

Економіка і управління підприємствами

УДК 338.22.021.2+338.467.6

Толок Галина Арсенівна

кандидат технічних наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київський національний університет культури і мистецтв

Толок Галина Арсеньевна

кандидат технических наук,

доцент кафедры гостинично-ресторанного бизнеса

Киевский национальный университет культуры и искусств

Tolok Galina

PhD, Associate Professor of the Hotel

and Restaurant Business Department

Kyiv National University of Culture and Arts

Лагута Оксана Миколаївна

Магістр 6 курсу кафедри готельно-ресторанного бізнесу

Київського національного університету культури і мистецтв

Лагута Оксана Николаевна

Магистр 6 курса кафедры гостинично-ресторанного бизнеса

Киевского национального университета культуры и искусств

Laguta Oksana

Master 6th Course of the Hotel and

Restaurant Business Department of the

Kyiv National University of Culture and Arts

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВЕГЕТАРІАНСЬКОГО
ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ МЕРЕЖІ
ВЕГЕТАРІАНСЬКИХ КАФЕ «ЕСО-BUFFET»**

**ОЦЕНКА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВЕГЕТАРИАНСКИХ
ЗАВЕДЕНИЙ ПИТАНИЯ НА ПРИМЕРЕ СЕТИ ВЕГЕТАРИАНСКИХ
КАФЕ «ECO-BUFFET»
EVALUATION OF THE COMPETITIVENESS OF THE VEGETARIAN
FOODSTATION AT THE EXAMPLE OF THE NETWORK OF THE
VEETERIAN CAFES "ECO-BUFFET"**

Анотація. В статті проаналізовано особливості сучасного стану функціонування вегетаріанських ресторанів. Обґрунтовано проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вегетаріанського кафе «ECO-BUFFET» на основі аналізу структури послуг, споживачів, конкурентів, SWOT-аналізу. Наведена порівняльна характеристика окремих показників конкурентоспроможності кафе з вегетаріанською кухнею у м. Києві.

Ключові слова: конкурентоспроможність, вегетаріанство, ресторанний бізнес, послуги, цінова політика, SWOT-аналіз.

Аннотация. В статье проанализированы особенности современного состояния и функционирования вегетарианских ресторанов. Обоснованно проблемы и пути повышения конкурентоспособности вегетарианского кафе «ECO-BUFFET» на основе анализа структуры услуг, потребителей, конкурентов, SWOT-анализа. Приведена сравнительная характеристика отдельных показателей конкурентоспособности кафе с вегетарианской кухней в г. Киев.

Ключевые слова: конкурентоспособность, вегетарианство, ресторанный бизнес, услуги, ценовая политика, SWOT-анализ.

Summary. The article analyzes the peculiarities of the modern state of functioning of vegetarian restaurants. The problems and ways of increasing the competitiveness of vegetarian cafe "ECO-BUFFET" on the basis of analysis of

the structure of services, consumers, competitors, SWOT-analysis are grounded. The comparative characteristic of individual indicators of competitiveness of a cafe with vegetarian cuisine in Kyiv is presented.

Key words: *competitiveness, vegetarianism, restaurant business, services, price policy, SWOT-analysis.*

Актуальність дослідження полягає у тому, що ресторанний бізнес відрізняється від усіх інших видів бізнесу. Ресторан – це підприємство, яке поєднує в собі мистецтво і традиції, механізми діяльності і досвід маркетологів, філософію обслуговування та концепцію формування потенційної аудиторії. З року в рік ресторанний бізнес України розвивається, на нього виходять нові гравці з новими гастрономічними пропозиціями [5, с. 45]. Так, наприклад, в останні десятиліття поширеними в нашій країні стали натуральність та вегетаріанство, що призвело до відкриття вегетаріанських кафе, ресторанів і навіть фаст-фудів.

