

## ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ INCREASING THE COMPETITIVENESS OF FOOD ESTABLISHMENTS

*У статті досліджено поведінку споживачів за допомогою методу семантичного диференціалу, за критеріями 7Р. Оцінено ставлення споживачів до закладу харчування аутентичної кухні на основі їх думок та почуттів, у тому числі досліджено міру популярності закладу харчування через виявлення причин, що спонукають до відвідування закладу харчування, та тип його популярності; шляхом опитування оцінено наміри споживачів стосовно закладу харчування аутентичної кухні. На основі отриманих результатів дослідження розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності закладу харчування.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, заклад харчування, споживач, ставлення, намір, поведінка.

*В статті досліджено поведінку потребителів с помощью метода семантического дифференциала, по критериям 7Р. Оценено отношение потребителей к заведениям питания аутентичной кухни на основе их мыслей и чувств, в том числе исследована мера популярности заведения питания через выявление причин, побуждающих к*

*посещению заведения питания, и тип его популярности; путем опроса оценены намерения потребителей относительно заведения питания аутентичной кухни. На основе полученных результатов исследования были разработаны рекомендации относительно повышения конкурентоспособности заведения питания.*

**Ключевые слова:** конкурентоспособность, заведение питания, потребитель, отношение, намерение, поведение.

*The article investigates the behaviour of consumers. The semantic differential method was used. According to the criteria of 7P, the attitude of consumers to the institution of authentic cuisine based on their thoughts and feelings was evaluated, including the extent of popularity of the food establishments through the identification of reasons for the visit to the establishment and the type of its popularity. The survey evaluated intentions of consumers regarding the food establishments of authentic cuisine. Because of the results of the study, recommendations were made to improve the competitiveness of the food establishments.*

**Key words:** competitiveness, food establishment, consumer, attitude, intention, behaviour.

УДК 339.137.2

**Приходько Д.О.**

к.е.н., доцент

Харківський національний

автомобільно-дорожній університет

**Мазур Ю.О.**

студентка

Харківський національний

автомобільно-дорожній університет

**Постановка проблеми.** Динамічні зміни на ринках різних сфер господарювання, зменшення платоспроможності споживачів та інші негативні зміни в економіці, зумовлюють підприємства до боротьби за клієнтуру в умовах виживання. Однак усе ж таки значущим залишається забезпечення конкурентоспроможності підприємства, у тому числі закладів харчування. Забезпечення конкурентоспроможності закладу харчування як підприємства є складним, однак необхідним завданням. Від того, наскільки сильним є заклад, наскільки багато він має переваг порівняно з конкурентами, залежить його майбутнє. Урахування рівня конкурентоспроможності, думок та почуттів споживачів стосовно закладу харчування є головними чинниками під час побудови грамотної системи забезпечення конкурентоспроможності такого підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Критерії та показники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства у своїх працях розглядала Н.В. Михайлова [1]. Працю Д.В. Нагернюк присвячено основним чинникам, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства [2]. Дослідження А. Яхтер присвячено підвищенню конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності [3]. Дослідження того, як приймається рішення споживачем щодо вибору ресторану, проводив В.В. Дев'ятко [4]. Праці таких учених, як Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова, М.Д. Давидова, О.М. Бабенко [5–7],

присвячено конкурентоспроможності підприємств харчового господарства.

Проте в їхніх роботах залишаються невизначеними питання вибору найбільш дієвих заходів та рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності закладів харчування аутентичної кухні на основі результатів оцінки рівня конкурентоспроможності закладів, ставлення і намірів споживачів. Отже, виникає необхідність пошуку шляхів оптимізації діяльності таких підприємств на основі розроблення рекомендацій щодо підвищення їх конкурентоспроможності.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження поведінки споживачів відносно закладу харчування аутентичної кухні та розроблення рекомендацій щодо підвищення його конкурентоспроможності.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності закладів харчування важливо першочергово оцінити поведінку споживачів, їх ставлення та наміри відносно такого закладу. Отримана інформація повинна враховуватися в розробленні рекомендацій підвищення конкурентоспроможності, адже саме задоволення потреб споживачів лежить в основі ефективності роботи будь-якого підприємства.

Ставлення споживачів – це їх симпатії та антипатії, сумарна оцінка будь-чого (предмета, об'єкта, явища, процесу) [8].

Існує два джерела формування відношень: думки та почуття (рис. 1).



