

Секція 9. Сучасні технології менеджменту

УДК 631.15

Гречкосій Інна Дмитрівна

к. е. н., ст. викладач кафедри менеджменту організацій,
Одеський національний економічний університет (Україна)

Осичка Олена Василівна

к. психол. н., ст. викладач кафедри менеджменту організацій,
Одеський національний економічний університет (Україна)

**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА НА РИНКУ СПОЖИВЧИХ ПОСЛУГ
В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

JEL classification: A100; D410; L200; M110

Ефективне управління у сучасних умовах ринку – необхідна умова підвищення ефективності бізнесу, створення, розвитку і реалізації конкурентних переваг підприємств. В ринкових умовах господарювання набуває особливого значення вивчення проблеми відповідності організаційної структури управління цілям і задачам підприємства, а також внутрішнім і зовнішнім факторам, які впливають на нього. Управління конкурентоспроможністю ресторанів – складна проблема, вирішення якої пов'язано з удосконаленням всієї системи управління, зі здійсненням специфічної діяльності із збереження, розвитку та нарощування конкурентних переваг, зі створенням системи аналізу та контролю за діяльністю конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції.

Характеризуючи ринок споживчих послуг України, варто зауважити, що наявність конкурентних переваг є передумовою його виживання. Високий рівень конкурентоспроможності свідчить про ефективність його функціонування, гнучкість в адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, високий рівень кваліфікації персоналу тощо.

Стабільність функціонування підприємства на ринку визначається конкурентоспроможністю цін, якістю продуктів, дизайном інтер'єру і можливостями, що забезпечують успішність у конкурентній боротьбі. Питання конкурентоспроможності українських ресторанів на ринку є актуальним і своєчасним, що зумовило вибір теми, визначило мету і завдання дослідження.

Особливою у споживчій складовій конкурентоспроможності є оцінка іміджу підприємства. За визначенням імідж організації – це цілісне її сприйняття різноманітними групами громадськості, що формується на основі інформації про різні сторони діяльності організації, яка зберігається в пам'яті людей. Сучасні дослідження доводять, що під час вибору продукту/послуги того чи іншого підприємства споживач все частіше враховує імідж підприємства, що сформувався на ринку дотепер [1, с. 115].

Імідж підприємства сприяє та забезпечує впевненість споживача у задоволенні відповідних потреб на відповідному рівні. При цьому враховуються не лише фізіологічні потреби, але й потреби безпеки, корисності та приналежності до відповідного соціального середовища [2, с. 89]. Цим пояснюється намагання споживачів за наявності вибору задовольняти потреби у визначеному підприємстві, або у підприємствах визначеної мережі. За відсутності чіткого елементного складу іміджу організації, вважаємо, що як групові для оцінки конкурентоспроможності підприємств можуть бути враховані показники візуального іміджу та бізнес-імідж підприємства. У якості одиничних при цьому передбачено використання показників візуального сприйняття приміщення, стилю та оформлення інтер'єру, зовнішнього образу персоналу та фірмової символіки, дотримання модних та сучасних тенденцій в оформленні товару. Виходячи з того, що оцінка бізнес-іміджу підприємства ґрунтується на сприйнятті споживачем підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності, вважаємо за доцільне, в якості одиничних запропонувати показники, що відображатимуть гарантованість надання споживачу якісних продукції та послуг, відповідність цін отриманим послугам, представництва та активності на ринку підприємств, їх ділової репутації [3, с. 111]. За значної ролі споживчої оцінки продукції та послуг, тим не менше вважаємо, що обов'язковим для визначення конкурентоспроможності підприємства є дотримання нормативних показників, що гарантують відповідність організації процесу виробництва, реалізації та споживання продукції