В той же час, вегетаріанство в Україні – не сильно поширена традиція, тому на відкриття вегетаріанського ресторану або кафе іще потрібно зважитися, оскільки сегмент споживачів такої кухні в нашій країні незначний [11, с. 26]. Успішна діяльність і міцність позицій вегетаріанського ресторану на ринку потребують необхідності постійного удосконалення існуючої продукції та послуг, а також відслідковування, аналізу й оперативного реагування на зміну умов і параметрів середовища бізнесу .

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти розвитку підприємств ресторанного бізнесу, забезпечення високого рівня їх конкурентоспроможності досліджувалися багатьма вченими (Л.В. Балабанова [1-3], Л.В. Батченко [4], А.А. Мазаракі [9-10], Р.А. Фатхутдінов [14], Н.І.Кабушкін [6] , Ф.Котлер [7-8], Н.О. П’ятницька [12], .А.Д.

Чудновський [12] та ін.). Однак, ефективність функціонування саме вегетаріанських ресторанів залишається наразі малодослідженою.

Мета статті: здійснити оцінку конкурентоспроможності мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» та визначити її перспективи на майбутнє.

Виклад основного матеріалу. Мережа вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» розпочала свою діяльність у 2011 році. Сьогодні вона нараховує 3 кафе, які розташовуються винятково в центральних районах міста, а також 3 магазини біля кожного з кафе, у яких можна придбати страви вегетаріанської кухні. Штат співробітників мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» нараховує 66 осіб.

Особливістю мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» є унікальна кухня – вегетаріанська. Щодо перших страв, то мережа пропонує різноманітні овочеві й грибні супи, часто з додаванням круп та бобових. Присутні також пісний борщ і вегетаріанська солянка. Основні (другі) страви – це, звичайно, котлети (природно, не м'ясні), запіканки, і просто овочі – тушковані, або приготовлені в духовці. Окремої уваги заслуговують салати – їх у меню більше 30 видів. Випічка – це часто страви з використанням зелені, фруктів й ягід [16].

У мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» використовується меню «а-ля карт», що представляє всі страви, доступні відвідувачеві в будь-який момент роботи закладу. Воно пропонує вибір у кожному розділі, ціна страви зазначена окремо. Страви з такого меню, обрані відвідувачами, готуються на замовлення. Назва й склад страв друкуються українською і англійською мовами.

Також у кафе, для швидкого обслуговування споживачів у робочий час, пропонується меню бізнес-ланчу, засноване на розумному обмеженні вибору й класичних сполучень продуктів, обід можна «розбивати», брати вроздріб і комбінувати зі стравами з основного меню. Крім обслуговування

у приміщеннях кафе, здійснюється також доставка вегетаріанських страв до клієнтів додому [16].

Склад та структура послуг, які надаються вегетаріанськими кафе мережі «Есо-Буфет», наведені на рис. 1.

