

ГАЛИЦЬКИЙ КОЛЕДЖ ІМЕНІ В'ЯЧЕСЛАВА ЧОРНОВОЛА

Кафедра готельно-ресторанної справи

МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА

**на тему: «Підвищення рівня
конкурентоспроможності продукції і послуг
підприємств готельно-ресторанного бізнесу (на
прикладі ресторану «Три Миколи»)»**

Студентки: І курсу ГР 186 групи
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
Пашко С. В.
Керівник: Колісник Т. Б.

Національна шкала _____
Оцінка: ECTS _____

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Тернопіль – 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	5
1.1. Поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства.....	5
1.2. Значення конкуренції на ринку продукції і послуг готельно-ресторанного бізнесу.....	9
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ТРИ МИКОЛИ».....	13
2.1. Характеристика ресторану «Три Миколи».....	13
2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції та послуг на прикладі ресторану «Три Миколи».....	15
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	18
3.1. Основні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і послуг готельно-ресторанного бізнесу.....	18
3.2. Вдосконалення рівня конкурентоспроможності ресторану «Три Миколи»....	21
ВИСНОВКИ.....	24
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	26
ДОДАТКИ.....	28

ВСТУП

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з дуже високим рівнем конкуренції, що має за мету максимально задовольнити потреби споживачів, забезпечити їх високий рівень комфорту, задовольнити найрізноманітніші господарські, культурні і побутові запити.

Конкурентоспроможність – це здатність підприємств виробляти конкурентоспроможну продукцію, перевага одних підприємств над іншими, що працюють у цій галузі в країні та за її межами [10, с.273].

Досягнення конкурентоспроможного стану на ринку є основним завданням підприємства, оскільки це засвідчує підвищення обсягу збуту продукції, зменшення непродуктивних витрат та зростання ефективності здійснених витрат, сформованість кадрово-інтелектуального потенціалу, високу інноваційно-інвестиційну активність та фінансову стійкість [15, с.11].

Конкурентоспроможність організації передбачає можливість розширювати або зберігати конкурентні позиції на цільовому ринку та мати вплив на ринкову ситуацію через пропозицію якісних послуг та продукції, задовольняючи специфічні вимоги споживачів і забезпечуючи ефективність функціонування.

Конкурентоспроможність підприємства є результатом випуску конкурентоспроможної продукції та послуг у процесі його функціонування як системи [13, с.177].

Дана тема є **досить актуальною** тому, що на сьогоднішній день на ринку існує багато підприємств готельно-ресторанного бізнесу, які надають споживачам досить якісну продукцію та послуги і складають один одному велику конкуренцію. Підвищення жорсткості методів та форм проявлення конкуренції, викликають об'єктивну необхідність розроблення та втілення на українських підприємствах принципово нових підходів до підвищення конкурентоспроможності продукції і послуг підприємства.

Метою роботи є пошук методів для підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і послуг підприємства.

Завдання дослідження :

- 1) дати характеристику конкуренції та конкурентоспроможності підприємств;
- 2) охарактеризувати значення конкуренції на ринку продукції і послуг;
- 3) провести загальну характеристику об'єкта дослідження, на прикладі якого здійснюється аналіз підвищення рівня конкурентоспроможності;
- 4) здійснити аналіз складу, стану та ефективності використання сировинних, просторових та трудових ресурсів діючого закладу, організацію технологічного процесу, структуру управління, організаційний механізм управління підприємством;
- 5) розробити шляхи заходів, щодо підвищення якості продукції, надання послуги, зниження витрат.

Об'єктом дослідження - ресторан «Три Миколи».

Предмет дослідження – підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і послуг підприємств.

Методи та методика проведення дослідження: в інтернеті шляхом опрацювання статистичних даних; шляхом опитування та спостереження; шляхом опрацювання та аналізу документації підприємства.

Практичне значення: результати виконаної курсової роботи можуть бути використані на практиці ресторану «Три Миколи».

Дана курсова робота складається із вступу, основної частини, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основна частина вміщує в себе 3 розділи. В першому розділі представляється загальна характеристика конкуренції та її значення на ринку продукції і послуг готельно-ресторанного бізнесу. У другому розділі проводиться оцінка рівня конкурентоспроможності продукції і послуг (на прикладі ресторану «Три Миколи»). У третьому подаються запропоновані шляхи щодо підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Поняття конкуренції та конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства

Конкуренція - економічний механізм боротьби і взаємодії між підприємствами, що діють на ринку з метою отримання прибутку через задоволення різних потреб споживачів [6, с.82].

Серед основних законів та підзаконних актів, що регулюють конкурентні відносини в Україні, слід назвати, в першу чергу, Конституцію України, абзац третій 42-ї статті якої каже про наступне: "Держава забезпечує захист конкуренції у підприємницькій діяльності. Не допускаються зловживання монопольним становищем на ринку, неправомірне обмеження конкуренції та недобросовісна конкуренція. Види і межі монополії визначаються законом [21].

Закон України «Про захист економічної конкуренції» трактує поняття «економічна конкуренція як змагання між суб'єктами господарювання задля здобуття переваг над іншими суб'єктами господарювання, в той час як споживачі вибирають найоптимальніший серед запропонованих варіант товару/послуги [22].