Рис. 1. Процес формування поведінки споживача [9]

Тобто думки та почуття формують ставлення, яке, своєю чергою, зумовлює намір, а останній визначає поведінку, тому за даною схемою доцільно дослідити ставлення та наміри споживачів до закладу харчування, що дасть змогу відслідкувати їх поведінку.

У такому разі об'єктом дослідження є заклад харчування, предметом – ставлення споживачів до закладу харчування. Під час безпосереднього дослідження ставлення споживачів до закладу доцільно проводити опитування відвідувачів за такими критеріями, як продукт, ціна, розподіл, просування, контактний персонал, процес, фізичне оточення, що є елементами маркетинг-мікс 7Р.

Пропонується за допомогою методу семантичного диференціалу досліджувати ставлення споживачів на основі їх думок та почуттів. Респондентам пропонується за шкалою від -3 до 3 встановити відношення до вище перерахованих критеріїв.

Продукт – уособлює якість страв, що представлені в закладі харчування. Бал «-3» визначає погану якість страв, «+3» хорошу якість страв.

Ціна – уособлює рівень середнього чеку та доступність страв середньостатистичному відвідувачу, «-3» – висока ціна страв, «+3» – низька ціна страв.

Розподіл – визначає зручність місця розташування закладу харчування відповідно до транспортної розв'язки: «-3» – не зручне розташування закладу харчування, «+3» – зручне розташування.

Просування – це дії, спрямовані на стимулювання збуту (наявність вигідних акцій, скидок), де «-3» – відсутність вигідних акцій, скидок, «+3» – наявність вигідних акцій, скидок.

Контактний персонал – це ввічливість та увага обслуговуючого персоналу, менеджменту до клієнта, де «-3» – відсутність ввічливості та уваги до клієнта, «+3» – наявність значної ввічливості та уваги до клієнта.

Процес – це набір технічних дій офіціантів та менеджерів у момент обслуговування клієнта: «-3» – низька технічність обслуговування, «+3» – висока технічність обслуговування.

Фізичне оточення – це все те, що оточує клієнта в момент перебування в закладі харчування (загальна атмосфера закладу, що зумовлена інтер'єром, музикою, запахом, світлом): «-3» – неприємна атмосфера закладу, «+3» – приємна атмосфера закладу.

На рис. 2 представлено приклад дослідження ставлення споживачів до закладу харчування аутентичної кухні (ресторану японської кухні) за методом семантичного диференціалу.

Оскільки для висловлення думки споживачів використовувалися кількісні параметри (бальна шкала), то для розрахунку їх узагальненої думки щодо кожного критерію дослідження здійснювався розрахунок зваженої середньої арифметичної [10] за критеріями.

Як видно з рисунка, у середньому відвідувачі ресторану якість страв, що представлені в ресторані, оцінили на рівні «2». Рівень середнього чеку та доступність страв середньостатистичному відвідувачу відвідувачі оцінили на рівні «-1». Зручність місця розташування ресторанів відповідно до транспортної розв'язки – «3». Наявність вигідних акцій оцінили на рівні «1». Ввічливість та увагу обслуговуючого персоналу на менеджменту до клієнта – на рівні «2». Набір технічних дій офіціантів та менеджерів у момент обслуговування клієнтів оцінили на рівні «1». Загальну атмосферу закладу, що зумовлена інтер'єром, музикою, запахом, світлом – на рівні «2».

Отже, згідно з думками споживачів, слабкими місцем ресторану є рівень цін, набір технічних дій офіціантів та менеджерів у момент обслуговування клієнтів та просування ресторану (наявність вигідних акцій, скидок, ін.).

На ставлення споживачів до закладу харчування здійснюють вплив їх уявлення про заклад. Негативні переконання перешкоджають споживанню продуктів, тому тут важливо дослідити міру популярності ресторану (рис. 3).