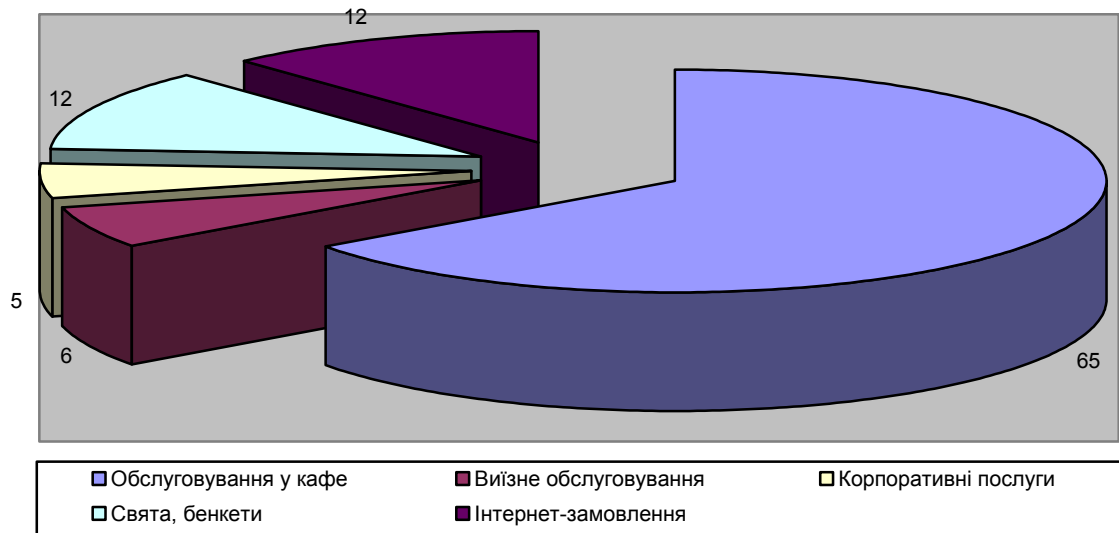


Рис. 1. Склад та структура послуг вегетаріанських кафе «Есо-Буфет»

Тобто, найбільшу питому вагу займає безпосередньо обслуговування у кафе – 65%; порівну здійснюється надання послуг через Інтернет і відділ замовлень, а також проведення свят у кафе – по 12%; корпоративні послуги складають 5%; віїзне обслуговування – 6%.

Цінова політика у мережі зорієнтована, в першу чергу, на купівельну спроможність потенційних клієнтів. Середня вартість замовлення складає 100-120 грн.

Структура споживачів мережі вегетаріанських кафе «Есо-Буфет» наведена на рис. 2.

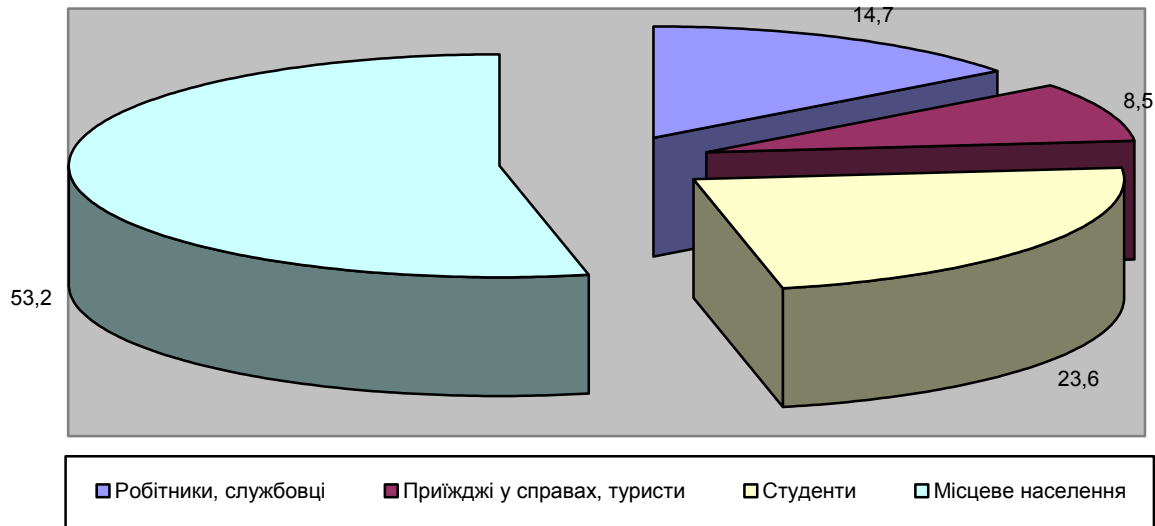


Рис. 2. Структура споживачів мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer»

Так, найбільше споживає продукцію вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» місьцеве населення – 53,2%; іще споживачами вегетаріанської кухні є працівники офісів – 14,7%; студенти навколишніх ВНЗ – 23,6%, а також приїжджі у справах та туристи.

