

УДК 339.137.2

Приходько Д.О.

кандидат економічних наук,

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАНІВ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ

THEORETICAL ASPECTS OF JAPANESE RESTAURANTS COMPETITIVENESS

АНОТАЦІЯ

Об'єктом дослідження виступає процес діяльності ресторанів японської кухні. Предметом дослідження є конкурентоспроможність ресторанів японської кухні. Метою статті є дослідження та розроблення теоретичних аспектів оцінки конкурентоспроможності ресторанів японської кухні. У статті надано загальну характеристику поняття конкурентоспроможності в ресторанному бізнесі. Розкрито базові основи забезпечення конкурентоспроможності в ресторанах японської кухні: перераховані фактори, що визначають якість обслуговування в ресторані, перераховані фактори, що впливають на вибір ресторану споживачем, наведені приклади технологій підвищення конкурентоспроможності ресторану (розкриті їх сутність, визначені переваги та недоліки). Розроблено теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності ресторанів японської кухні, а саме визначено критерії оцінки конкурентоспроможності; запропоновано бальну шкалу оцінки критеріїв конкурентоспроможності за їх проявами, запропоновано розрахунок рівня конкурентоспроможності ресторанів японської кухні.

Ключові слова: конкуренція, конкурентоспроможність, ресторан, суши, бізнес.

АННОТАЦИЯ

Объектом исследования выступает процесс деятельности ресторанов японской кухни. Предметом исследования является конкурентоспособность ресторанов японской кухни. Целью статьи является исследование и разработка теоретических аспектов оценки конкурентоспособности ресторанов японской кухни. В статье дана общая характеристика понятия конкурентоспособности в ресторанном бизнесе. Раскрыты базовые основы обеспечения конкурентоспособности в ресторанах японской кухни: перечислены факторы, определяющие качество обслуживания в ресторане, перечислены факторы, влияющие на выбор ресторана потребителем, приведены примеры технологий повышения конкурентоспособности ресторана (раскрыта их сущность, определены преимущества и недостатки). Разработаны теоретические аспекты оценки конкурентоспособности ресторанов японской кухни, а именно определены критерии оценки конкурентоспособности; предложена балльная шкала оценки критериев конкурентоспособности при их проявлениях, предложен расчет уровня конкурентоспособности ресторанов японской кухни.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, ресторан, суши, бизнес.

ANNOTATION

The object of research is Japanese restaurants functioning. Subject of research is the competitiveness of Japanese restaurants. The purpose of the article is research and development of the theoretical aspects of Japanese restaurants competitiveness assessment. The article provides a general description of the competitiveness concept in the restaurant business. Basic fundamentals of ensuring competitiveness in Japanese restaurants were revealed: the factors that determine the quality of service were, as well as factors that influence the customer's choice of restaurant, examples of ways of increasing restaurant's competitiveness were given (revealed their essence, identified advantages and disadvantages). The theoretical aspects of Japanese restaurants competitiveness assessment were

developed, namely: evaluation criteria of competitiveness were defined; grade scale estimation of competitiveness; and Japanese restaurants competitiveness level calculation was suggested.

Keywords: competition, competitiveness, restaurant, sushi, business.

Постановка проблеми. Сучасний ринок характеризується динамічними змінами, причому в усіх сферах господарювання. Ресторанний бізнес не є винятком. Особливо це відчувається в момент зменшення платоспроможності споживачів. В умовах виживання йде боротьба за кожного клієнта. Застарілі прийоми ведення конкурентної боротьби вже відходять на другий план. Настає час інноваційних введень, що здатні зацікавити споживача прийти до певного закладу та стати його клієнтом. Тому оцінка конкурентоспроможності підприємства та розроблення заходів щодо її підвищення є важливими завданнями підприємства, орієнтованого на ефективну діяльність, особливо за скрутних часів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Оцінку конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства проводили такі вчені, як Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А.Круглова [1]. Праці М.Д. Давидової присвячені шляхам підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах глобалізації [2]. Дослідження того, як приймається рішення споживачем щодо вибору ресторану, проводив В.В. Дев'ятко [3].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Більшість науковців у своїх працях під час дослідження конкурентоспроможності узагальнює заклади харчування, тобто не продляє їх на певні види залежно від специфіки діяльності. Тому питання дослідження окремих аспектів конкурентоспроможності ресторанів японської кухні є недостатньо вивченими.

