

9. Kim, W. C. Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant [Text] / W. C. Kim, R. Mauborgne. – Harvard Business Review Press, 2013. – 320 p.
10. Zoltners, A. A. Building a Winning Sales Force in B2B Markets: A Managerial Perspective [Text] / A. A. Zoltners, P. Sinha, S. E. Lorimer // Handbook of Business-to-Business Marketing. – Edward Elgar Publishing, 2012. – 800 p. doi:10.4337/9781781002445.00039
11. Кайдалова, А. В. Навчання та підвищення компетенції персоналу за умов інтегрованої системи якості на фармацевтичному підприємстві [Текст] / А. В. Кайдалова, О. Г. Коваленко // Управління, економіка та забезпечення якості в фармації. – 2009. – № 1 (3). – С. 16–20.

ПРИМЕНЕНИЕ МОТИВАЦИИ ПОСРЕДНИКОВ В КАНАЛАХ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ АВТОМОБИЛЬНОГО РЫНКА

Исследованы материальные и нематериальные бонусные системы: системы «плюс» и «минус». Определена модель мотивации автопроизводителями посредников в каналах распределения. Разработана матрица обучения специалистов по продаже на автомобильном рынке. Предложены новые подходы к первичной подготовке специалистов дистрибьюторов и дилеров автомобильной отрасли. Создана и рекомендована 3-х уровневая система обучения специалистов.

Ключевые слова: мотивация посредников, маркетинг, обучение персонала, автомобильный рынок, стимулирование.

Савич Олександр Петрович, кандидат економічних наук, доцент, кафедра маркетингу, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, Україна, e-mail: saval78@mail.ru, ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-5934-9002>

УДК 339.138

DOI: 10.15587/2312-8372.2017.94099

**Китченко Е. Н.,
Чемерис А. В.**

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Рассмотрены вопросы использования некоторых инструментов маркетинга для продвижения ресторанных услуг на рынке г. Харькова. Проведен краткий обзор состояния рынка ресторанных услуг Украины и г. Харькова. Выделены сегменты, которые характеризуют рынок общественного питания г. Харькова. Сделан акцент на необходимости составления детального портрета потребителя. Выделены принципы и инструменты продвижения в зависимости от жизненного цикла ресторана.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, сегментирование, портрет потребителя, жизненный цикл, продвижение, маркетинговые коммуникации.

1. Введение

Найти конкурентное преимущество, правильно оценить его и долго удерживать на рынке вот то, за что сегодня борется большая часть предприятий. В настоящее время существует большое количество приемов, методик, инструментов, которые помогают продвигать товар или услугу на рынок, заставляя потребителя сделать выбор в пользу именно вашего товара или услуги. Особую актуальность эти вопросы приобретают в сфере общественного питания, где на сегодня существует колоссальная конкуренция и выжить удается только тем заведениям, которые в полной мере используют весь спектр маркетинговых приемов.

На сегодня основная проблема продвижения заключается в том, чтобы заставить потребителя купить ваш товар. Потребитель находится под постоянным воздействием, так называемого рекламного шума. Его окружают тысячи рекламных сообщений, на которые в процессе своей деятельности он перестает обращать внимание. Как заставить его включиться в процесс восприятия рекламных сообщений, как понять, почему он выбрал тот, а не иной товар, что движет потребителем в определенный момент времени, вот главный вопрос, который задает себе каждый специалист, работающий в сфере

коммуникаций и рекламы. Именно эти вопросы и обусловили выбор темы исследования и его актуальность.

2. Объект исследования и его технологический аудит

Объектом исследования является рынок общественного питания, а точнее рынок ресторанных услуг Украины и ее отдельных регионов.

В нынешних экономических условиях ресторанный бизнес не только г. Харькова, но и всей Украины в целом, находится в состоянии острого кризиса, который тянется с 2014 года. Это состояние позволило рестораторам в полной мере ощутить на себе все достоинства скачков курсов валют, зависимости арендной платы от курса доллара, франчайзинговыми отчислениями и условиями, падением спроса со стороны потребителя. Как отмечает компания «Ресторанный Консалтинг»: «в период с 2014–2015 г.г. в целом по Украине закрылось 1500 ресторанов и кафе» [1].

С 2015 года тенденция начала немного изменяться. По данным [2] «наблюдалась тенденция увеличения посещаемости на 30%». В 2016 году этот показатель стал еще выше. Следовательно, можно сделать вывод о том, что все-таки наблюдается тенденция постепен-

ного выхода ресторанного бизнеса из кризиса. В этих условиях происходит отсеивание слабых игроков, а более мощные и уверенные в себе лидеры рынка, получают дополнительный шанс завоевать образовавшиеся пустые ниши.

