**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА**

**Бугакова Елена Сергеевна**

Магистр

ФГБОУ ВО «Оренбургский государственный университет»

Bugakova Elena Sergeevna

Master

 FGBOU VPO " Orenburg state Universitu

В условиях рыночной конкуренции важно знать, насколько предлагаемая услуга соответствует сложившемуся уровню и характеру общественных потребностей. Возможность реализации услуг определяется их конкурентоспособностью.

*Конкурентоспособность* – это относительная интегральная характеристика, отражающая отличие услуги от услуг конкурентов и определяющая ее привлекательность в глазах потребителя.

Увеличению конкуренции в сфере ресторанного бизнеса способствуют следующие факторы:

* рост конкуренции между поставщиками ресурсов, необходимых для ведения ресторанного бизнеса;
* колебания спроса потребителей;
* потенциальная возможность появления новых конкурентов;
* потенциальная возможность появления новых видов услуг [4, с.21].

*В сфере ресторанного бизнеса существуют принципиальные особенности действия конкурентных сил*:

1. Потребитель продукции отрасли получает удовлетворение на основе поставки ему продукции, главным образом, в форме услуг.
2. Масштабы ресторанного бизнеса хозяйствующих субъектов не являются определяющими в конкурентной борьбе.
3. В сфере ресторанного бизнеса преобладают, главным образом, малые и средние формы хозяйствования.
4. Велика роль государственного регулирования отрасли. Государство контролирует санитарно-гигиенические нормы на предприятиях, соблюдение надлежащих требований к закупаемой и производимой предприятием продукции.
5. В завуалированной форме сфера ресторанного бизнеса конкурирует с домохозяйствами [4, с.23].

Изучение конкурентоспособности услуг ресторанного бизнеса должно вестись непрерывно и систематически, в тесной привязке к фазам её

жизненного цикла, чтобы своевременно улавливать момент начала снижения показателя конкурентоспособности и принимать соответствующие решения.

*Для оценки конкурентоспособности услуг используют различные показатели:*

* экономические – выражают цену потребления услуги;
* организационные – характеризуют условия предоставления услуги;
* классификационные – выражают принадлежность к определенному виду, классу услуг;
* нормативные – показывают соответствие услуги нормам, стандартам и правилам, за границы которых она не должна выходить;
* эргономические – отражают соответствие услуги свойствам человеческого организма и психики;
* социальные – с помощью них отражается соответствие услуги особенностям личности, социальной группы и общества в целом;
* эстетические – характеризуют способность услуги вызвать положительные эмоции при зрительном восприятии условий её предоставления.

Для оценки конкурентоспособности услуг ресторанного бизнеса можно использовать различные методы. Рассмотрим некоторые из них.

* 1. *На основе балльных оценок, полученных экспертным методом.*

При оценке конкурентоспособности услуг используется качественная и количественная информация. Иногда качественным характеристикам необходимо придать количественную форму выражения. Для этого обычно используют балльные оценки, полученные экспертным методом.

Экспертный метод получил широкое распространение в практике маркетинговых обоснований. Чтобы придать ему характер обоснованности и достоверности необходимо соблюдение следующих условий:

* достаточное число экспертов;
* компетентность экспертов в отношении изучаемой проблемы;
* однозначность и ясность поставленных вопросов;
* независимость суждений.

Процесс получения балльных оценок с помощью экспертного метода состоит из следующих этапов:

* разработка списка главных оценочных показателей;
* выставление балльных оценок показателей по определенной шкале;
* суммирование этих оценок.

Наибольшая сумма баллов будет соответствовать наиболее конкурентоспособной услуге.

Однако, более корректно проранжировать показатели и их балльные оценки по степени значимости. Для этого можно воспользоваться выражением:

*i**n*

*К*0  *ai*  *Кi* , ∑i=n ai = 1,

i=1

*i*1

где *К*0 – обобщающая балльная оценка;

*Кi* – балльная оценка i-ого показателя;

*аi* – коэффициент значимости i-ого показателя.

Коэффициент значимости показателя определяется экспертами одновременно с выставлением баллов.