Мета статті полягає у дослідженні та розробленні теоретичних аспектів оцінки конкурентоспроможності ресторанів японської кухні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність великої кількості підприємств харчування різних типів, що реалізують широкий чи вузький асортимент продукції на однорідному сегменті ринку, а також відносно вільний вхід та вихід з ринку дають змогу зробити висновок,

що підприємства харчування працюють в умовах досконалої конкуренції [1].

Згідно з визначенням Європейського форуму з проблем управління конкурентоспроможності підприємства – це реальна та потенційна можливість фірм за наявних для них умов проектувати, виготовляти та збувати товари, що за ціновими та неціновими характеристиками є більш привабливими для споживача, ніж товари їх конкурентів [1].

Особливий характер конкуренції у ресторанному бізнесі пов'язаний з функціями, що взагалі властиві підприємствам: виробництво, реалізація та організація споживання продукції. Така комплексність та поєднання функцій виробничої та невиробничої сфер обумовлюють ускладнення предмета конкуренції на підприємствах харчування. На відміну від підприємств більшості галузей, предметом конкуренції для яких є переважно продукція, робота чи послуга, для підприємств ресторанного господарства конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта обумовлена як конкурентоспроможністю продукції, так і рівнем послуг. Слід відзначити, що за сучасних умов розвитку національної економіки послуги все частіше розглядаються як спосіб підвищення цінності окремого підприємства для споживача та забезпечення таким чином конкурентоспроможності на визначений термін часу. Однак, на відміну від підприємств інших галузей, надання послуг та організація обслуговування є невід'ємними складовими організації діяльності підприємства ресторанного господарства та сприймаються споживачем невіддільно від страв та продукції, що пропонуються. Отже, з одного боку, виконання функцій виробництва, реалізації та організації споживання продукції розширює поле конкуренції для підприємств ресторанного господарства, а з іншого – свідчить про складність забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта, адже потребує урахування всіх складових його діяльності (продукт ресторану значно ширший, він враховує створену атмосферу, чистоту, комфортність, компетентність і турботу з боку обслуговуючого персоналу тощо) [1].

Згідно з інформацією Державного комітету статистики більшість підприємств ресторанного господарства належить до недержавної форми власності та існує у вигляді одноосібних та партнерських господарюючих суб'єктів, а також підприємств, заснованих на акціонерній власності. За розміром у ресторанному бізнесі переважають малі та середні підприємства. Більшість суб'єктів господарювання – окремі підприємства, але в останній час активного розвитку набувають ресторани мережі, що просуваються на ринку через власну мережу та через систему франчайзингу [1].

Масштаби розвитку конкуренції зумовлюють форми й методи конкурентної боротьби. Через те, що до кола конкурентів підприємств ресторанного господарства входять не лише під-

приємства ресторанного бізнесу, але й підприємства роздрібної торгівлі й харчової промисловості, вітчизняні господарюючі суб'єкти сфери ресторанного бізнесу активно використовують як цінові, так і нецінові методи конкуренції, поєднуючи заходи зі зниження цін з розширенням і підвищенням якості страв та обслуговування, враховуючи при цьому споживчі переваги й очікування та здійснюючи моніторинг конкурентів.

Конкуренція для підприємств ресторанного господарства є суперництвом між суб'єктами господарювання за споживача на основі виробництва, реалізації й організації споживання продукції, надання послуг, а також на основі формування й використання економічних ресурсів.