Основними методами конкурентної боротьби на ринку послуг є швидке оновлення асортименту, умов оплати, поліпшення якості, дизайну послуг, тимчасове зниження цін, надання гарантій і після проданих послуг, впровадження заходів інноваційної політики, ефективне рекламування послуг тощо. Поряд з цим, використовуються "мирні" методи обмеження конкуренції: таємні угоди про єдину політику цін і поділ ринків збуту, реалізацію великих науково-технічних проектів, обмін інформацією з різних питань наукової, технічної, ринкової стратегії. Серед неекономічних методів конкурентної боротьби - фінансові махінації та спекуляції цінними паперами, промислове шпигунство, підкуп чиновників державного апарату з метою отримання урядових контрактів, субсидій тощо.

Особливістю сучасної конкуренції є те, що вона ведеться не без допомоги держави і регулюється механізмом антимонопольного законодавства. Отже, конкуренція є найефективнішим засобом координації взаємних дій суб'єктів ринку без централізованого втручання в їх діяльність [6, с.85].

Конкурентоспроможність - це можливість об'єкта, що представляється ступенем реального чи потенційного задоволення ним певної вимоги у зіставленні з ідентичними об'єктами, представленими на ринку. Вона визначає здатність витримати конкуренцію у порівнянні з іншими, аналогічними об'єктами.

В стратегічному управлінні конкурентоспроможність найчастіше розглядається в таких двох аспектах:

1) конкурентоспроможність продукту, тобто ступінь його відповідності на певний, конкретний момент вимогам цільових груп користувачів або вибраного ринку за найбільш важливими характеристиками: технічними, екологічними, економічними тощо;

2) конкурентоспроможність підприємства - це рівень його компетенції відносно інших конкурентів у накопиченні та використанні виробничого потенціалу, а також його окремих складових: менеджменту (особливо - стратегічного поточного планування), ресурсів, технології, навичок і знань персоналу, що знаходить відображення в таких підсумкових показниках, як продуктивність, прибутковість, якість продукції тощо [6, с.83].

Конкурентоспроможність як економічна категорія зумовлює здатність суб'єкта господарської діяльності впливати на ринкову ситуацію у особистих інтересах та здатність надавати послуги або виробляти продукцію, які б задовольнили потреби споживача за умови невеликого рівня витрат.

Практика показує, що підвищення конкурентоспроможності - це процес творчий, пов'язаний з аналізом великої кількості факторів, що потребує на свою реалізацію певних грошових активів, так під підвищенням конкурентоспроможності розуміється створення нового конкурентоспроможного продукту або додаткових ресторанних послуг [1, с.24].

Конкурентоспроможність підприємства не є постійною характеристикою, вона визначає здатність вести вдалу конкурентну боротьбу, протистояти у певний період головним конкурентам. Зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються також порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі [4].

До чинників прямої дії зовнішнього середовища відносять соціальні, політичні, технологічні, економічні фактори та чинники конкурентного середовища [18]. Отже, таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства, воно має швидко реагувати на зміни в економіко-політичній сфері та кон'юктурі ринку різноманітних послуг.

Збереження та підвищення рівня конкурентоспроможності бізнесу в відповідній сфері на довгострокову перспективу, управлінські працівники відповідних організацій у своїй діяльності повинні враховувати багато факторів.

На конкурентоспроможність готельно-ресторанних комплексів впливає багато факторів, які необхідно враховувати при визначенні напрямків діяльності, до основних з яких можна віднести наступні:

1. Стабільність економічної та політично-соціальної підсистем країни в цілому. Особлива увага приділяється, в першу чергу, рівню витрат та доходів населення. При збільшенні рівня доходів споживачі користаються закладами готельно-розважальної сфери частіше. Різні сегменти потенційних клієнтів з метою зменшення часу на виготовлення страв в домашніх умовах та урізноманітнення дозвілля, обирають саме заклади готельно-ресторанної сфери. За таких умов, конкуренція серед закладів готельно-ресторанної сфери зростає.

2. Конкуренція цінової пропозиції закладу на послуги та продукцію, що реалізуються в ньому. На конкурентному ринку більше переваги отримує той заклад, який має змогу запропонувати нижчу ціну в порівнянні з конкурентами. Але дана ціна повинна відшкодовувати всі витрати закладу і гарантувати отримання прибутку. Якщо ця вимога не дотримується, то даний заклад не може ефективно конкурувати на ринку. Але з іншого боку ця вимога змушує бізнес зменшувати свої витрати за рахунок пропонування більш високої продуктивності

праці, використання новітніх та прогресивних технологій, застосування нових видів сировини тощо [8].

3. Коригування запропонованих послуг відповідно до вимог клієнтів щодо специфіки товарів, або послуг. При проведенні таких досліджень потрібно враховувати, що споживачі мають різні вимоги, які мають індивідуальний характер, а також змогу постійно ознайомлюватись з новітніми досягненнями ринку готельно-розважальних послуг. Це стосується і якості страв, що залежить від кваліфікації певного персоналу, дотримання відповідних стандартів приготування, кулінарії та інше. Розширення асортименту послуг, що пропонуються клієнтам, відповідно до типу закладу, його брендового позиціонування, стандартів обслуговування, концепції, а також особливостей цільової аудиторії, таких як вік, стать, належність до різноманітних соціальних верств та груп населення і т.д.

4. Геолокація закладу готельно-ресторанної сфери та зручність транспортної інфраструктури для потенційних клієнтів. Місце розташування закладу готельно-ресторанної сфери є однією з найвагоміших конкурентних переваг, що часто вирішує подальшу перспективу розвитку усього бізнесу. Потрібно також взяти до уваги і особливості розвитку транспортної системи та основні напрямки, інтенсивність пішохідних та пасажирських потоків, наявність та облаштованість території для паркування особистих автомобілів.