Якщо здійснювати оцінку конкурентоспроможності мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer», то слід звернути увагу на конкурентів. Так, їх дослідження здійснює маркетолог мережі з метою отримання необхідних даних для забезпечення конкурентної переваги мережі на ринку, а також для розуміння можливості співробітництва з можливими конкурентами. Із цією метою аналізуються сильні й слабкі сторони конкурентів, їхні типи (прямі конкуренти, яким потрібні ті ж самі відвідувачі, і непрямі конкуренти, які продають продукти харчування й напої, але звичайно що не мають необхідності переманювати той же самий тип гостей), вивчаються займана ними частка ринку, реакція споживачів на маркетингові засоби конкурентів (удосконалення меню, зміна цін, поведінка рекламних кампаній, розвиток сервісу). Поряд із цим вивчаються матеріальний, фінансовий, трудовий потенціал конкурентів, організація управління діяльністю. Результатом таких досліджень стає вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідного положення на

ринку щодо конкурентів (лідерство, слідування за лідером, запобігання конкуренції), визначення активних і пасивних стратегій забезпечення ними цінової переваги або переваги за рахунок якості пропонованої продукції.

У рамках моніторингу ринку ресторанних послуг м. Києва нами був проведений аналіз закладів вегетаріанської кухні за рядом показників; їх робота аналізувалася й оцінювалася по десятибальній шкалі. Для аналізу нами було обрано кафе «Імбир», «Аюверда-кафе», «I-Live», «Vegano Hooligano», «Nebo's» та «Eco-Buffer».

Оцінка конкурентоспроможності кафе з вегетаріанською кухнею наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Оцінка конкурентоспроможності кафе з вегетаріанською кухнею
у м. Київ**

| № п/п | Показники | «Імбир» | «Аюверда-кафе» | «I-Live» | «Vegano Hooligano» | «Nebo's» | «Eco-Buffer» |
|-------|-----------------------------|---------|----------------|----------|--------------------|----------|--------------|
| 1 | Місце розташування | 6 | 8 | 9 | 8 | 7 | 9 |
| 2 | Популярність, пізнаваність | 9 | 9 | 8 | 5 | 4 | 9 |
| 3 | Кваліфікація персоналу | 7 | 7 | 8 | 7 | 7 | 9 |
| 4 | Асортимент блюд | 8 | 8 | 10 | 8 | 8 | 10 |
| 5 | Якість продукції | 7 | 5 | 9 | 7 | 5 | 9 |
| 6 | Рівень цін | 8 | 6 | 9 | 8 | 6 | 8 |
| 7 | Рівень сервісу | 8 | 5 | 9 | 8 | 5 | 8 |
| 8 | Рівень рекламної Діяльності | 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 8 |
| | Середня оцінка | 7,5 | 6,8 | 8,6 | 7,3 | 6,0 | 8,8 |

Виходячи з оцінки конкурентоспроможності кафе з вегетаріанською

кухнею, видно, що кафе «I-Live» дійсно є конкурентом для кафе «Eco-Buffer», тому що працює на ресторанному ринку досить тривалий час, є відомим, пізнаваним закладом, з високим рівнем сервісу й прийнятним рівнем цін. Решта кафе також складають певну конкуренцію, але не займають сильних позицій на ринку м. Києва.

Відмінними рисами кафе «Eco-Buffer» є вдале місце розташування, тому що кафе мережі «Eco-Buffer» розташовуються у центральних районах м. Києва, надають різноманітні послуги й приділяє велику увагу рекламній діяльності, а якісне обслуговування й смачна вегетаріанська кухня залучають гостей.

Крім того, для популяризації мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» її менеджмент використовує рекламу та PR. Так, елементами внутрішнього PR є зовнішній вигляд персоналу, якість обслуговування клієнтів тощо; іще керівництво мережі проводить спільні заходи з колективом по святкуванню знаменних дат, найкращі співробітники одержують грошові й речові подарунки. Значне місце в діяльності мережі займає і зовнішній PR, який здійснюється за наступними напрямками: контакти із представниками преси; моніторинг ЗМІ щодо іміджу мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer»; участь керівників мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» в громадському житті міста; відвідування різних церемоній, презентацій, інших громадських заходів; спонсорство; підтримка корпоративного сайту; вплив на аудиторію за допомогою публікації матеріалів і новин в таких соціальних мережах як «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер».

