивість об'єкта, що характеризує рівень задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку.

Залежно від доходу споживачів конкурентоспроможність формується по конкретних видах об'єктів: середній якості для споживачів з низьким рівнем доходу; високій якості – для споживачів з середнім рівнем доходу; дуже високій (престижній) якості – для споживачів з високим рівнем доходу. В ринкових умовах конкурентоспроможність є головним фактором успіху на ринку чи конкретному його сегменті. Якщо сегмент ринку не зазначається, це означає, що даний об'єкт у певний період часу є кращим на ринку (у світі) зразком. Перш ніж порівнювати властивості об'єкта, що характеризує рівень задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку, необхідно визначитися з системою показників, за допомогою яких оцінюють властивості як конкретного об'єкта, так і аналогічного, який може бути прийнятий за еталон.

З точки зору використання сукупності споживчих властивостей товару (продукції) необхідно розрізняти поняття: споживча вартість, якість і корисний ефект.

Споживча вартість – це спроможність товару (продукції) задовольняти потреби. Якість – потенційна спроможність товару (продукції) задовольняти конкретну потребу. Корисний ефект – фактична спроможність товару (продукції) задовольняти конкретну потребу.

Один і той самий товар (продукція) як споживча вартість може використовуватися в різних сферах, за різними напрямками. Наприклад, борошно як споживча вартість використовується в хлібопекарній,

макаронній, кондитерський промисловості, в ресторанному господарстві. Завданням технологів є створення технології, при якій повністю використовується всі споживчі властивості споживчої вартості в різних напрямках так, щоб не було наднормативних відходів і втрат.

Необхідно створювати технології, що сприятимуть зменшенню частки не використаних споживчих властивостей будь-якого товару. Але наближення корисного ефекту товару (продукції) до споживчої вартості приводить до розуніфікування товарів, технологій та інших елементів системи з метою створення товарів для задоволення кожної потреби окремо, що практично неможливо. Тому з метою забезпечення оптимального рівня уніфікації названих вище елементів і використання закону ефекту масштабу необхідно економічно обґрунтувати співвідношення між споживчою вартістю, якістю і корисним ефектом товару.

Рівень конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства може бути визначений тільки при порівнянні його з іншими підприємствами і характеризує позицію його на ринку у певний проміжок часу, успішність його пристосування до умов ринкової конкуренції і можливість задовольнити потреби споживачів своєю продукцією і послугами краще, ніж інші підприємства-конкуренти. Характерною особливістю конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства є більш довгостроковий її період, ніж окремих видів його продукції і послуг: конкурентоспроможність продукції і послуг відображає стандартну і функціональну їх якість і ціну, а конкурентоспроможність підприємства оцінюється порівнянням комплексу найважливіших показників діяльності за всіма напрямками роботи з показниками конкурентів. Забезпеченню конкурентоспроможності підприємства сприяють рішення про освоєння нових видів продукції, заміна основних виробничих фондів, корегування маркетингової діяльності та ін. Отже, підприємства ресторанного господарства повинні враховувати стан та тенденції розвитку оточуючого середовища (конкурентів, споживачів).

Таким чином, конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це важка та складна боротьба на ринку послуг. Щорічно відкриваються сотні нових закладів харчування, та в той же час стільки ж і вимушені закриватися. Ресторатори вимушені постійно вигадувати щось нове та якимось чином приваблювати клієнтів аби не зазнати збитку.