5. Постійне оновлення технологічної бази та запровадження інновацій у функціонуванні як виробничих, так і бізнес процесів. Підприємства готельно-розважальної сфери розробляють стандарти обслуговування у відповідності до власної концепції і впроваджують сервіс орієнтований на споживача. В даний час сфера розваг переживає справжній «бум» у використанні різноманітного асортименту запропонованих товарів та великого спектру різних додаткових розважальних послуг [19].

Класифікація методів оцінки конкурентоспроможності підприємства передбачає їх поділ на окремі групи за певною ознакою. Найчастіше такою ознакою виступає форма представлення результатів оцінки.

Методи оцінки конкурентоспроможності наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1.

Методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства

Метод	Характеристика
Метод переваг	Оцінка конкурентоспроможності підприємства являє собою порівняння його властивостей, характеристик чи марок товарів, що порівнюються з аналогічними показниками пріоритетних конкурентів з метою визначення показників, які створюють переваги підприємства над конкурентами в будь-якій галузі діяльності.
"Метод профілів"	За його допомогою виявляють різні критерії задоволення потреб споживачів щодо будь-якого продукту, а також вимірюють техніко-економічні характеристики досліджуваного продукту і порівнюють їх з характеристиками продуктів конкурентів.
Матричний	Базуються на використанні матриці – таблиці впорядкованих по рядках та стовпцях елементів. Найбільш показовим прикладом може слугувати системи координат: по вертикалі – темпи росту місткості ринку, що розміщуються по рядках матриці у лінійному масштабі; по горизонталі, тобто по стовпцях матриці – в логарифмічному масштабі відкладається відносна частка виробника продукції на ринку.
Метод інтегральної оцінки	Інтегральний показник рівня конкурентоспроможності підприємства містить два елементи: критерій, що показує ступінь задоволення потреб споживача, і критерій ефективності виробництва.
Метод бальної оцінки	Полягає у складанні відповідних таблиць, оцінці показників та їх порівняння із підприємствами-конкурентами.

Також конкурентоспроможність підприємства залежить і від об'єкта порівняння, і від факторів, які використовуються для оцінки конкурентоспроможності. На основі існуючих показників конкурентоспроможність залежить і від методу оцінки конкурентоспроможності підприємства.

1.2. Значення конкуренції на ринку продукції і послуг готельно-ресторанного бізнесу

Складовим чинником механізму ринкової економіки є конкуренція. Це економічна боротьба, суперництво між окремими виробниками робіт, послуг, продукції щодо задоволення власних інтересів, зв'язаних з продажем цієї продукції, виконаних робіт, наданням послуг одним і тим же споживачам. Головне завдання і основна функція конкуренції – завоювати ринок, в боротьбі за

споживача перемогти своїх конкурентів, забезпечити одержання прибутку [5, с.108].

Кожне підприємство, яке пропонує на ринку свої послуги або продукцію, прагне досягти певних переваг над іншими підприємствами, таким чином, відбувається протистояння суб'єктів підприємницької діяльності за обмежений обсяг платоспроможного попиту споживачів на конкретному сегменті ринку.

Механізм забезпечення конкурентоспроможності є одним із важелів досягнення очікуваних результатів та формує стійку концепцію розвитку організації та збільшення конкурентних переваг, при цьому досить важливою складовою в цьому процесі є оцінка конкурентоспроможності як складного багатофакторного завдання яке охоплює комплекс тих показників діяльності підприємства, які формують його конкурентоспроможність [19].

Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства – це важка боротьба на ринку послуг. Ресторатори зобов'язані завжди придумувати щось нове та певним чином приваблювати клієнтів аби не втратити позицій на ринку.

Сучасні ресторани пропонують споживачам широку базу різноманітних послуг ресторанного господарства. В ресторанній справі немає меж досконалості, тому виникають нові види послуг: години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; послуги сомельє; урочиста презентація страв; бар-шоу; караоке; знижки постійним клієнтам; кімнати для паління тощо.

Конкуренція має як негативні, так і позитивні наслідки.

До позитивних наслідків належать: підвищення якості послуг та продукції; гнучке пристосування до попиту; постійне оновлення асортименту послуг та продукції; висока продуктивність праці; розвиток мережі; зниження витрат виробництва та обігу; зниження цін; активізація сучасних процесів.

Негативні наслідки конкуренції проявляються у: збільшенні диференціації доходів у членів суспільства; зростанні безробіття та інфляції; не завантаженості виробничих потужностей.

Якісне обслуговування та якість послуг ґрунтуються на стандартизації, тобто на процесі підтвердження відповідності об'єкта стандартизації (певних ресторанних/готельних послуг) вимогам стандарту.

Раціональне й активне застосування стандартів дозволяє забезпечити необхідну якість послуг та продукції, організувати безперервний і налагоджений технологічний процес, а також призводить до подолання технічних бар'єрів на зовнішніх ринках, установлення більш високого рівня цін на послуги та продукцію, розширення бази виробничого співробітництва із закордонними партнерами й підвищує рівень конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку.

Роль конкуренції в економічному житті суспільства значно зросла із переходом України на ринкові методи господарювання. При цьому підтримка конкурентного середовища, як і в усіх розвинених країнах у цей час, стала важливим завданням державного регулювання економіки.