Особливостями конкуренції у сфері ресторанного бізнесу визначено безпосередню залежність від споживчого попиту; значущість просторових та трудових ресурсів; розгалуженість складу конкурентів; високий рівень ризику діяльності [1].

Японська кухня – національна кухня японців, що відрізняється перевагою натуральних, мінімально оброблених продуктів, широким застосуванням морепродуктів, сезонністю, характерними стравами, специфічними правилами оформлення страв, сервірівкою, застільним етикетом [4]. Страви японської кухні, як правило, є дуже екзотичними, тому вони швидко набули популярності далеко за межами країни їх походження.

Суші – традиційна страва японської кухні, яка зроблена на основі рису, оброблена рисовим оцтом чи сіллю та містить різноманітні начинки чи нашарування, серед яких переважають морські продукти, але в них можуть входити м'ясо, овочі, водорості, гриби чи яйця. Суші бувають сирими, приготовленими чи маринованими [5].

На українському ринку страва «суші» почала набирати свою популярність десь з 2001 року. До 2010 року в крупних містах України нараховувалося вже близько 25 закладів харчування в одному місті, що пропонували японські суші. До 2016 року кількість таких закладів збільшилася втричі, що пов'язано з розвитком онлайн-ресторанів, які через телефон чи Інтернет приймають замовлення та пропонують доставку японської їжі додому.

Найчастіше заклади харчування, які пропонують японські страви, називають суші-барами. Суші-бар – це ресторан чи кафе, меню якого за більшість позицій представлено стравами японської кухні (суші, сашімі, різноманітні морепродукти, рамен, гохан, місосіру, гамадарі тощо).

Відповідно до останніх подій в країні та з подорожчанням усіх ресурсів конкуренція серед закладів харчування, зокрема тих, що пропонують японську їжу, значно загострилася. Вже цінова конкуренція та конкуренція якості відходить на другий план, адже заклади

пропонують страви приблизно однакової якості за приблизно однаковою ціною.

Сьогодні успіх ресторану залежить від наявності хорошого менеджменту, сучасної кухні, наявності концепції ресторану, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін.

Сучасні ресторани досягають конкурентних переваг за допомогою інновацій. Вони освоюють нові методи досягнення конкурентоспроможності або знаходять кращі способи конкурентної боротьби під час використання старих способів. Інновації можуть виявлятися в новому дизайні ресторану, в новому процесі виробництва, в новому підході до маркетингу або в новій методиці підвищення кваліфікації працівників.

Якість обслуговування в ресторанному бізнесі диктується запитами клієнтури і визначається переважно обсягом, видом і характером послуг,

які надає ресторан своїм відвідувачам. До числа факторів, що визначають якість обслуговування, належать [6] зручність розташування; правильний вибір режиму роботи підприємства; якість своєї кулінарної продукції; технологічний рівень виробництва; безпека (дотримання санітарно-технічних вимог до утримання приміщень, посуду, меблів); комфортні умови в залах; професійна підготовленість персоналу (кваліфікація кухарів, уважність, ввічливість і люб'язність обслуговуючого персоналу по відношенню до гостей; якість менеджменту, швидкість обслуговування); наявність ефективної стратегії маркетингу і збуту.

Також на ефективність роботи ресторану впливають певні фактори, що обумовлюють вибір споживачем саме цього ресторану.

До факторів, що впливають на вибір ресторану споживачем, належать [3] близьке роз-