В связи с этим, выявлены основные сегменты, характеризующие развитие рынка ресторанных услуг в г. Харькове, а также сформированы мероприятия, позволяющие более четко подходить к открытию ресторана. Выделены ключевые элементы комплекса продвижения ресторанов.

Правильное понимание проблем, связанных с деятельностью заведений общественного питания и сопоставление своих возможностей и сильных сторон, дает возможность предприятиям ресторанного сектора оставаться конкурентоспособными на этом рынке и развиваться с учетом передовых технологий стран современного мира.

3. Цель и задачи исследования

Целью работы является проведение исследований рынка ресторанного бизнеса г. Харькова, с целью нахождения ответов на вопросы, касающиеся работы рестораторов на таком высококонкурентном рынке как ресторанный.

Для достижения поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Провести укрупненную сегментацию существующих на рынке г. Харькова ресторанов, кафе и других заведений общественного питания, с целью более глубокого понимания сложившейся на данном рынке обстановки.

2. Рассмотреть краткую схему действий, позволяющих планировать открытие ресторана или кафе.

3. Проанализировать портрет потребителя и составить его профиль, с целью четкого понимания его основных желаний и потребностей.

4. Дать рекомендации относительно применения отдельных инструментов маркетинга относительно продвижения ресторанов на рынке.

4. Исследование существующих решений проблемы

На сегодняшний день существует значительное количество научных работ, в которых на высоком методическом и практическом уровне рассмотрены общие вопросы применения элементов маркетинга, маркетинговых коммуникаций и PR в ресторанном и гостиничном бизнесе. Так, в ряде работ [3–6] затрагиваются только общие вопросы, связанные с оценкой использования и определения роли маркетинга, с точки зрения не отдельного ресторана, а комплексно в сфере отельно-ресторанного бизнеса. Приводятся общие рекомендации по применению определенных маркетинговых стратегий для развития ресторанного бизнеса. В работах [7, 8] обосновывается необходимость проведения маркетинговых исследований для создания концепции предприятия ресторанного бизнеса. Определяются факторы, влияющие на выбор потребителем заведения общественного питания. Также вопросы, связанные с исследованием инструментов влияния на поведение потребителей ресторанных услуг, рассматриваются в [9].

Ряд авторов [10–12] исследует вопросы, связанные с эффективностью маркетинговых коммуникаций в сетях предприятий ресторанного бизнеса. В этих работах акцент ставится на использовании инструментов интернет-маркетинга и контекстной рекламы для продвижения отелей и ресторанов.

5. Методы исследований

Теоретическую и методологическую основу исследования составили фундаментальные положения экономической теории, маркетинга и менеджмента, научные труды в этой сфере. В работе использованы общенаучные методы исследования: анализа и синтеза, логического обобщения, аналитический и др.

6. Результаты исследований

Сегодня услуги стали для нас неотъемлемой частью жизни – это то, что без чего не обходится никто из нас; спрос на услуги продолжает повышаться даже в глубоко кризисные времена, которые и переживает Украина в настоящее время. Количество существующих на рынке ресторанов и кафе в крупных городах поражает воображение. Потребитель имеет массу возможностей удовлетворить свои желания и потребности. А уже насколько полно и хорошо они будут удовлетворены, зависит от самих игроков рынка, конкуренция на котором является очень жесткой. Ориентация и направленность деятельности на удовлетворение желаний потребителя ставится во главу всей философии ресторана и дает возможность заведениям в полной мере быть успешными.

На сегодняшний день в Харькове насчитывается более 500 ресторанов и с каждым месяцем их количество растет. Конечно, Харьковскому региону еще далеко до конкуренции с такими мегаполисами, как Киев или Москва, где более 5000 заведений, но необходимо отметить, что ресторанный бизнес начал развиваться в г. Харькове только в последние 7 лет и начал расти в геометрической прогрессии. До этого же рестораны не пользовались особым спросом. Это прежде всего связано с низким уровнем доходов населения, а также с постсоциалистическими взглядами большинства населения. Но время идет, и сегодня рынок ресторанных услуг вступил в новый этап своего развития. На взгляд автора данной работы, главными причинами такого быстрого развития являются, во-первых, ориентация на Европу, где ресторанный бизнес занимает важное место как в экономике страны в целом, так и в повседневной жизни населения. Во-вторых, рост самого потребителя, становление его вкусов, привычек, которые формируются под воздействием современных СМИ, Интернета, социальных сетей.

