

УДК 338:642.0(476)

**ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ПОЛОЦКОГО РЕГИОНА****Я.С. БЕЗУХ***(Представлено: О.В. ГАШЕВА)*

В данной статье представлен анализ конкурентоспособности предприятий общественного питания Полоцкого региона. Рассматривается сущность понятия конкурентоспособности предприятий и методы оценки конкурентоспособности предприятий. И разработана рекомендация по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания Полоцкого региона.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность предприятия, методы оценки конкурентоспособности предприятия, SWOT-анализ.

В статье актуальность исследования обусловлена ростом требований потребителя к предприятиям общественного питания. При этом наблюдается открытие большего количество подобных заведений в последние годы, что формирует рост конкуренции. По этой причине формирование конкурентных преимуществ для предприятий общественного питания является необходимостью.

Целью исследования будет являться разработка рекомендации по повышению конкурентоспособности предприятия общественного питания Полоцкого региона.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятия конкурентоспособности предприятий;
- изучить методы оценки конкурентоспособности предприятий;
- представить результаты анкетирования анализируемого предприятия;
- выявить главные конкурентные преимущества анализируемого предприятия;
- представить результаты SWOT-анализа конкурентов предприятия.

Рассмотрим сущность понятий конкурентоспособности предприятий.

Само понятие «конкуренция» в переводе с латинского означает «сталкивание», «соствязание» и выражает собой форму взаимного соперничества субъектов рыночной экономики [1, с. 5].

Термин «конкурентоспособность» происходит от слов «конкурент» и «способность» и может быть истолкован как «быть способным к конкуренции». В общем виде под конкурентоспособностью можно понимать обладание свойствами, создающими преимущества для субъектов экономики.

Приведем ряд определений конкурентоспособности предприятия, встречающихся в экономической литературе [2, с. 2]:

1) способность предприятия выпускать конкурентоспособную продукцию, а также конкурентоустойчивость предприятия и возможность его адаптации к изменяющимся условиям конкуренции [3, с. 11];

2) способность предприятия приносить прибыль на вложенный капитал в краткосрочном периоде не ниже заданной прибыльности [4, с. 6];

3) способность предприятия производить пользующуюся спросом продукцию при эффективном использовании производственного, кадрового и финансового потенциалов [5, с. 15];

4) способность фирмы выпускать конкурентоспособную продукцию, преимущество фирмы по отношению к другим фирмам данной отрасли внутри страны и за ее пределами [6, с. 8];

5) реальная и потенциальная способность предприятия, а также имеющихся у него для этого возможностей проектировать, изготавливать и сбывать товары, которые по своим ценовым и неценовым характеристикам в комплексе более привлекательны для потребителей, чем товары конкурентов [7, с. 11];

6) свойство субъекта рыночных отношений выступать на рынке наравне с присутствующими там конкурирующими субъектами рыночных отношений [8, с. 3];

7) обобщающая характеристика деятельности предприятия, отражающая уровень эффективности использования экономических ресурсов относительно эффективности использования экономических ресурсов конкурентами [9, с. 6].

Высокая конкурентоспособность предприятия обуславливается удовлетворенностью и готовностью потребителей повторно приобрести продукцию этой фирмы, отсутствием претензий к предприятию со стороны общества, акционеров, партнеров, престижностью работы на данном предприятии.

В г. Полоцке и г. Новополоцке сконцентрировано основное количество мест общественного питания Полоцкого региона. Зарегистрировано 43 предприятия общественного питания. При этом для анализа конкурентоспособности выделим целевую аудиторию - студенты Полоцкого государственного университета имени Евфросинии Полоцкой. Для проведения анализа была разработана анкета и проведен опрос, какие заведения предпочитают посещать опрошенные студенты. В рамках анкетирования было опрошено 45 студентов. Анкета состояла из 4 вопросов.

Таблица 1. – Анкета для студентов

1. Сколько вам лет? А. 17-19 Б. 20-23	3. Как часто вы посещаете заведения общественного питания г. Полоцка и г. Новополоцка? А. 1 раз в месяц Б. 1 раз в неделю В. Чаще 1 раза в неделю
2. Укажите свой пол А. женский Б. мужской	4. Какие заведения вы предпочитаете? А. Кофейня Б. Кафе В. Ресторан

