

УДК 640.43

Стойко І.І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

КОНКУРЕНЦІЯ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Stoyko I.I.

COMPETITION IN RESTAURANT BUSSINES

Там, де немає конкуренції, спати спокійніше, але жити – гірше. Конкуренція – це та сама «невидима рука» ринку, яка координує діяльність його учасників. А оскільки на ринку ресторанного господарства з'являється чимраз більше учасників, відповідно і конкурентна боротьба може набути нових, жорсткіших, а деколи і відверто брудних форм.

Ресторанний, як і інший бізнес, зараз переживає проблеми. Конкуренція, безумовно, загострилася. Форми конкуренції завжди були які? Боротьба за клієнта – це раз. Конкуренція за якісний персонал – це два. Ще – боротьба за постачальника.

В Україні, у т.ч. столиці і обласних центрах, конкуренція ресторанного бізнесу виглядає не як конкуренція між учасниками, а скоріше як боротьба за клієнтів. За останні роки ресторанної справи не відбулося жодного разу ніякого злиття. Зустрічалися одиничні випадки, коли один ресторан поглинав або купував інший. Замість таких стандартних явищ конкуренції, більше виявлялася боротьба за приміщення для ресторанів, хоча і це не носить характер широкого розголосу. І це незважаючи на те, що місце розташування ресторану має один з головних чинників успішності, оскільки дозволяє звести до мінімуму витрати на рекламу. Тому кожен бізнесмен намагався і намагається відкрити свій заклад в центрі міста або хоча б недалеко тих місць, де велике скупчення людей.

Звідси видно, що всім не вистачає місця на ринку ресторанного бізнесу, незважаючи на те, що відвідати ресторан можуть далеко не більшість українців, для яких візит в такий заклад аналогічний свята. У наш час конкуренція в Україні не розвинена і одночасно з цим на одній вулиці можуть існувати заклади харчування різних видів і класів. Це підстимує кожного з них прагнути до поліпшення надання послуг для залучення більшого числа клієнтів.. Це так зване змагання брендів.

Поступово у середнього класу формується звичка вечеряти поза домом, як це роблять європейці і американці. Тому ресторани середнього цінового рівня намагаються відповідати новим вимогам.

Оскільки конкуренція в ресторанному бізнесі передбачає, в основному, боротьбу за клієнтів, то для їх залучення використовують, в першу чергу, зниження цін. Цей захід спровокована появою нових учасників. Також деякі заклади намагаються заманити відвідувачів проведенням якихось цікавих заходів.

При виборі стратегії масового, недиференційованого маркетингу підприємство концентрує свою увагу і зусилля не на тому, чим відрізняються потреби окремих груп споживачів, а на тому, що в цих потребах загального, таким чином прагне створити асортимент товарів, розрахований на найбільші сегменти ринку.

Найбільш яскравим прикладом подібної стратегії маркетингу в ресторанному і взагалі громадському харчуванні є мережа "McDonald's". У практиці громадського харчування такими товарами є, наприклад, бізнес-ланчі (комплексні обіди), алкогольні напої, прохолодні напої, які подаються як аперитив і які мають аналогічну вартість і подібні показники якості тощо. Якщо ж аналогічну стратегію проводять і інші підприємства громадського харчування, то можливо посилення конкурентної боротьби і зниження прибутковості, або введення в меню оригінальних страв.

У разі використання стратегії диференційованого маркетингу підприємство працює на декількох сегментах і розробляє для кожного з них певне меню. Це дозволяє досягти збільшення збуту і більш глибокого охоплення кожного з охоплених сегментів ринку. Подібна стратегія передбачає значні витрати і націлена на великий ринок, дозволяє пропонувати безліч індивідуалізованих, що відрізняються один від одного видів товару. Такий вид стратегії прийнятний для особливих груп споживачів, наприклад, при створенні казино, меню із специфічною кухнею, наприклад, японською, грузинською, китайською тощо.

Стратегія концентрованого цільового маркетингу має місце у тому випадку, коли підприємство громадського харчування (ресторан) концентрує свої зусилля на одному або декількох нечисленних сегментах ринку, продає товари в розрахунку на задоволення потреб певних груп споживачів. Відповідно до цієї стратегії страви в меню повинні в максимальному ступені відповідати потребам відповідної групи споживачів. Підприємство виділяє специфічний сегмент ринку, використовуючи низькі ціни та унікальні пропозиції. Підприємство може контролювати витрати, концентруючи зусилля на декількох ключових групах товару, призначених для спеціальної групи споживачів, створюючи високу репутацію при обслуговуванні ринку, який може не задовольнятися, не покриватися діяльністю конкурентів. Вибір такої стратегії характерний для деяких підприємств громадського харчування, які обслуговують контингент заможних громадян і іноземних туристів.

Ударом «нижче поясу» є піратство, тобто переманювання ідей. Це дуже нездорова річ. Захиститися від піратства можна ліцензуванням своїх інтелектуальних, авторських прав.

Конкуренція завжди є, криза на дворі чи не криза. Якщо загальна кількість клієнтів буде меншати, тоді ресторани боротимуться за кожного клієнта: знижувати ціни. Конкурувати ресторани також можуть ідеями, місцем розташування.

Неетичні форми конкуренції – це те, що називається негативною інформацією, коли проти певних ресторанів починають вести якусь негативну інформаційну діяльність на кшталт «туди не йдіть, бо там зле; йдіть до нас, в нас ліпше». Важливо, щоб ця форма конкуренції не заважала загальному потоку людей. Бо, часто так буває, що обливаючи конкурента брудом, псується імідж усіх.

З чим доводиться в сьогоденні умовах стикатися – це з перекупкою персоналу. Коли деякі ресторатори пропонують співробітникам конкурента йти працювати до них. Але це залежить від людини, вона має право обирати своє місце роботи. Кожен ресторатор має займатися своїм закладом, тому коли заклад працює добре – для працівників створюються комфортні умови праці, нормальна зарплата.

Якщо людина не має власних ідей стосовно закладу, у такого ресторану немає майбутнього. Дуже добре, коли відкривається щось нове, гарне, дійсно якісного рівня. Всі мусять розвиватися. Від конкуренції є тільки один шлях – це постійний розвиток. Тоді ресторану не страшна ніяка конкуренція і він завжди буде мати своїх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Ресторанна конкуренція. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://kava.lviv.ua/ua/blogs/588/~restoranna-konkurenciya-skazhy-meni-khto-tvij-konkurent-i-ya-skazhu-tobi-khto-ty>.
2. Конкуренція в ресторанному бізнесі. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://grandmenu.org/restorannyj-biznes-v-rossii/konkurencija-v-restoranom-biznese-rossii.html>