Таблиця 1

Приклади технологій підвищення конкурентоспроможності ресторану

Технологія	Опис	Переваги	Недоліки
Платіжний термінал	Можливість розрахуватися банківською картою.	Зручність розрахунку: не маючи готівки, клієнт може розплатитися картою.	Витрати на закупівлю та встановлення терміналів.
Виклик таксі	На прохання клієнта адміністратор викликає йому таксі.	Формування думки у клієнта, що про нього піклуються.	Витрати часу на дзвінок.
Бронювання столиків за телефоном	Клієнт дізнається інформацію про наявність вільних столиків, про можливість їх бронювання.	Упевненість, що за клієнтом закріплено місце, відповідно до чого можна планувати подальшу розсадку гостей.	Ймовірність втрати новоприбулих клієнтів.
Замовлення їжі з доставкою додому	Замовлена клієнтом їжа доставляється кур'єром додому.	Економія часу клієнта на приготування їжі, відсутність черг.	Тривала доставка, витрати на доставку.
Розіграш знижки на обслуговування	Клієнт закладу бере участь у конкурсі, виграє знижку або вечерю на двох.	Формування приємного враження про заклад.	Фінансові витрати ресторану.
Зона wi-fi	Під час очікування замовлення клієнт може скористатися безкоштовним Інтернетом.	Залучення додаткових клієнтів, які розраховують перекусити і попрацювати в Інтернеті.	Клієнт може здійснити незначне замовлення протягом тривалого часу.
Інтернет-сайт ресторану	Клієнт може ознайомитися з особливостями роботи ресторану та його меню.	Просування ресторану, рекламування його в Інтернеті.	Витрати на обслуговування сайту.
Теплан-шоу	Процес приготування страв відбувається на очах гостя.	Впевненість в якості приготовленої їжі, контролювання виробничого процесу.	Кухонні запахи, вид використаного посуду.
Інтерактивне електронне меню	Клієнт переглядає меню на екрані, що знаходиться за столиком, може вносити зміни у своє замовлення, викликати офіціанта.	Підвищення швидкості обслуговування.	Фінансові вкладення на закупівлю обладнання для інтерактивного меню і його розроблення.
QR-код	Кодування адреси сайту ресторану в такому код; його використання в оповіщенні клієнтів про акції, лотереї.	Швидкий доступ до інформації про заклад, зниження витрат на рекламу сайту закладу.	Додаткові фінансові витрати.
3D-проекція	Приготування страв на очах у клієнта за допомогою проекторів.	Стимулювання попиту на страви, які демонструються на проекторі.	Фінансові вкладення на закупівлю обладнання; відволікання клієнтів один від одного.
«Тематичні заклади»	Можливість прийти в кафе з твариною, поспілкуватися з тваринами, яких неможливо тримати вдома.	Допомога бездомним тваринам.	Додаткові витрати на дотримання санітарних правил.