У ході опитування відвідувачам ресторану було запропоновано оцінити міру популярності закладу шляхом вказання, що саме спонукало їх відвідати ресторан: його назва, попередній досвід



Рис. 2. Приклад результатів дослідження ставлення споживачів до закладу харчування за методом семантичного диференціалу

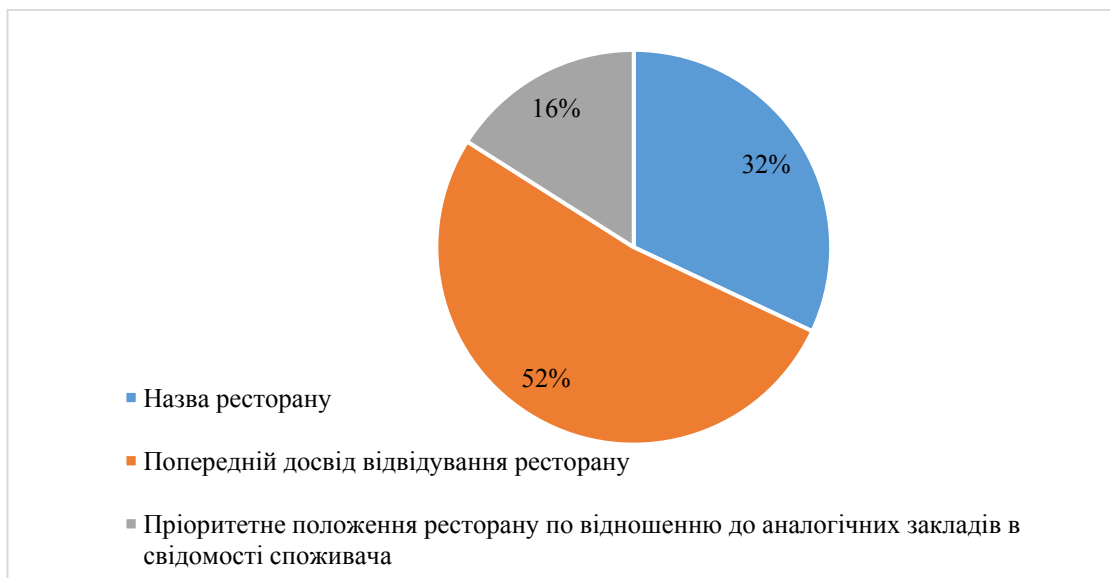


Рис. 3. Причини, що спонукають до відвідування ресторану

відвідування, пріоритетне положення ресторану по відношенню до аналогічних закладів у свідомості споживача. Було виділено три типи популярності: популярність-упізнаваність, за якої назва ресторану визначає його відвідування споживачем; популярність-пригадування, за якої потреба

у відвідуванні ресторану визначається попереднім досвідом відвідування ресторану споживачем; пріоритетна популярність, за якої ресторан займає першорядне положення у свідомості споживача.

Отже, як видно з дослідження, 52% споживачів відвідують ресторан японської кухні, керуючись

попереднім досвідом. Тобто популярність ресторану належить до типу популярності «популярність-пригадування».

Також цим же відвідувачам було запропоновано визначити ймовірність здійснення повторного відвідування ресторану впродовж двох тижнів. В анкеті було представлено такі варіанти відповідей: 0 – ні в якому разі; 0,2 – малоімовірно; 0,4 – непогана ймовірність; 0,6 – велика ймовірність; 0,8 – досить ймовірно; 1 – впевнений. Таким чином, було встановлено наміри споживачів відносно відвідування ресторану японської кухні в майбутньому (рис. 4).

Отже, як видно з наведеного рисунку, 35% опитаних респондентів визначили, що малоімовірно відвідають ресторан японської кухні впродовж наступних двох тижнів із моменту останнього візиту. Це підтверджує негативний вплив чинників ціни, процесу та просування на загальне ставлення споживача до закладу.

Згідно з отриманими результатами дослідження ставлення та намірів споживачів, їхня поведінка буде відповідною. Клієнт за умов альтернатив буде відвідувати заклади з більш прийнятною ціною, злагодженим процесом обслуговування та з вигідними акційними чи дисконтними пропозиціями, тому під час розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності необхідно враховувати ці чинники.

Як уже зазначалося, розроблення рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності та

досягнення нових конкурентних переваг закладу харчування доцільно проводити на основі попередніх досліджень ставлення та намірів споживачів, а також для більш ширшого та чіткого розуміння ситуації доцільно проводити додаткові дослідження, наприклад оцінити рівень конкурентоспроможності закладу харчування [11], здійснити SWOT-аналіз чи інше дослідження. Нові дії повинні сприяти поліпшенню ставлення, намірів споживачів до закладу, а також підвищенню його популярності. У табл. 1 представлено чинники, що є слабкими місцями ресторану та негативно впливають на його конкурентоспроможність, і запропоновано рекомендації щодо усунення проблем та підвищення конкурентоспроможності.