* 1. *На основе сравнения с «эталонными» значениями показателей.*

Наиболее точная оценка конкурентоспособности услуг может быть получена на основе сравнения с «эталонными» значениями показателей. Такая оценка осуществляется в несколько этапов:

* формулировка требований потребителя к услуге и определение перечня показателей, подлежащих оценке;
* ранжирование показателей – выстраивается ранжированная оценка показателей по степени их значимости с позиции потребителей;
* оценка выбранных показателей – осуществляется отдельно по каждой из конкурирующих услуг (группе услуг), оказываемых каждым из основных конкурентов. Если возможны прямые количественные оценки, показатели представляются в натуральных единицах измерения или других количественных показателях (долях, индексах, удельных весах).

Качественные показатели выражаются условными количественными оценками – баллами;

* выбор «эталона» сравнения (базой для сравнения (эталоном) может служить набор показателей по любой из сравниваемых услуг);
* сравнение показателей – осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей конкурентов с аналогичным «эталонным» показателем. Итоговые характеристики таких сравнений – индексы отдельных показателей конкурентоспособности, показывающие, насколько каждый из показателей отличается от такого же показателя конкурентов:

*У*  *Кi*

*i э*

*К*

*i*

где *Уi* – индекс i-ого показателя конкурентоспособности;

*Кi* – величина i-ого показателя;

*Кiэ* – «эталонная» величина i-ого показателя.

* определение обобщающего показателя конкурентоспособности:

*i**n*



*i* *Уi*

*У*0  *i*1 , ∑i=n

= 1,

*i**m*



*i*

*i*1

i=1 i

где *У*0 – обобщающий индекс конкурентоспособности;

*Уi* – индекс i-ого показателя конкурентоспособности;

*φi* – весовой коэффициент, учитывающий значимость i-ого показателя конкурентоспособности с позиции потребителей.

Наибольший обобщающий показатель конкурентоспособности будет соответствовать наиболее конкурентному объекту.

Существуют подходы к оценке конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса, учитывающие эргономические и логистические показатели. Оценка эргономических показателей производится путем сопоставления значений заданных и базовых показателей. Для оценки

логистических показателей применяется смешанный метод оценки, который учитывает в логистике ресторанного бизнеса факторы внешней и внутренней среды.

На мой взгляд, для оценки конкурентоспособности предприятий ресторанного бизнеса лучше использовать балльные оценки, полученные экспертным методом. Этот метод позволяет придать качественным характеристикам количественную форму выражения. Его достоинствами являются простота и доступность, а недостатками – субъективность оценки и возможный не учет реального спектра составляющих конкурентоспособности.

Таким образом, можно сделать выводы.

*Во-первых*, в сфере ресторанных услуг существуют принципиальные особенности действия конкурентных сил, поскольку общественное питание отличается от промышленности и торговли. Именно оно создает условия для приема пищи, организует процесс питания, одновременно выполняя производственные функции по приготовлению блюд и осуществляя чисто торговые операции.

*Во-вторых*, конкуренция осуществляется множеством небольших предприятий услуг, способных в короткие сроки адаптироваться к изменению рыночной конъюнктуры.

*В-третьих*, в конкурентной среде особенно необходимо знать, насколько предоставляемая предприятием услуга соответствует уровню и характеру потребностей, уметь оценить конкурентоспособность и постоянно разрабатывать мероприятия по повышению конкурентоспособности предлагаемых услуг в сфере ресторанного бизнеса.

# Список литературы

* + 1. Бугаков Д.М., Толстых Т.Н. Повышение конкурентоспособности услуг ресторанного бизнеса [Текст] / Д.М. Бугаков, Т.Н. Толстых. – Тамбов: Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, 2011.
		2. Зельман М. Статья «Ресторанный бизнес. Аналитический материал» [Электронный ресурс] – Деловые технологии –<http://biztechnology.ru/index.php/konsalting/dokumenty/investitsii/187-> restorannyj-biznes-analiticheskij-material.html.
		3. Котельникова А.В. Статья «О конкурентоспособности предприятий общественного питания» [Электронный ресурс] – Научная электронная библиотека – [http://cs6300.userapi.com/u36284855/docs/a44b4e2dd76a/59576852.pdf.](http://cs6300.userapi.com/u36284855/docs/a44b4e2dd76a/59576852.pdf)
		4. Хайкин М.М., Трабская Ю.Г. Менеджмент ресторанного бизнеса [Текст]: Учебное пособие / М.М. Хайкин, Ю.Г. Трабская. – СПб.: Изд- во СПбГУЭФ, 2009. – 122 с.