Таблиця 2

Бальна оцінка критеріїв конкурентоспроможності ресторанів японської кухні

Критерій	Прояви критерію та його бальна оцінка			
Національна кухня (іжа)	Страви японської кухні, процес приготування яких не відповідає японським традиціям	Страви японської кухні з незначним відтворенням процесу приготування за японськими традиціями	Страви японської кухні з частковим відтворенням процесу приготування за японськими традиціями	Страви японської кухні з повним відтворенням процесу приготування за японськими традиціями
	0	1	2	3
Стилізація оформлення ресторану (відтворення стилю закладу харчування за японською культурою)	Відсутність відтворення стилю закладу харчування за японською культурою	Незначне відтворення стилю закладу харчування за японською культурою (комбінування японського та місцевого стилю оформлення з переважанням місцевого стилю)	Часткове відтворення стилю закладу харчування за японською культурою (комбінування японського та місцевого стилю оформлення з переважанням японського стилю)	Повне відтворення стилю закладу харчування за японською культурою
	0	1	2	3
Дотримання традиційного японського застільного етикету	Відсутність традиційного японського застільного етикету	Незначне дотримання традиційного японського застільного етикету (сервіровка, оформлення страв)	Часткове дотримання традиційного японського застільного етикету (сервіровка, оформлення страв, обслуговування)	Повне дотримання традиційного японського застільного етикету (сервіровка, оформлення страв, обслуговування тощо)
	0	1	2	3
Режим роботи закладу за адресою	Менше 8 годин	Від 8 до 12 годин	Від 12 до 20 годин	24 години
	0	1	2	3
Середній чек	Більше 200 грн.	Від 150 до 200 грн.	Від 100 до 150 грн.	Менше 100 грн.
	0	1	2	3
Кількість місць	Тільки самовивіз	Менше 50	Від 50 до 100	Більше 100
	0	1	2	3
Кількість закладів мережі в місті	Один	Два	Три	Чотири і більше
	0	1	2	3
Можливість доставки суші додому	Менше 8 годин	Від 8 до 12 годин	Від 12 до 20 годин	24 години
	0	1	2	3
Можливість безкоштовної доставки	За умови замовлення від 200 грн.	За умови замовлення від 150 грн.	За умови замовлення від 100 грн.	За умови замовлення від 50 грн.
	0	1	2	3
Час очікування замовлення в закладі	Більше 30 хвилин	20–25 хвилин	15–20 хвилин	Менше 15 хвилин
	0	1	2	3
Час очікування замовлення додому	Більше 120 хвилин	Від 90 хвилин до 120 хвилин	Від 60 хвилин до 90 хвилин	Менше 60 хвилин
	0	1	2	3
Розрахунок	Лише готівка	Готівка та Maestro	Готівка, Maestro, MasterCard,	Готівка, Maestro, MasterCard, Visa
	0	1	2	3
Додаткові послуги	Відсутність додаткових послуг	Одна додаткова послуга	Дві додаткові послуги	Три та більше додаткових послуг
	0	1	2	3
Основні знижки / бонуси	Відсутні	Діюча бонусна чи дисконтна програма в певні дні тижня	Діюча бонусна чи дисконтна програма в певний період доби	Постійно діюча бонусна чи дисконтна програма
	0	1	2	3
Знижка на День народження клієнта	Відсутня	10%	20%	Більше 20%
	0	1	2	3
Знижка за взяття замовлення з собою	Відсутня	До 5%	Від 5% до 10%	Більше 10%
	0	1	2	3
Додаткові акції	Відсутні	Діючі додаткові акції в певні дні тижня	Діючі додаткові акції в певний період доби	Постійно діючі додаткові акції
	0	1	2	3

ташування від основних пішохідних маршрутів; наявність поруч метрополітену; наявність парковки біля ресторану; високі смакові якості страв; кухня (французька, італійська, японська тощо); широкий вибір страв; широкий вибір спиртних напоїв; вартість страв (середній чек закладу); спосіб обслуговування гостей (обслуговування офіціантом, самообслуговування тощо); якість обслуговування (швидкість обслуговування, поведінка персоналу з гостями, сервіровка столу тощо); контингент відвідувачів (наявність «зірок», публічних персон, просто пристойної публіки тощо); інтер'єр; розміри ресторану; наявність системи вентиляції приміщення; рівень шуму в приміщенні (рівень гучності музики, шум з вулиці, шум з кухні ресторану); реклама ресторану в ЗМІ (відгуки ресторанных критиків); престижність закладу; мода на подібні заклади; ситуації (відвідування всією сім'єю, ділова зустріч, зустріч з друзями, романтична вечеря, банкет); наявність акцій та скидок; можливість замовити страву і взяти її з собою.

Ресторани японської кухні для підвищення конкурентоспроможності закладу вдаються до таких нецінових дій (табл. 1).

Для розроблення заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ресторанів японської кухні перш за все слід дослідити положення цього закладу на ринку та оцінку його конкурентоспроможності.

Для оцінки конкурентоспроможності ресторанів японської кухні можна обрати такі критерії, як національна кухня (їжа), стилізація оформлення ресторану (відтворення стилю закладу харчування за японською культурою), дотримання традиційного японського застільного етикету, режим роботи ресторану за адресою, середній чек, кількість місць, кількість ресторанів мережі в місті, можливість доставки суши додому, можливість безкоштовної доставки, час очікування замовлення в ресторані та під час замовлення їжі додому, додаткові послуги, розрахунок, основні знижки / бонуси, знижка на День народження клієнта, знижка за взяття замовлення з собою, додаткові акції.