Введення страв китайської кухні буде досить простим та ефективним заходом, адже деякі продукти та технологія приготування китайських страв дуже схожі з японськими стравами, при цьому кількість позицій у меню збільшиться, що буде приємною новиною для споживачів.

Введення стабільного графіку роботи з 10 ранку до 2 ночі незалежно від дня тижня порівняно з попереднім графіком дасть відвідувачам змогу легко звикнути до режиму роботи, не буде викликати плутанину за днями та забезпечить можливість замовляти їжу додому навіть пізно вночі.

За умов формування економ-меню (чотири страви на загальну суму 150 грн.) та розроблення вегетаріанського меню без риби, м'яса та яєць

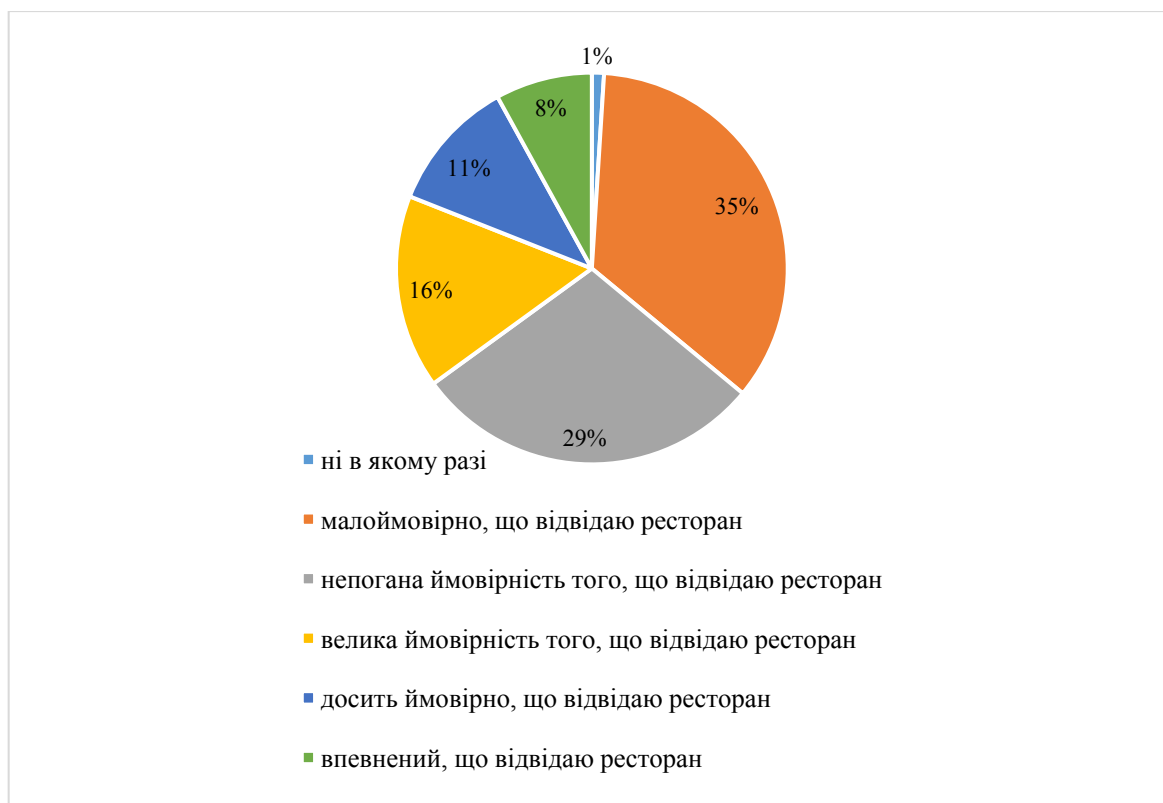


Рис. 4. Дослідження намірів споживачів відвідати ресторан упродовж двох тижнів

Таблиця 1

**Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності закладу харчування**

Джерело інформації	Виявлені чинники, що негативно впливають на конкурентоспроможність	Пропоновані рекомендації
Оцінка рівня конкурентоспроможності	Страви тільки однієї національної кухні	Введення страв китайської кухні
SWOT-аналіз	Невеликий вибір страв	
Оцінка рівня конкурентоспроможності	Можливість доставки суші додому на протязі 12 годин роботи закладу	Стабільний графік роботи з 10 до 02.00 незалежно від дня тижня
SWOT-аналіз	Режим роботи	
Оцінка рівня конкурентоспроможності	Високий середній чек	Формування економ-меню: 4 страви на загальну суму 150 грн. Розроблення вегетаріанського меню без риби, м'яса та яєць
Дослідження ставлення споживачів	Ціна (рівень середнього чеку та доступність страв середньостатистичному відвідувачу)	
SWOT-аналіз	Завищені ціни	
Оцінка рівня конкурентоспроможності	Відсутність основних знижок/бонусів	Дисконтна програма: 5 % знижка постійним клієнтам. Комплімент: дарунок дві суші у фірмовій коробці
Дослідження ставлення споживачів	Просування ресторану (наявність вигідних акцій, скидок, ін.)	
SWOT-аналіз	Втрата цікавості до закладу з боку цільової аудиторії Відсутність дисконтних карт	
SWOT-аналіз	Активність конкурентів	Створення кімнат для офіційних банкетів. Подієвий маркетинг: раз на місяць флешмоб, раз на місяць свято знаків зодіаку
Дослідження ставлення споживачів	Процес (набір технічних дій офіціантів та менеджерів у момент обслуговування клієнтів)	
SWOT-аналіз	Зростаюча конкуренція	Співпраця з корпоративними партнерами щодо розвитку мережі ресторанів у місті. Реклама франчайзингу
	Мала кількість місць у закладі	
SWOT-аналіз	Економічна нестабільність у країні	Страховання ризиків
	Подорожчання сировини	

споживачі будуть економити гроші та насолоджуватися улюбленими японськими стравами, що вплине й на величину середнього чеку.