Сегодня невозможно начать никакой успешный бизнес без использования определенной рекламной стратегии и тактики, а также четко выработанного плана конкретных рекламных мероприятий. Каждый день появляется и исчезает большое количество хороших и не очень ресторанных продуктов, которые намереваются завоевать рынок и быть на нем успешными. И те, и другие используют определенный набор маркетинговых инструментов, для продвижения себя на этом рынке.

Проведя исследования и изучив состояние рынка услуг в сегменте общественного питания в г. Харькове,

были получены следующие результаты. Харьковский рынок общественного питания разделен на 6 сегментов:

1. Премиум сегмент. Этот сегмент можно охарактеризовать как имеющий солидную постоянную клиентскую базу. Средний размер чека – 400–500 грн. с человека. Наличие в штате именитых и титулованных поваров. Интересный дизайн помещений и интерьеров. Сегмент, который использует весь арсенал возможных средств продвижения на рынке. В данный сегмент входят сети ресторанов: «First line group», «Синдикат вкуса», «Familia», «Bono», «Osteria Il Tartufo».

2. Средний сегмент: «Mafia», «Trattoria», «Якитория», AltBier, «Farsch», «Старгород». Сегмент, включающий в себя более демократичную клиентуру, чаще постоянную. Со средним размером чека 300 грн. Иногда в штате имеется титулованный повар. Чаще это заведения, работающие по франшизе. Не все заведения этого сегмента, используют все возможные инструменты для своего продвижения на рынке.

4. Низкий сегмент: Заведения, которые не имеют рекламы, не позиционируют себя. Чаще всего это не сеть, а отдельные единичные кафе, кафе у дома: «Гетьман», «Weekend», «Пекин», «Взлетающий дракон». В этом сегменте сложно понять, за счет чего выживают данные заведения. Они не ведут практически никакой рекламной деятельности. Имеют очень стандартное меню. Цены в них очень завышены. Чаще всего они работают исключительно под банкеты или мероприятия типа свадеб и корпоративов.

5. Отдельный сегмент: Заведения, которые позиционируют себя как рестораны для всей семьи: «McDonald's», «FreshLine», «Буфет», различные фудкорты. Очень интересный сегмент рынка, который бурно начал развиваться в последние несколько лет. Он активно использует в своем арсенале все возможные инструменты рекламы. И очень часто, именно эти заведения, являются хедлайнерами и новаторами в области рекламы и PR.

6. Загородные ресторанные комплексы: Комплексы, которые предлагают широкий ряд услуг на любой вкус: рестораны, гостиницы, детские площадки, бассейны, сауны, SPA и др.: «Superior Golf & Spa Resort», «Купава», «Традиция», «Пьяная Хата», «Сковорода», «Дубровский». Чаще всего ресторан и кухня в этих заведениях не главное. Их основная задача продвижение других продуктов и услуг (гольф, гостиница, баня, бассейн, рекреация).

7. Кофейни. Особый сегмент рынка, стремительно развивающийся в Харьковском регионе. Исследования показывают, что спрос на услуги мини-кофеев будет расти с каждым годом. По данным [13] рынок кофе в Украине только за первое полугодие 2016 года вырос на 8,9 %. Культура потребления кофе растет очень быстро в Украине. С каждым годом количество кофеен увеличивается на 7,8 % и этот показатель остается стабильным в последние годы [14]. Перспективными направлениями развития этого рынка будут: мини-кофейни и мини-пекарни (наличие булочной или кондитерской, желателен с собственным производством). Это связано с ускорением темпа жизни и модой, сформированной западными странами, на употребление еды и напитков в движении (улица, автомобиль, парк). Этот сегмент рынка еще имеет свободные ниши и очень перспективен в дальнейшем. Многие из заведений данного сегмента используют определенный ряд маркетинговых инстру-

ментов для продвижения, но все же большая их часть пока еще в процессе осознания важности использования последних.

По результатам исследования можно сказать, что на рынке выигрывают сети. Сети можно в свою очередь разделить на однотипные, стандартизированные заведения быстрого питания и сети заведений совершенно разноплановых, разных ценовых категорий и т. д. Но в каждом случае последующее открытие заведения усиливает брэнд в целом, а также позволяет экономить на издержках за счет разделения технического процесса между заведениями сети. Сюда относится: закупка сырья, реклама, работа с персоналом, организация лояльности. Также все управление находится в одних руках. Иными словами, открытие новых ресторанов происходит уже по накатанной схеме, используются существующие кадры, технологии, поставщики, применяются однотипные рекламные схемы.