Загалом нараховується 17 критеріїв. Для того щоб кількісно виразити рівень конкурентоспроможності ресторанів японської кухні, пропонується встановити певні шкали бальної оцінки кожного критерію (табл. 2). На наш погляд, є доцільним використання чотирибальної шкали оцінювання (від 0 до 3 балів), з них максимальну кількість балів повинні отримати прояви критерію, що мають максимальний вплив на рівень конкурентоспроможності.

У зв'язку з жорсткою конкуренцією закладів харчування та великим значенням нецінових засобів конкурентної боротьби було введено значення «нуль», яке здатне більш жорстко оцінювати конкурентоспроможність підприємств.

За розробленими шкалами можливо оцінити конкурентоспроможність ресторанів японської кухні. Шляхом аналізу порівняння конкуруючих ресторанів та встановлення порівняльних переваг кожному закладу нараховуються бали. Максимально можливий бал – 4, мінімально можливий – 0. Сумарна максимальна кількість балів, яку може набрати ресторан, становить 68 балів, сумарна мінімально можлива кількість балів, яку може набрати заклад, – 0.

Якщо розділити отриману кількість балів на еталонне значення – максимальну кількість балів, що може бути набрана рестораном за критеріями конкурентоспроможності, – то можна встановити рівень конкурентоспроможності конкретного ресторану.

$$K_i = \frac{\sum_1^{17} X_i^{\phi}}{X_{max}}$$

де K_i – рівень конкурентоспроможності i -го ресторану японської кухні;

X_i^{ϕ} – фактична сумарна кількість балів i -го ресторану японської кухні за критеріями конкурентоспроможності;

X_{max} – сумарна максимальна кількість балів за критеріями конкурентоспроможності (еталонне значення).

Чим ближчим є значення рівня конкурентоспроможності ресторану японської кухні до 1, тим більшою є конкурентоспроможність ресторану.

Висновки. У статті дано загальну характеристику поняття конкурентоспроможності в ресторанному бізнесі. Розкрито базові основи забезпечення конкурентоспроможності в ресторанах японської кухні: перераховані фактори, що визначають якість обслуговування в ресторані, перераховані фактори, що впливають на вибір ресторану споживачем, наведені приклади технологій підвищення конкурентоспроможності ресторану (розкрито їх сутність, визначені переваги та недоліки). Розроблено теоретичні аспекти оцінки конкурентоспроможності ресторанів японської кухні, а саме визначено критерії оцінки конкурентоспроможності, запропоновано бальну шкалу оцінки критеріїв конкурентоспроможності за їх проявами, запропоновано розрахунок рівня конкурентоспроможності ресторанів японської кухні.

Загалом зараз відбувається трансформація ресторанного бізнесу. Задля виживання заклади харчування, зокрема суши-бари, використовують інноваційні підходи до конкурентної боротьби. Однак, незважаючи ні на що, споживач залишається головною ланкою, врахування його бажань та задоволення його потреб є основами будь-яких дій для управлінців ресторану. Тому дуже важливою є оцінка загального ставлення споживачів до закладу та можливих змін, що є перспективним напрямом подальших наукових досліджень у цій сфері.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства : [монографія] / [Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова]. – Х. : ХДУХТ, 2010. – 144 с.
2. Давыдова М.Д. Пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации / М.Д. Давыдова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1mKMAb6>.
3. Девятко В.В. Как принимается решение о выборе ресторана? / В.В. Девятко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1MYZZB6>.
4. Японская кухня / Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Електронний ресурс]. – Режим доступу – <http://bit.ly/1Sa7hdg>.
5. Суши / Материал из Википедии – свободной энциклопедии [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1JBfpAN>.
6. 8 шагов к успешному планированию продвижения ресторана [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bit.ly/1Rf4wXR>.