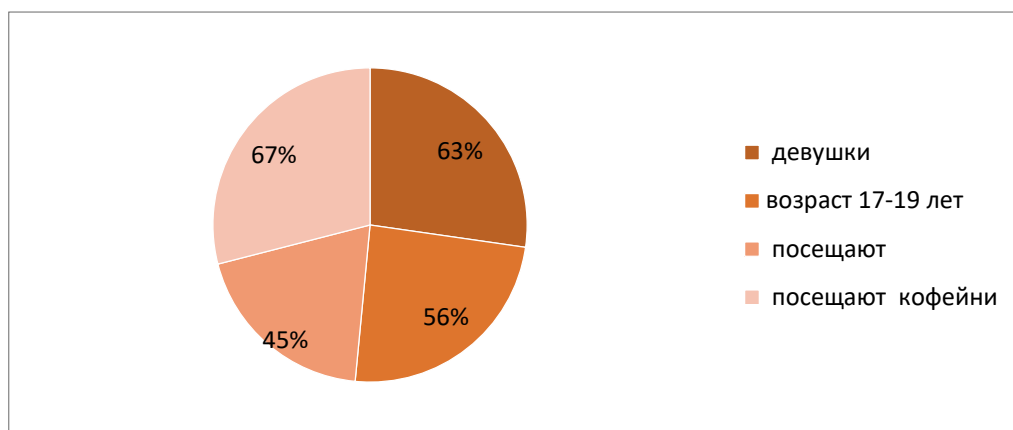


Рисунок 1. – Анализ анкетирования

Анализ первых двух вопросов показал нам, что 63% опрошенных это девушки и 56% опрошенных в возрасте 17-19 лет.

Анализ 3 и 4 вопроса показал, что 45% опрошенных посещают заведения общественного питания раз в неделю, при этом 67% предпочитают посещать кофейни.

Данный анализ показывает, что студенты посещают кофейни, где можно приобрести продукцию как на месте, так и на вынос. Можно наблюдать открытие новых заведений этого профиля в последние годы в пешей доступности от университета.

В таблице представлены методы оценки конкурентоспособности предприятий.

Таблица 2. – Методы оценки конкурентоспособности

Аналитические методы	Графические методы
<ul style="list-style-type: none"> - Рейтинговая оценка - Оценка на основе потребительской стоимости - Оценка на основе теории эффективной конкуренции 	<ul style="list-style-type: none"> - Матрица БКГ - Модель “Привлекательность рынка-преимущества конкуренции” - Матрица Портера - Многоугольник конкурентоспособности - SWOT-анализ

В рамках данного исследования был выбран SWOT-анализ. Для анализа были выбраны BEIRUT COFFEE и конкуренты: кофейня VARKA, Кофе Саунд, Quick Coffee. Критерием для выбора предприятий послужил территориальный признак. Данные кофейни расположены в пешей доступности от университета и посещаются студентами.

Таблица 3. – SWOT-анализ конкурентов

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> - Удобное географическое положение - Центральный район города - Достаточно широкий ассортимент кофе - Постоянные клиенты - Широкий ассортимент десертов - Близость парковки 	<ul style="list-style-type: none"> - Высокие цены - Малое количество столиков - Текучесть кадров
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> - Расширение ассортимента за счёт появления очень выгодных предложений сторонних компаний - Открытие новых кофеин в других районах города 	<ul style="list-style-type: none"> - Возможность появления новых конкурентов - Изменение потребительских предпочтений

В данной таблице представлена доля рынка для данных заведений исходя из оборота предприятий и опросов студентов.

Исходя из нашего анализа самая высокая доля рынка у кофейни VARKA, которая составляет 37%, самая низкая доля рынка у кофейни Кофе Саунд, она составляет 16%.

Таблица 4. – Доля рынка кофеин Полоцкого региона

Кофейни	Доля рынка, %
BEIRUT COFFEE	30
кофейня VARKA	37
Кофе Саунд	16
Quick Coffee	17

Как мы можем увидеть в таблице основным конкурентом BEIRUT COFFEE является кофейня VARKA. Главными преимуществами анализируемой кофейни является довольно широкий ассортимент продукции в том числе восточные сладости, высокое качество продукции и уровня обслуживания.

Как видно из анализа, у кофейни BEIRUT COFFEE есть ресурсы для успешного функционирования на рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости. Но благодаря наличию у кофейни BEIRUT COFFEE конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого ассортимента десертов высокого качества, высокого уровня обслуживания, близости университета, кофейня сможет удерживать клиентов.

Однако следует заметить, что у конкурентов существует система лояльности, чего нет в BEIRUT COFFEE. Соответственно наша рекомендация на данном этапе исследования заключается в формировании системы лояльности для привлечения большего числа постоянных клиентов.

А также в результате оценки конкурентоспособности данной кофейни, ее необходимо нацелить на внедрение в производство новой продукции, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемую продукцию, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Иванова, Е.А. Оценка конкурентоспособности предприятия / Е.А. Иванова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 298 с.
2. Мазилкина Е.И., Паничкина Г.Г. Управление конкурентоспособностью / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2008. – 325 с.
3. Бычкова, А.С. Конкурентоспособность предприятия: методы анализа и оценки: диссертация на соискание ученой степени к.э.н. / А.С. Бычкова. – Уфимский государственный авиационный технический университет, Уфа. – 1999. – 119 с.