Ресторанная сфера продолжает свое развитие и не теряет популярности, но многие заведения закрываются, так как не смогли привлечь к себе клиентов и занять нишу на рынке. Прежде всего, это происходит из-за недооценки выбора концепции ресторана, которая является первостепенной задачей для выхода на рынок. Второй важной задачей является определение целевой аудитории – возможных и потенциальных посетителей.

Открытие ресторана сложный и тяжелый процесс. А также очень затратный – на сегодня открытие кофейни обойдется от 25000 долл. США, а вот уже ресторана в дорогом сегменте от 400000 долл. США. И это, если помещение уже существует. Если же нет, то аренда съест львиную долю дополнительных средств, следовательно, и срок окупаемости значительно увеличится.

Перед открытием ресторана следует уделить большое внимание маркетинговым исследованиям, которые позволяют увидеть картину данного рынка в целом. Рассмотрим краткую схему действий, позволяющих планировать открытие ресторана или кафе.

1. Как уже было сказано, концепция – это первостепенная задача, которая должна быть продумана, четко сформулирована и приведена к определенной последовательности. Концепция раскрывает ресторанный идею, разрабатывается название и внешнее оформление, описывает все составляющие деятельности ресторана, дизайнерские решения и предметы интерьера, меню, подбор персонала, работа с поставщиками, принципы ценообразования, маркетинговые и рекламные программы. Особое внимание уделяется выбору целевой аудитории – определить, для кого будет предназначен ресторан.

2. Структура отрасли – изучается существующий рынок, его насыщенность, исследуется целевой рынок – его конъюнктура, спрос, уровень цен, перспективы развития рынка. Обязательно проводится анализ существующих и потенциальных конкурентов с использованием элементов Google analytics и Yandex metrics. Во время анализа конкурентов необходимо особое внимание уделять тем маркетинговым мероприятиям и тому контенту, который они используют в своей деятельности. Какие элементы, используемые ими, пользуются популярностью, что наоборот, не приносит желаемого результата.

3. Изучение потребителя – мотивы посещения, критерии выбора, ожидания потребителя от вашего заведения.

4. Анализ места расположения ресторана, где будет находиться район, в котором будет располагаться заведение – его престижность, а также наличие потенциальных конкурентов и клиентов. Он должен находиться в людном, проходном месте, не во дворах, или мелких улицах. Конечно, для каждого сегмента своя специфика, но в большинстве случаев значение имеет удобный подъезд к заведению, наличие парковки, ухоженная территория вокруг. Сегмент рестораны для всей семьи тщательно подходит к выбору месторасположения, так как для них это принцип выживаемости.

Изучение потребителя один из основополагающих моментов при планировании применения рекламных средств. Часто успешное понимание потребителя связано с тем, что вы смогли разгадать, какую эмоцию хочет получить потребитель, посетив ваше заведение. Именно эмоции чаще всего движут людьми, когда они выбирают, то или иное заведение. Задача маркетолога будет заключаться в том, чтобы найти правильный подход к потребителю и продать ему нужную эмоцию, а потом заставить его прийти к вам снова за этой же эмоцией. При составлении портрета вашего потребителя, особое внимание необходимо обратить на то, насколько четко прорисован этот портрет, насколько вы конкретно понимаете, кто этот человек. За основу чаще всего берутся 6–8 портретов, которые полностью прописываются. Здесь имеется в виду полная информация об определенном человеке или типе людей. Например, это может быть Андрей, 40 лет, успешный предприниматель, владелец собственного бизнеса, с доходом 30 тысяч гривен в месяц, женат, имеет 2 детей, каждое утро играет в большой теннис, ездит на автомобиле класса люкс, ведет здоровый образ жизни, завтракает и обедает вне дома, любит хорошие вина и мясо. И так далее по каждому портрету. Такое точное описание дает возможность полностью понимать своего клиента, его желания и возможности.

Если на начальном этапе ресторатору важно определять портрет целевой аудитории для того, чтобы знать, кто же окажется в итоге посетителями его ресторана, то в дальнейшем портрет целевой аудитории изучается для того, чтобы разработать эффективные рекламно-маркетинговые акции для привлечения новых гостей. Желательно пересматривать портрет соевей целевой аудитории примерно раз в полгода-год.

После того как вы поняли образ и посыл вашего клиента, необходимо определить на каком этапе жизненного цикла находится ваше заведение. От того, какая стадия ЖЦ присуща заведению будет зависеть дальнейшая выбранная концепция продвижения.