Конкуренція є визначним чинником впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження у виробництво сучасних, інноваційних, нових винаходів та технологій). Також вона сприяє раціональному використанні ресурсів, витісненню з виробництва неефективних підприємств, запобігає диктатурі виробниками по відношенню до споживача [7, ст.234].

У ринковій економіці основним фактором комерційного успіху підприємства є його конкурентна стійкість, що, у свою чергу, залежить від конкурентоспроможності продукції або надаваних послуг й якості менеджменту, тобто від того, наскільки вона краще аналогів – послуг та продукції, які пропонують конкуруючі підприємства.

На сьогоднішній день існує декілька методів дослідження конкурентної стійкості організації, які поділяються за двома напрямками: аналіз внутрішнього середовища та аналіз зовнішнього середовища.

Аналіз зовнішнього середовища включає наступне:

- аналіз конкурентних умов у галузі;
- оцінка конкурентних переваг організації;

- метод незважених рейтингів;
- метод зважених рейтингів;
- карта стратегічних груп.

Аналіз внутрішнього середовища включає:

- стратегічний аналіз цінності в організації;
- SWOT-аналіз.

Одним з основних напрямів дослідження є метод оцінки конкурентних переваг організації. У літературі конкурентні переваги визначають як нематеріальні й матеріальні активи, а також сфери діяльності, які є стратегічно важливими для підприємства і дозволяють йому перемагати в конкурентній боротьбі [2, с.53].

Інший підхід – визначення конкурентних переваг як здатності підприємства перемогти інші підприємства за основним показником – прибутковістю [9, с.44].

Згідно найбільш поширеного й традиційного погляду конкурентні переваги компанія отримує у процесі роботи на ринку.

Посилення конкурентної боротьби призводить до банкрутства підприємств, які неспроможні протистояти своїм конкурентам.

Отже, конкуренція відіграє важливе місце на ринку послуг і продукції готельно-ресторанного бізнесу. Адже, конкуренція є важливим та дієвим механізмом, який забезпечує високу ефективність, пропорційність та динамічність ринкових відносин як у галузі виробництва, так і реалізації послуг чи товарів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ТРИ МИКОЛИ»

2.1. Характеристика ресторану «Три Миколи»

Ресторан «ТРИ МИКОЛИ» знаходиться в спальному районі міста Тернопіль, по вулиці Анатолія Живова, 1а (в районі автовокзалу). Графік роботи з 11 год. до 00 год. .

Ресторація є саме сімейною, про це можна дізнатись із першої сторінки меню, де розповідається про те, що ресторація почалася з великої дружньої сім'ї, яка не мала де поїсти, тому створила місце, де кожен має можливість відчувати себе в домашній атмосфері. Велику увагу привертає і досить незвична назва закладу. Ресторан носить таку назву тому, що ця сім'я мала трьох синів, кожного з яких звали Микола.

Дуже доречним є також логотип закладу, де зображено букву «М» та три ялинки, які символізують трьох братів (Додаток А).

Екстер'єр та інтер'єр закладу є досить гармонійним. Зовні він озеленений ялинками, ще при вході, можна дізнатися про додаткові послуги та години роботи кафе, а завдяки світловим вивіскам його можна з легкістю знайти навіть і в ночі (Додаток А).

Також в ресторані «Три Миколи» є невелика парковка, для ще більшої зручності гостей.

Заклад має два поверхи, на кожному з яких розташувалося декілька залів. Так, тільки на другому поверсі є 4 окремих зали, один з яких розрахований на 25 осіб, а інших три можуть вмістити по 12 гостей кожен. Є два напівзасклені балкони для куріння. Та дитяча кімната, де діти чудово проведуть час (Додаток А).

В середині заклад оформлений в стилі лофт, який є зараз досить популярним. Дуже багато натуральних елементів, металеві люстри, дерев'яні столи, на столах композиції зі штучного моху та каміння, багато живих квітів. В цілому все гармонійно та легко (Додаток Б).

Також використовують фірмові дерев'яні серветниці, дерев'яні дошки для подачі страв, коробочки для приборів тощо (Додаток Б). Всі зали обладнано сучасною вентиляцією та кондиціонерами.

На першому поверсі, розміщена барна стійка. Перед барною стійкою розміщені барні стільці.

Кухня ресторану «Три Миколи» українсько-європейська. В ресторані готують смачні страви висококваліфіковані кухарі. Велику увагу вони приділяють оформленню страв.

Загалом сімейна ресторація має сучасний вигляд, та користується великою популярністю серед тернополян і гостей міста.

Меню закладу на даний час тестується, тому часто в ньому можна побачити різноманітні новинки. На даний час меню налічує: декілька холодних закусок, 8 салатів, гарячі закуски, перші страви, другі страви, десерти та різноманітні безалкогольні напої, як гарячі так і холодні, а також декілька страв для попереднього замовлення (Додаток В).

Алкогольні напої винесені в спеціальну карту бару (Додаток Г).

Будь-який гість ресторану може сформувати собі меню з нагоди бажаного святкування.

Категорії працівників обслуговуючого персоналу сімейної ресторації «Три Миколи»:

- бармен – готує холодні, гарячі та алкогольні й безалкогольні напої;
- адміністратор залу – зустрічає та проводить гостей до столиків, керує роботою офіціантів, стежить за правильністю обслуговування відвідувачів, чистотою, порядком і правильністю сервірування столів;
- офіціанти – підготовлюють торговий зал і сервірують столи для обслуговування окремих гостей та бенкетів, а також приймають замовлення та безпосередньо обслуговують гостей.