обов'язковим нормам та стандартам. І в цьому сенсі наявність сертифікату відповідності може значно полегшити оцінку конкурентоспроможності підприємства з огляду відповідності його нормативним документам. Разом з тим, за інформацією, що регулярно оприлюднюється, серед значної частини суб'єктів господарювання рівень обізнаності щодо особливостей діяльності відповідно до вимог законодавчих і нормативних актів є низьким, отже є проблеми з безпекою і якістю продукції та послуг у підприємствах [4, с. 143]. Окрім означених при обов'язковій сертифікації застосовуються також санітарні правила та норми, будівельні правила та норми, нормативні документи на продукцію, а також правила пожежної безпеки. Разом з тим, вважаємо, що добровільна сертифікація сприяла б підвищенню конкурентоспроможності будь-якого підприємства. Варто відзначити, що підприємства розробляють та впроваджують власні стандарти. Саме це і вирізняє мережеві підприємства від інших закладів, що надають послуги. Так, незалежно від місця розташування та країни, такі підприємства гарантують відповідний асортимент продукції та додаткових послуг, рівень обслуговування, порядок розрахунку, цінові межі та ін., що приваблює споживачів саме до мереж. Проте внутрішні стандарти підприємства розповсюджуються лише на заклади мережі, не є обов'язковими, мають за мету вирізнити господарюючий суб'єкт із сукупності підприємств-конкурентів та забезпечити більшу прихильність споживачів. Вважаємо, що з огляду на мету розробки внутрішніх стандартів, результативність їх впровадження знаходить своє відображення у споживчій оцінці підприємства, а саме у формуванні його іміджу, а отже урахування наявності внутрішніх стандартів при оцінці конкурентоспроможності підприємства за напрямом «відповідність нормативам» є недоцільним. При оцінці конкурентоспроможності підприємства за визначеним напрямом варто керуватися державними стандартами. Наявність власних стандартів організації діяльності при цьому є лише додатковим підтвердженням дотримання підприємством відповідного рівня якості продукції й послуг.

Удосконалення конкурентоспроможності підприємства дозволяє дійти наступних висновків:

– Конкурентоспроможність – це здатність підприємства ефективно та вчасно коригувати параметри своєї діяльності відповідно до змін у зовнішньому середовищі для підтримання існуючих та створення нових конкурентних переваг з метою досягнення власних стратегічних цілей. Конкурентоспроможність включає ідеї і потреби та покликана формувати або підтримувати інтерес до цих об'єктів, сприяти їх реалізації, тому вона значною мірою й визначає обсяг отриманого прямого або опосередкованого прибутку. Конкуренція є невід'ємною умовою розвитку конкурентоспроможності, бо інформує споживача про різноманітність бізнесу, змушує удосконалювати підприємство, звертається до почуттів споживача, тим самим стимулюючи потреби. Від того, наскільки ефективно буде працювати ця система залежить ефективність функціонування підприємства в цілому.

– Розглядаючи основні методи управління конкурентоспроможністю, виділяємо найефективніші серед них: метод оцінки конкурентоспроможності підприємства, заснований на теорії ефективної конкуренції, метод визначення конкурентоспроможності підприємства на основі оцінки конкурентоспроможності продукції, метод заснований на теорії конкурентної переваги, метод бенчмаркінгу.

– Метою діяльності підприємства є об'єднання матеріальних і фінансових ресурсів для здійснення підприємницької діяльності з метою одержання прибутку та наступного його розподілу. Загалом, господарську діяльність можна поділити на взаємопов'язані господарські процеси: придбання, виробництва та реалізації.

– Для підвищення рівня управління конкурентоспроможністю підприємство має застосовувати саме бенчмаркінг, адже він є одним із кращих методів для встановлення відповідності цілей підприємства вимогам ринку.

Література

1. Балабанова Л. В., Кривенко А. В. *Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу* : монографія. Донецьк : ДонГУЕТ, 2013. 147 с.
2. Божкова В. В. *Реклама та стимулювання збуту* : навч. посіб. Київ : ЦУЛ, 2010. 200 с.
3. Виханський О. С., Наумов А. І. *Менеджмент* : підруч. Москва : Економіст, 2010. 212 с.
4. *Конкурентоспроможність підприємства : оцінка рівня та напрями підвищення* : монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.