Для того, щоб визначити перспективи мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» на майбутнє, вважаємо доцільним проведення SWOT-аналізу, мета якого полягатиме у виявленні сильних і слабких сторін мережі, а також потенційних внутрішніх та зовнішніх можливостей і загроз. Вихідні дані SWOT-аналізу мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» наведена у

таблиці 2.

Таблиця 2

Вихідні дані SWOT-аналізу мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer»

| <i>Сильні сторони:</i> | <i>Слабкі сторони:</i> |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Шестирічний досвід роботи на ринку. 2. Унікальна кухня і великий асортимент продукції. 3. Кваліфікований персонал. 4. Демократичні ціни. 5. Використання PR та реклами для популяризації. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Великий відсоток списування продуктів. 2. Сезонність використання овочів та фруктів. 3. Відсутність бару та алкогольних напоїв у меню. 4. Короткострокові плани розвитку мережі (розробляються тільки річні плани розвитку, а стратегічні плани відсутні). |
| <i>Можливості:</i> | <i>Загрози:</i> |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення асортименту. 2. Вихід на нові сегменти ресторанного ринку. 3. Зростання кількості замовлень. 4. Розширення мережі кафе та магазинів. 5. Додаткові фінансові надходження (шляхом залучення кредитних засобів). 6. Підвищення кваліфікації персоналу (курси, семінари тощо). | <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестабільна політична та фінансово-економічна ситуація в країні. 2. Можливі відмови банків у наданні кредитів. 3. Зменшення замовлень через зниження купівельної спроможності споживачів. 4. Посилення конкуренції на ринку (вихід на ринок нових гравців, розширення конкурентами займаної частки ринку). |

Так, до сильних сторін мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer» можна віднести багатий накопичений досвід роботи на ринку, унікальну кухню та широкий асортимент страв. Крім того, мережа має усі необхідні виробничі фонди, потрібні для реалізації продукції, а також кваліфікований персонал із досвідом роботи в даній сфері. До сильних

сторін також віднесемо активне використання PR та реклами для популяризації мережі.

Слабкими сторонами є сезонність використання овочів та фруктів, а також значний відсоток списування продуктів. Відсутність алкогольних напоїв у меню не сприяє залученню платоспроможних клієнтів. Відсутність стратегічних планів розвитку мережі не дає унаочненої перспективи того, що буде з мережею вегетаріанських кафе «Eco-Bufferet» у майбутньому.

До потенційних можливостей мережі вегетаріанських кафе «Eco-Bufferet» можна віднести: можливість розширення асортименту продукції; достатньо великий потенціал розвитку з точки зору освоєння нових сегментів ресторанного ринку; імідж та стабільна діяльність підприємства має ряд можливостей для покращення його показників шляхом зростання кількості замовлень, використання мережі Internet з метою просування продукції та для позиціювання мережі; подальше підвищення кваліфікації персоналу.

Потенційною зовнішньою загрозою для мережі вегетаріанських кафе «Eco-Bufferet» може стати погіршення економічної та політичної ситуації в країні, нестабільність чинного законодавства. Негативними факторами впливу можуть бути посилення конкуренції на внутрішньому ринку; можливі відмови банків у наданні кредитів; зменшення кількості замовлень покупців; погіршення репутації мережі.

Матриця SWOT-аналізу мережі вегетаріанських кафе «Eco-Bufferet» наведена у таблиці 3.