Додаткові послуги ресторації «Три Миколи»:

- паркувальний майданчик – зручний під'їзд та вдосталь місця для авто гостей;

- організація дитячих свят;
- безкоштовний Wi-Fi;
- страви з собою;
- кальян;
- доставка страв додому;
- знижка 20% на страви до 15:00 з понеділка по п'ятницю;
- виклик таксі;
- замовлення клоунів та казкових героїв на святкування дитячого дня народження.

народження.

Способи оплати: готівкою, пластиковими картками: Visa, Master Card [23].

2.2. Оцінка рівня конкурентоспроможності продукції та послуг на прикладі ресторану «Три Миколи»

Успішність функціонування будь-якої організації залежить від рівня конкурентоспроможності продукції, що вона пропонує споживачам. Оцінка конкурентоспроможності продукції – визначення її рівня, що дає відносну характеристику здатності продукції задовольняти певні вимоги конкретного ринку в даний період, порівняно з продукцією конкурентів [16, с.33].

Одне з важливих місць в процесі оцінки конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства належить показникам їх оцінки.

Вплив конкурентів на діяльність ресторану «Три Миколи» є доволі значним. Тому, що сфера конкурентів представлена підприємствами, які надають аналогічні види послуг і також претендують на споживача сімейної ресторації «Три Миколи».

Вибираючи заклад ресторанного господарства ми усі завжди звертаємо увагу на ціну, якість та швидкість обслуговування.

На мою думку, до переваг ресторації «Три Миколи», належать наступні.

Щедре меню з різноманіттям страв сучасної української кухні, в якому навіть дуже вибагливі гурмани найдуть собі наїдки та напої до смаку. Також

заклад має свої авторські наливки та багато фірмових страв з печі. Крім того, тут є спеціальне дитяче меню для юних гостей.

По-особливому тепла атмосфера та затишний інтер'єр закладу: для оздоблення використовувалося багато натуральних елементів, зокрема якісна деревина, живі квіти тощо.

Керівництво ресторану розробило чітку стратегію його розвитку, відповідно до якої ведеться і розвивається його діяльність

В ресторації подбали про те щоб було вдосталь місця для дорослих і малих. Сімейна ресторація володіє приміщенням з великою площею ресторану та його місткістю. Дана позитивна характеристика ще надає можливість проведення масштабних банкетів та фуршетів.

"Три Миколи" - це ресторан для всієї родини, тут затишно, смачно та комфортно, а ще демократичні ціни. Крім цього перевагою є велика ігрова кімната для дітей. Поки батьки відпочивають, діти граються та теж весело проводять час, це є великим плюсом та одним із пріоритетів при виборі закладу для проведення дитячого свята.

Ну і звичайно, хочеться відмітити те, що «Три Миколи» - це перший заклад у Тернополі в якому, для найменших відвідувачів є пеленальний столик, який розміщений в жіночому туалеті (Додаток Г).

Кваліфіковані офіціанти. Офіціанти проходять спеціальну підготовку та стажування перед прийняттям в штат, а також здають іспит на знання асортименту напоїв і меню ресторану. В ресторані «Три Миколи» дуже професійний персонал, який вміє працювати з різними категоріями дітей. Проте читаючи відгуки в інтернеті споживачів, які відвідали даний заклад, можна зрозуміти, що працівники не відповідально ставляться до покладених на них обов'язків.

Вдале місце розташування. Відкриття великої кількості малих підприємств в безпосередній близькості від ресторану дає перспективу щодо залучення працівників офісів як гостей ресторану, особливо під час обідньої перерви чи для проведення ділових зустрічей. А також заклад розташований поруч з місцевим

автовокзалом, це дає йому можливість залучити до свого контингенту і гостей міста.

Керівництво ресторації розробило безліч різноманітних проектів для залучення гостей. Серед них можна виділити: “Програма лояльності” - система дисконтних знижок та продаж: в закладі вранці та в обідню пору (до 15:00), діє знижка 15% на все меню, також кожен постійний відвідувачі закладу, має свою персональну знижку.

Ресторація має також і слабкі сторони. Серед них:

Слабка реклама. Хоча, в закладі велика кількість відвідувачів, в них не має достатньої кількості реклами як на місцевому, так і на регіональному ринках.

Нестача коштів для розвитку. Велика частина прибутку йде на заробітні плати персоналу, закупівлю продуктів, тому не залишається резервних коштів на додатковий розвиток сімейної ресторації « Три Миколи».

Отже, враховуючи вищесказане, можна зазначити, що сімейна ресторація «Три Миколи» є унікальною та займає одне з провідних місць на ринку продукції та послуг закладів ресторанного господарства міста Тернопіль. А також не зважаючи на певні зовнішні загрози та внутрішні слабкі сторони ресторація «Три Миколи» є безперечним лідером на ринку ресторанних послуг міста.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ І ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Основні шляхи підвищення рівня конкурентоспроможності продукції і послуг готельно-ресторанного бізнесу

В умовах конкуренції важливим чинником економічної ефективності і конкурентної переваги стає оптимізація витрат. В першу чергу це стосується витрат на персонал.