Дисконтна програма передбачає, що під час замовлення клієнтом страв на суму від 750 грн. надається постійно діюча дисконтна картка з п'ятивідсотковою знижкою. Також приємним буде комплімент: дарунок дві суші у фірмовій коробці.

Створення кімнат для офіційних банкетів є дієвим заходом привернення уваги поважних організацій та збільшення кількості потенційних клієнтів.

Подієвий маркетинг передбачає такі заходи: раз на місяць флешмоб, де між відвідувачами, що прийшли до закладу в одязі, що за кольоровою гамою відповідає корпоративним кольорам ресторану, розігрується подарунковий сертифікат із можливістю відвідування ресторану на суму 300 грн. Також запропоновано раз на місяць проводити свято знаків зодіаку, де серед постійних клієнтів, що мають дисконту картку та які народилися за певним знаком зодіаку, розігрується подарунковий сертифікат із можливістю відвідування ресторану на суму 500 грн.

Співпраця з корпоративними партнерами щодо розвитку мережі ресторанів японської кухні, реклама франчайзингу, страхування ризиків є

заходами щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства на перспективу. Це свого роду інвестиції в майбутнє, які в певний момент часу зможуть підсилити конкурентоспроможність ресторану.

**Висновки з проведеного дослідження.** Дослідивши поведінку споживачів щодо закладу харчування аутентичної кухні, а саме оцінивши їх ставлення та наміри, отримано такі результати. Згідно з думками та почуттями споживачів, слабкими місцями досліджуваного закладу харчування аутентичної кухні є рівень цін, набір технічних дій офіціантів та менеджерів у момент обслуговування клієнтів та просування закладу (наявність вигідних акцій, скидок). 52% споживачів відвідують заклад, керуючись попереднім досвідом. Тобто популярність ресторану японської кухні належить до типу популярності «популярність-пригадування». Щодо оцінки намірів споживачів, то 35% опитаних респондентів визначили, що малоімовірно відвідають заклад харчування впродовж наступних двох тижнів із моменту останнього візиту. Це підтверджує негативний вплив чинників ціни, процесу та просування на загальне ставлення споживача до закладу. Згідно з виявленими проблемами, розроблено рекомендації з підвищення конкурентоспроможності закладу харчу-



вання аутентичної кухні: введення страв китайської кухні, стабільний графік роботи з 10 до 02.00 незалежно від дня тижня, формування економ-меню (чотири страви на загальну суму 150 грн.), розроблення вегетаріанського меню без риби, м'яса та яєць, дисконтна програма (п'ятивідсоткова знижка постійним клієнтам), комплімент (дарунок – дві суші у фірмовій коробці), створення кімнат для офіційних банкетів, подієвий маркетинг (раз на місяць – флеш-моб, раз на місяць – свято знаків зодіаку), співпраця з корпоративними партнерами щодо розвитку мережі ресторанів у місті, реклама франчайзингу, страхування ризиків.