Матриця SWOT-аналізу мережі вегетаріанських кафе «Eco-Buffer»

| | | Можливості | Загрози |
|----------------|------------|--|---|
| Сильні сторони | <i>СiМ</i> | Маючи значний досвід роботи, унікальну кухню, великий асортимент продукції та кваліфікований персонал, мережа має можливість розширювати асортимент, нарощувати кількість замовлень, вийти на нові сегменти ресторанного ринку, збільшити товарооборот та отримати зовнішні фінансові вливання | <i>СiЗ</i> Значний досвід роботи, унікальна кухня, широкий асортимент продукції та кваліфікований персонал дозволяють, навіть при нестабільній політичній та фінансово-економічній ситуації в країні, відсутності зовнішнього кредитування, високій конкуренції на ринку утримувати зайняту ринкову нішу та вести діяльність |
| | <i>СлМ</i> | На основі розширення асортименту, зростання кількості замовлень, можливості проникнення на нові ринкові сегменти, мережа може підвищити товарооборотність та збільшити приплив клієнтів за умов належного фінансування діяльності та розробивши стратегічні плани свого розвитку. | <i>СлЗ</i> Мережа при нестабільній політичній та фінансово-економічній ситуації в країні, відсутності зовнішнього кредитування, високій конкуренції на ринку має спрогнозувати зменшення замовлень покупців, щоб не втратити своїх позицій на ринку та погіршення репутації. |

Таким чином, мережа вегетаріанських кафе «Есо-Buffer» має значну кількість сильних сторін та можливостей, завдяки яким може перекрити слабкі сторони та усунути загрози для свого функціонування.

Висновки. Мережа вегетаріанських кафе «Есо-Buffer» – це одна з найпопулярніших мереж серед вегетаріанців. Кожне кафе мережі має вдале місце розташування, меню з широким асортиментом страв та якісне обслуговування. Оскільки сьогодні вегетаріанство повільно, але впевнено займає свої позиції у нашій країні, мережа вегетаріанських кафе «Есо-Buffer» має хороші можливості для свого подальшого розширення та розвитку.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод –Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.Туган-Барановського, 2006. - 294с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навч. посібник / Л.В. Балабанова, О.В.Сердак. - К: Професіонал, 2004.-156с.
3. Балабанова Л.В. стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, Ю.П. Митрохіна. - Донецьк: ДонДУЕТ, 2009.
4. Батченко Л.В., Рекова Н.Ю. Операційний менеджмент: Навч.-метод. посібник. –2-ге вид., доповн. і переробл. – Донецьк: ДонДУУ, 2005. – 171 с.
5. Варфоломеева В.Л. Мода на вегетарианство / Наш день. – 2012. – №5. – С. 44-49.
6. Кабушкин Н.И., бондаренко Г.А. Менеджмент гостинниц и ресторанов: учебное пособие. - Мн: Новое знание, 2001. -216 с.

7. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е европейское изд / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2015. - 752 с.
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. 5-е изд. / Ф. Котлер, А. Гари. - М.: Вильямс, 2016. - 752 с.
9. Мазаракі А.А. Економіка торговельного підприємства: підручник// А.А.Мазаракі, Н.М. Ушакова, Л.О. Лігоненко.- К.:Хрещатик, 1999 – 800 с.
- 10.Мазаракі А.А. Внутрішній ринок України в умовах дисбалансів між виробництвом і споживанням / А.А. Мазаракі, В.Д.Лагутін // Економіка України. - 2016. - №4.- С. 4-18.
- 11.Миненко А.Л. Ресторан здоровой пищи: особенности управления / Домострой. – 2013. – №3. – С. 23-27.
- 12.П'ятницька Н.О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства / Н. О. П'ятницька, А. А. Мазаракі, Г. Т. П'ятницька, А. М. Расулова, та ін. – К.: КНТЕУ, К.: Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
- 13.Чудновський, А. Д. Стратегічний менеджмент в індустрії туризму: навч, посібник / А. Д. Чудновський, М. А. Жукова, А. В. Кормішова. - М.: КноРус, 2014.
- 14.Христофоров, А. В. Формування та розвиток комплексу маркетингових комунікацій на підприємствах сфери послуг: автореф. дис канд. економ, наук / А. В. Христофоров. - М., 2010 року.
- 15.Фатхутдинов Р.А. Управление конкурентоспособностью организации М: Изд-во Эксмо, 2005, 544 с., Учебник. - 2-е изд.
- 16.<http://www.eco-buffet.com> – офіційний сайт мережі вегетаріанських кафе «Есо-Buffer».