Для підвищення конкурентоспроможності підприємства, важливе значення має обґрунтування, виявлення і класифікація факторів і резервів, що обумовлюють її рівень. За ступенем залежності від підприємства, весь набір факторів можна поділити на внутрішні та зовнішні. До зовнішніх факторів можна віднести: умови інвестування в галузі, країні, регіоні; рівень конкуренції; тенденції технічного розвитку і т.д. Під внутрішніми факторами розуміють: підвищення кваліфікаційного рівня працівників; впровадження у виробництво нової техніки, дієвих економічних стимулів, прогресивної технології; формування системи конкурентних відносин у діяльності персоналу та ін. Вони можуть регулюватися на рівні підприємства в цілому, первинного колективу, структурного підрозділу і робочого місця [3].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації певних управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку [17].

Проблеми які пов'язані з підвищенням конкурентоспроможності підприємства, можна вирішити такими наступними шляхами: аналіз та вивчення конкурентів та запитів споживачів; введення нової послуги, продукції; підвищення якісних характеристик продукції; встановлення сучасного обладнання; зменшення витрат; покращення якості управління; вдосконалення

зв'язків із зовнішнім середовищем; проведення стратегічного маркетингу «виходу» і «входу» організації; введення інновацій; впровадження оновлених інформаційних технологій; впровадження новіших фінансових і облікових технологій; розвиток тактичного маркетингу.

Також основними критеріями для підвищення конкурентоспроможності підприємства є зменшення витрат, диференціація і системна інтеграція.

Отже, для підвищення конкурентоспроможності підприємств є необхідним розробляти і впроваджувати комплексну, єдину систему заходів, які спрямовані на забезпечення якості продукції та послуг.

У зв'язку з розвитком конкурентного ринку, необхідним є створення умов для підвищення рівня високоякісних товарів та послуг, а також гарантування публічної і інформаційної відкритості ринку за якістю послуг і цінами. Це дасть користувачам можливість вільно вибирати продукцію та послуги, дозволить зробити якість і ціну предметом конкуренції. Механізм «ціна-якість» стимулюватиме дослідження попиту на різні категорії послуг і продукції та проводити аналіз рівня конкуренції, дозволить підвищувати якість пропонованих товарів та послуг, виявити оптимальний баланс між їх ціною і якістю. Все це створює умови для росту конкурентоспроможності національної економіки та подальшого підвищення ефективності роботи в цілому.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [14]:

- виявлення недоліків в товарах-аналогах, які випускають конкуренти;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- забезпечення пріоритетності продукції;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;

- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів.

Систематизація шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його частки на ринку дає можливість визначити такі, які використовуються найбільш часто:

- виведення на ринок новий вид продукції;
- зниження ціни на послуги або продукцію;
- розгорнуте використання рекламних заходів;
- реалізація товару через більшу кількість торгових представників.

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства являється впровадження інновацій. В класичному визначенні Шумпетера Й. є такі п'ять видів інновацій:

- інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має нові особливості по відношенню до існуючих;
- новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;
- вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні;
- пошук та використання нових джерел сировини і напівфабрикатів;
- зміна організаційних та інституційних форм [11, с. 158-159].

Здатність компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від впровадження інновацій, конкурентоспроможності товару і сполучення економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби.

Підвищення конкурентоспроможності підприємств вимагає розробки і реалізації певних конкурентних стратегій. На підприємстві має бути розроблена відповідна стратегія конкурентоспроможності, передбачені заходи щодо всього виробничо-господарського комплексу. Варіанти стратегії можуть відрізнятися часовими параметрами, цілями та іншими характеристиками залежно від

перспективних і конкретних завдань, але у всіх випадку їх головна мета - забезпечення переваг над конкурентами [12, с.56].

Отже, основними шляхами підвищення конкурентоспроможності є зниження ціни на продукцію або послуги, широке використання рекламних заходів, виведення на ринок нових видів продукції, реалізація товару через більшу кількість торгових представників та впровадження інновацій. Керівництво підприємства повинно простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

3.2. Вдосконалення рівня конкурентоспроможності ресторану «Три Миколи»

Проаналізувавши особливості діяльності та позицію на ринку сімейної ресторації» Три Миколи» мною було розроблено заходи для утримання передових позицій на ринку ресторанних послуг:

- вводити в меню сезонні страви та напої - це забезпечить ефект новизни;
- проводити різноманітні заходи, святкування та конкурси;
- змінити цінову політику, що дозволить розширити сегмент цільових споживачів;
- зробити акцент на рекламі закладу (таблиця 3.1.);
- співпрацювати з підприємствами, що організовують корпоративні заходи для своїх працівників, а також з готелями та кейтеринговими компаніями.

Таблиця 3.1.

Рекомендовані рекламні заходи в сімейній ресторації «Три Миколи»

Назва та зміст заходу	Періодичність
Рекламна презентація святкувань, нових страв, тренінгів чи нового меню	Щокварталу
Розробка незвичних візиток	Щокварталу
Поширення рекламних листівок	Щотижня
Реклама на місцевому телебаченні	Щотижня
Проведення анкетування та аналіз результатів	Щомісяця
Оренда щита зовнішньої реклами	Одноразово
Реклама в пресі	Щомісяця

Також для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Три Миколи» доцільно вжити наступних заходів:

1) покращити якість обслуговування, тому що в окремих відгуках про ресторан є негативні коментарі стосовно роботи офіціантів. З цією метою доцільно здійснювати більш досконалий підбір персоналу, проведення спеціалізованих семінарів та тренінгів для підвищення кваліфікації працівників;

На семінарах, бізнес-тренінгах та виробничо-технічних курсах персонал навчатимуть різним навикам обслуговування, манері спілкування та психологічних навиків. Це проводитиметься для підвищення рівня кваліфікації, розширення та поглиблення знань і вмінь працівників. Успішне закінчення курсів є необхідною умовою для присвоєння працівникам вищого кваліфікаційного розряду та професійного зростання. Також це повинно забезпечити матеріальне стимулювання персоналу щодо підвищення кваліфікації.