Отже, основним науковим результатом даного дослідження є те, що в ньому дістали подальший розвиток теоретичні та практичні аспекти рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності закладів харчування аутентичної кухні.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Михайлова Н.В. Критерії та показники оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства на рівні оперативного управління. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlova.htm/](http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlova.htm/)
2. Нагернюк Д.В. Основні чинники, що формують конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства/ URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142/>
3. Яхтер А. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження інноваційної діяльності/ Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки». 2015. Вип. 39(1). С. 132–137.
4. Девятко В.В. Как принимается решение о выборе ресторана? URL : <http://bit.ly/1MYZZB6>.
5. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. Х.: ХДУХТ, 2010. 144 с.
6. Давыдова М.Д. Пути повышения конкурентоспособности предприятия в условиях глобализации. URL: <http://bit.ly/1mKMAb6>.
7. Бабенко О.М. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та застосування лідерства в управлінні як конкурентної переваги. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/665>.
8. Поведение потребителей / Д. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел; пер. с англ. под ред. Л.А. Волковой; изд. 9-е. Спб.: Питер, 2002. 624 с.
9. Шинкаренко В.Г. Маркетинговая деятельность автотранспортного предприятия: учеб. пособ. Х.: Мадрид, 2013. 596 с.
10. Рудень В.В., Гутор Т.Г. Методика проведення та оцінки результатів експертних оцінок (на прикладі впровадження системи моніторингу здоров'я населення на рівні первинної медико-санітарної допомоги). URL: <http://bit.ly/1unbfV4>.
11. Приходько Д.О. Теоретичні аспекти конкурентоспроможності ресторанів японської кухні.

Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. № 14. URL: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-gruden-2016-r/2599-prikladno-d-o-teoretichni-aspekti-konkurentospromozhnosti-restoraniv-yaponskoji-kukhni>.

#### REFERENCES:

1. Mykhailova N.V. (2008) Kryterii ta pokaznyky otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva na rivni operatyvnoho upravlinnia [Criteria and indicators of competitiveness assessment of restaurant enterprises at the level of operational management]. Zbirnyk naukovykh prats KhDUKhT [Collection of scientific works of KHDUKHT] (electronic journal), no. 2 (8), part 2, pp. 310-317. Available at: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/myhajlova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/myhajlova.htm) (accessed 15 February, 2018).
2. Naherniuk D.V. (2016) Osnovni chynnyky, shcho formuiut konkurentospromozhnist pidpriemstv restorannoho hospodarstva [The main factors shaping the competitiveness of restaurant enterprises] Elektronne naukovе fakhove vydannia "Efektyvna ekonomika" [Electronic scientific special edition "Effective economy"] (electronic journal), no. 9. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5142> (accessed 15 February, 2018).
3. Yakhter A. (2015) Pidvyshchennia konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva za rakhunok uprovadzhennia innovatsiinoi diialnosti [Increasing the competitiveness of restaurants in the enterprise by introducing innovative activities]. Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu, Serii: Ekonomichni nauky [Collection of scientific works of Cherkasy State Technological University, Series: Economic Sciences], vol. 39 (1). pp. 132-137.
4. Devyatko V. V. Kak prinimaetsya reshenie o vybore restorana? [How is the decision to choose a restaurant?] (electronic resource), available at: <http://bit.ly/1MYZZB6> (accessed 17 February, 2018).
5. Androsova T. V., Vlasova N. O., Mykhailova N. V., Kruhlova O. A. (2010) Otsinka konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva [Assessment of the competitiveness of restaurant enterprises]. Monohrafiia [Monograph]. Kharkiv: KhDUKhT. (in Ukrainian)
6. Dovydova M. D. Puti povysheniya konkurentospromozhnosti predpriyatiya v usloviyakh globalizatsii [Ways to increase the competitiveness of an enterprise in the context of globalization] (electronic resource), available at: <http://bit.ly/1mKMAb6> (accessed 20 February, 2018).
7. Babenko O.M. (2013) Formuvannia konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva ta zastosuvannia liderstva v upravlinni yak konkurentnoi perevahy [Formation of competitiveness of restaurant enterprises and application of leadership in management as a competitive advantage]. Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli [Scientific herald of Poltava University of Economics and Trade] (electronic journal), no. 4 (60). pp. 100-108. Available at: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/665/662> (accessed 20 February, 2018).
8. Blekuell D., Miniard P., Endzhel Dzh. (2002) Povedenie potrebiteley [Consumer behavior]. St. Petersburg: Piter. (in Russian)

