

новейшей компьютерной техники и математических методов.

эффективность управления. Действие этого принципа обусловлено многовариантностью путей достижения поставленной цели. Конкретным примером реализации этих принципов в построении стратегии развития предприятия являются бизнес планы как форма моделирования постинвестиционной деятельности предприятия, с разработкой сценарных вариантов прогнозируемой деятельности; оценка экономической эффективности по системе показателей, учитывающих факторы риска реализации инвестиционных проектов.

Е.В. Мыльникова, Н.Р. Ярулина

Г.Р. Корнова

Уральский государственный экономический университет

ОСОБЕННОСТИ КОНКУРЕНЦИИ НА РЕСТОРАННОМ РЫНКЕ

В условиях ожесточенной конкуренции на глобальном уровне, разрушении торговых барьеров, вступлении России в ВТО, меняются условия конкуренции, возникает необходимость в развитие совершенно иных видов конкурентных преимуществ, смещение ценности на потребителя. Развитие техники и технологии, изменение моды, вкусов, сравнение предприятий потребителями с мировыми аналогами влияет на состояние отрасли и методы конкурентной борьбы. В последние десятилетия, предприниматели в регионах в основном ориентируются на мировые ресторанные концепции, при этом забывая, что создание нового концепта и уход от конкуренции, может быть достигнут за счет создания «голубых океанов».

На сегодняшний день основная часть предприятий ресторанного бизнеса конкурируют в «алых водах» рыночного пространства. При этом под «алыми водами» подразумевается традиционный рынок, который характеризуется традиционной борьбой за покупателей, работой на существующих рынках. Это ресторанный рынок, в котором присутствует большое количество ресторанов,

кафе, баров и других предприятий, имеющих, либо не имеющих концепции, представляющих определенный формат. Для таких предприятий характерна борьба за существующий спрос и потребителей, при этом все они предлагают традиционные набор продукции и услуг.

Нетрадиционная конкуренция – или создание «голубого океана» - это нетрадиционный вид конкуренции, при котором предприятия вырываются из традиционных обозначенных границ рынка, предлагая потребителям совершенно новый продукт, услугу, концепцию, формирующих набор конкурентных преимуществ. Для данного рыночного пространства необходимо формирование совершенно нового спроса. Создание нового рыночного пространства характеризуется отсутствием конкуренции по той причине, что конкурентам необходимо время для того, чтобы скопировать продукцию, услуги, ценность в предприятиях-конкурентах. Создание «голубого океана» в ресторанном бизнесе возможно за счет разработки принципиально новой продукции, услуг, эмоциональной составляющей при оказании услуг, развития конкурентных преимуществ, которых не существует в текущий момент времени. Основоположниками теории «голубого океана» являются У.Чан Ким и Р.Моборн. Организации могут формировать совершенно новый рынок, изменяя границы старого рынка. Для того чтобы победить традиционную конкуренцию организациям следует прекратить конкурировать между собой, «...единственный способ победить конкуренцию – перестать бояться конкуренции...». Алые океаны символизируют все существующие отрасли на сегодняшний день. Это известная часть рынка. Голубые воды символизируют все отрасли, которые на сегодняшний день не существуют. В алых океанах границы отрасли определены. Компании стараются превзойти конкурентов, чтобы отнять существующая часть спроса. И по мере насыщения рынка, возможностей для роста становится все меньше. Продукция превращается в ширпотреб. В алых водах самое главное – уметь конкурировать. Тем не менее, когда предложение начинает превышать спрос, бороться за спрос уже недостаточно для обеспечения устойчивого роста.