2) на власному сайті подавати більше інформації, яка допомагала б гостям дізнатися більше про ресторан, його меню та ціни;

3) готувати страви «від шефа», незважаючи на те, що кухня ресторану «Три Миколи» характеризується позитивними відгуками. Завжди слід пам'ятати про те, що найважливіше в ресторані – це їжа;

4) також закладу доцільно звернути увагу на рекламу в соціальних мережах, зокрема:

- медійна реклама та робота з потенційними клієнтами в соціальних

мережах, через групу в Facebook. Так можна залучити споживачів до свого закладу. Якщо відбуваються тематичні вечірки та святкування, варто було б розповісти про них в групі та розмістити в соціальних мережах – таким чином люди діляться один з одним інформацією та працюють на імідж;

- непоганий спосіб залучити нових клієнтів в ресторан розповсюдження купонів через спеціалізовані сервіси;
- доречним буде виготовлення та розміщення афіші – на ній можна розмістити інформацію про заклад, фотографії, зобразити схему проїзду та посилання на групу в Facebook. Неодмінно слід позначитися і на Геосервіс пошукувачів – Яндекс Картах і Google Maps. Це не зовсім пряма реклама, проте клієнтів, котрі шукають на карті найближчий ресторан, вона зйде і приведе.

Запропоновані заходи підвищать рівень конкурентоспроможності закладу, створять нормальний психологічно–соціальний клімат в колективі, що сприятиме досягненню поставлених цілей ресторану та постійному його розвитку.

ВИСНОВКИ

Конкурентоспроможність фірми — здатність реалізовувати й виробляти якісно, дешево, швидко, продавати в достатній кількості, при високому технологічному рівні обслуговування. Конкуренція змушує підприємства всіх форм власності завжди відстежувати зміни пропозиції та попиту, вартість матеріальних ресурсів, забезпечувати підвищення якості своїх послуг та продукції, що реалізуються на ринку, сприяти зміцненню конкурентоспроможності.

Якість обслуговування споживачів - основний фактор конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства. Тому тема роботи актуальна та доцільна.

В даній курсовій роботі було проведено аналіз конкурентоспроможності ресторану «Три Миколи» та запропоновані наступні шляхи його удосконалення:

- вводити в меню сезонні страви та напої - це забезпечить ефект новизни;
- спрямувати зусилля на збільшенні потенційних споживачів ресторанних послуг;
- проводити аналіз конкурентоспроможності наданих послуг, досліджувати наявність конкурентних переваг;
- здійснювати оцінку конкурентного середовища, виявляти сильніші та слабші сторони порівняно з конкурентами;
- впровадити в організаційну структуру ресторану відділ реклами з метою інформування споживачів щодо пропонованих послуг;
- проведення інструктажів для офіціантів;
- проведення своєчасної перекваліфікації персоналу.

Завдяки вищевказаним напрямкам ресторан «Три Миколи» удосконалив стратегію управління конкурентоспроможністю підприємства, збільшить обсяги реалізації ресторанних послуг, покращить свій фінансовий стан.

Основні положення, представлені в курсовій роботі, можуть бути використані на практиці ресторану «Три Миколи».

Отже, для досягнення конкурентних переваг закладу ресторанного господарства потрібно здійснювати управління конкурентоспроможністю фірми, тобто застосовувати сукупність певних заходів, які спрямовані на систематичне вдосконалення наданих послуг, а також постійний пошук нових каналів збуту, нових груп покупців, поліпшення сервісу та реклами закладу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Апатовская Т. Брендінг в індустрії гостинності як метод конкурентної боротьби малих готелів з глобальними ланцюжками//Бренд-менеджмент, 2004, № 3. 28-32 с.
2. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу : навч. посіб. Київ, 2006. 180 с.
3. Галелюк М.М. Вісник економічної науки України. № 2, 2008. 20-21 с.
4. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття "конкурентоспроможність підприємства" // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013, Вип. 43. 67-73 с.
5. Герасимчук В. Т. Маркетинг: теорія та практика: навч. посіб. Київ, 2004. 327с.
6. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. Київ, 2017. 384 с.
7. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2018, 91с.
8. Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії. Інвестиції: практика та досвід. 2017, № 5. 46-49 с.
9. Пятанова В. И. Анализ конкурентного преимущества корпорации // Экономика мегаполисов и регионов. 2010, № 3 (33). 42–46 с.
10. Фатхутдинов Р. А. Стратегический менеджмент. М. : ЗАО —Бизнес-школа ИнтелСинтез, 1997. 312 с.
11. Шумпетер Й.А. Теорія економічного розвитку. Дослідження прибутків, капіталу, кредиту, відсотка та економічного циклу. Київ, 1995. 258 с.
12. Балабанова Л.В., Мажинський Р.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства. Донецьк, 2009. 144 с.
13. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ, 2009. 440 с.
14. Кузьмін О.Є., Горбаль Н.І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. Львів, 2005. 304 с.
15. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів, 2016. 484 с.