9. Shinkarenko V.G. (2013) Marketingovaya deyatel'nost' avtotransportnogo predpriyatiya: Uchebn. posobie [Marketing activity of a trucking enterprise: a textbook]. Kharkiv: Madrid. (in Russian)

10. Ruden V.V., Hutor T.H. (2011) Metodyka provedennia ta otsinky rezultativ ekspertnykh otsinok (na prykladi vprovadzhennia systemy monitorynhu zdorovia naselennia na rivni pervynnoi medyko-sanitarnoi dopomohy) [The method of conducting and evaluating the results of expert assessments (for example, implementation of a system of monitoring of public health at the level of primary health care)]. Ukrainnyi medychni chasopys [Ukrainian Medical Journal] (electronic

journal), no. 2 (82), pp. 31-34. Available at: [https://www.umj.com.ua/wp/wp-content/uploads/2011/02/82\\_31-34.pdf?upload=](https://www.umj.com.ua/wp/wp-content/uploads/2011/02/82_31-34.pdf?upload=) (accessed 21 February, 2018).

11. Prykhodko D.O. (2016) Teoretychni aspekty konkurentospromozhnosti restoraniv yaponskoi kuhni [Theoretical aspects of the competitiveness of Japanese cuisine restaurants]. Hlobalni ta natsionalni problemy ekonomiky [Global and national problems of the economy] (electronic journal), no. 14, pp. 516-522. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-14-2016/22-vipusk-14-graden-2016-r/2599-prihodko-d-o-teoretichni-aspekti-konkurentospromozhnosti-restoraniv-yaponskoji-kuhni> (accessed 21 February, 2018).

**Prykhodko D.O.**

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Kharkiv National Automobile and Highway University

**Mazur Ju.O.**

Student

Kharkiv National Automobile and Highway University

### INCREASING THE COMPETITIVENESS OF FOOD ESTABLISHMENTS

The process of activity of food establishments has become an object of research in this article. The subject of research is a competitiveness of food establishments of authentic cuisine. The purpose of the article is the research of behaviour of consumers in relation to authentic food establishments and development of recommendations to increase its competitiveness. In the article, following methods of scientific knowledge are used: analysis and synthesis, analytical comparison, description, generalization, questionnaire, and statistical methods.

The article investigates the behaviour of consumers. The semantic differential method was used. According to the criteria of 7P, the attitude of consumers to the institution of authentic cuisine based on their thoughts and feelings was evaluated, including the extent of popularity of the food establishments through the identification of reasons for the visit to the establishment and the type of its popularity. The survey evaluated the intentions of consumers regarding the food establishments of authentic cuisine. Because of the results of the study, recommendations were made to improve the competitiveness of the food establishments.

According to the thoughts and feelings of consumers, the weakness of the study food establishment of authentic cuisine is the level of prices, a set of technical actions of waiters and managers at the time of customer service and promotion of the institution (availability of profitable shares, discounts). 52% of consumers visit the institution based on previous experience. That is, the popularity of the restaurant of Japanese cuisine refers to the popularity of "popularity-remembering".

Regarding the assessment of consumers' intentions, 35% of respondents indicated that it is unlikely that they would visit a food facility within the next two weeks since the last visit. This is confirmed by the negative influence of price, process, and promotion factors on the overall consumer attitude towards the institution. Therefore, in accordance with the identified problems, recommendations were developed for increasing the competitiveness of the food establishments of authentic cuisine – the introduction of dishes of Chinese cuisine; stable work schedule from 10-00 to 02-00 regardless of the day of the week; formation of the economy menu (4 dishes for the total amount of 150 UAH); develop a vegetarian menu without fish, meat, and eggs; discount program (5% discount for regular customers); compliment (a gift of two sushi in a branded box); creating rooms for official banquets; event marketing (once a month flash-mob, once a month holiday zodiac signs); cooperation with corporate partners on the development of a network of restaurants in the city; franchise advertising; insurance of the risks.

Consequently, the main scientific result of this study is that it further developed the theoretical and practical aspects of the recommendations for improving the competitiveness of authentic food establishments.