16. Чорна М.В., Бугріменко Р.М. Конкуренентоспроможність підприємства. Харків, 2017. Ч. 2. 102 с.
17. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран/за ред. В.Д. Щетинина. М.: Международные отношения, 1993. 896 с.
18. Педченко Н.С. Деякі аспекти конкуренції і конкурентоспроможності в ринковій економіці. Регіональні перспективи. 2000. № 4 (11). URL: <https://www.marketing.spb.ru/read/m3/> (дата звернення: 05.03.2020).
19. Батченко Л. В., Стариченко Т. В. Концептуальний підхід до конкурентоспроможності готельних підприємств України. Ефективна економіка. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2018/9.pdf (дата звернення: 23.03.2020).
20. Про господарські товариства : Закон України від 19.09.1991 року. ВВР. 1991. № 49. ст. 682. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/1576-12>
21. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 р. – К.: Преса України, 1997. 80 с. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#n4299>
22. Про захист економічної конкуренції. Закон України № 2210-III від 11.01.2001р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/>
23. <https://list.in.ua> (дата звернення 15.03.2020)

ДОДАТКИ

Додаток А



Логотип закладу



Екстер'єр «Три Миколи»



Інтер'єр закладу



Дитяча кімната



Декор закладу



Фірмові вироби з дерева

Додаток Г

ВИНО			
Італія			
Via Giulia черв. сухе, черв. н/сол.	100/750	32/240	
Via Giulia біле, сухе, біле н/сол.	100/750	32/240	
Іспанія			
Sol Y Sombra черв. сухе, черв. н/сол.	100/750	28/210	
Sol Y Sombra біле, сухе, біле н/сол.	100/750	28/210	
Грузія Sakartveli			
Кіндзмараулі черв. н/сол.	100/750	54/405	
Сапераві черв. сухе	100/750	36/270	
Алазанська долина біле н/сол.	100/750	34/255	
Україна Kanemir			
Піно Нуар черв. н/сол.	100/750	18/135	
Москатель Розадо рож. н/сол.	100/750	18/135	
Шато Гроно біле н/сол.	100/750	18/135	
Каберне черв. сухе	100/750	18/135	
Шардоне біле, сухе	100/750	18/135	
ІГРИСТІ ВИНА /ШАМПАНСЬКЕ			
Київ біле н/с., рожеве н/с., бріом	750	150	
Коблево біле н/с., біле сол., бріом	750	160	
Mondoro Rose/Asti/Prosecco	750	495	
Cinzano Asti	750	430	
Martini Asti	750	440	
Fragolino	750	195	
ПИВО			
Розливе			
Львівське Eksportove	300/500	17/23	
Dunkel	300/500	22/30	
Kronenbourg Blanc	250/500	23/39	
Grimbergen Double Ambree	300/500	38/60	
Пішківе			
Балтика 0	500	32	
Robert Doms Голден Ель	500	29	
Robert Doms Мюнхенський	500	29	
Robert Doms Бельгійський	500	29	
Grimbergen Blonde h	330	52	
СИДР			
Somersby чорниця	500	38	
Somersby яблуко	500	38	
ВЕРМУТИ, НАСТОЯНКИ, ЛІКЕРИ, АПЕРТИВИ			
Aperol	50	38	
Campari	50	44	
Martini bianco/rosso	50	21	
Becherovka	50	38	
Becherovka lemond	50	54	
Jagermeister	50	21	
Cinzano bianco/rosso	50		
КОНЬЯК /БРЕНДІ			
Metaxa 5*	50	53	
Коблево reserve vs	50	25	
Коблево reserve vsop	50	28	
АРАРАТ 3*	50	44	
АРАРАТ 5*	50	54	
Martell VS	50	123	
ВІСКІ			
Ballantine's Finest	50	57	
Jameson	50	72	
Jack Daniels No.7	50	70	
Jack Daniels Honney	50	70	
Jack Daniels Fire	50	70	
Chivas Regal 12	50	120	
Chivas Regal 18	50	270	
Bushmills 10YO	50	148	
ГОРІЛКА			
Козацька рада	50	18	
Хлібний дар	50	17	
Перша гіллядія	50	22	
ABSOLUT Raspberry, Karam, Mango, Original	50	38	
Finlandia (lime, Cranberry, Grapefruit, Original)	50	38	
ДЖИН			
Beefeater	50	52	
ТЕКІЛА			
Olmesca Blanco	50	58	
Olmesca Gold	50	63	
РОМ			
Havana Club Anejo 3 Anos	50	46	
Havana Club Anejo 7 Anos	50	76	
Havana Club Especial	50	48	
Bacardi Oakheart	50	38	
Bacardi Carta Negra	50	52	

Карта бару



Пеленальний столик



АНТИПЛАГИАТ
ТВОРИТЕ СОБСТВЕННЫМ УМОМ



ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ
pashkosofia@gmail.com

ГЛАВНАЯ / КАБИНЕТ /

Оригинальность 78,13%

Заимствования 21,87%


Полный отчет

Краткий отчет

История отчетов

Свойства документа

 Параметры проверки

 Статистика по документу

Имя исходного файла

Авторы документа

Название документа

Тип документа

РЕДАКТИРОВАТЬ СВОЙС