Как известно, каждое заведение в своем развитии проходит несколько стадий: от идеи и выхода на рынок до стадии спада, когда идея заведения и оно само не интересно никому ни посетителям, ни собственникам.

Чаще всего основные цели продвижения во время выхода на рынок будут вращаться вокруг задачи заявить потребителю о своем существовании, появлении на рынке. Здесь необходимо сообщить, о том, кто вы такие, какова ваша концепция, как вас найти, что вы предлагаете потребителю, что он может получить от вас.

Позже, на стадии роста, когда количество клиентов увеличивается, основной задачей становится как можно сильнее привязать клиента именно к вам, убедить его, в том, что вы нужны друг другу. Сделать так, чтобы он стал адвокатом вашего бренда.

Когда заведение становится известным, спрос сформирован, наступает стадия зрелости. Это стадия, на которой, по мнению многих экспертов, конкурентная борьба становится самой острой. Если вы сможете доказать клиенту, что вы лучший в своей сфере, то эта стадия будет длиться еще долго и приносить вам уверенный доход. Но все равно, со временем, приходит стадия спада, которая будет требовать от вас принятия решения либо о выходе с рынка, либо об обновлении формата заведения.

Теперь перейдем непосредственно к рассмотрению самых распространенных инструментов, которые используются для продвижения ресторана:

– Наружная реклама – это первое, что увидит клиент, перед тем как зайти в ресторан. Она является наиболее оптимальной. Исследования показали, что в Харькове большая часть ресторанов 1-го и 2-го сегментов используют билборды, лайтбоксы, растяжки, рекламу на своих автомобилях.

– Интернет-реклама – каждый ресторан обязан иметь свой сайт и страницы в социальных сетях – наличие меню, фотографии блюд, информация о новинках и мероприятиях, все это поможет наладить контакт с людьми, привлечь новых гостей и держать с ними связь онлайн, а также получать определенные отзывы и дополнительную рекламу – «сарафанное радио».

– Внутренний маркетинг – внутренние акции и праздники (event-маркетинг), комплименты и подарки, программы лояльности и дисконтные программы. Дисконтным программам следует уделить наибольшее внимание. Здесь возможны два пути:

1) дисконтная карта выдается тем клиентам, которые стали для вас постоянными, она дает возможность получать определенные скидки, накопления баллов, процент от суммы заказа. Дисконтная карта является одним из элементов удержания посетителя, привлечения его внимания интересными предложениями. Чаще всего карты выдаются либо сразу при открытии заведения, либо в процессе роста заведения и его клиентской базы. В дальнейшем выдача карт уже зависит от администратора и политики заведения;

2) политика отсутствия дисконтных карт как таковых. В такой схеме работает принцип того, что каждый клиент достоин права быть вашим другом, каждый имеет одинаковое отношение к себе, нет тех, кого особо выделили и наградили. Чаще всего при таком позиционировании возникают дополнительные затраты, связанные с раздачей бесплатных мелочей: печенье, конфеты, бесплатный кофе. Для привлечения новых клиентов и попытки уйти от ряда нежелательных конфликтов и неблагоприятных отзывов, необходимы небольшие подарки и комплименты. Например, если клиент долго ждет заказ, нет свободных столов, вы как бы приносите свои извинения, делая гостю комплимент в виде бесплатного кофе, чая, печенья или бокала шампанского, тем самым получаете себе дополнительный бонус в виде довольного клиента, который, скорее всего, не напишет гневный отзыв о плохом обслуживании, а наоборот, станет вас хвалить и рекомендовать. Обратить внимание также нужно и на комплименты детям, если им понравится они приведут родителей в данное заведение еще раз. Так что нужно позаботиться о сладких презентях, а также о раскрасках, карандашах, книгах, игрушках.

– Соціальний маркетинг в ресторані – це допомога дітям, пенсіонерам, ветеранам, спільні соціальні акції з муніципалітетом, конкурси, вистави, змагання, меценатство. Цей вид маркетингу формує позитивний імідж вашого закладу.

– Локальний маркетинг. Цей вид маркетингу заслужує особливу увагу, так як застосування інструментів локального маркетингу дає можливість орієнтувати послуги на смаки і потреби місцевих груп споживачів або навіть окремих відвідувачів. Локальний маркетинг не дороге, але в той же час здатний привернути найбільше число відвідувачів. Його діяльність полягає в привертанні клієнтів, які живуть, працюють або часто бувають поруч з вашим закладом за допомогою sms-повідомлень або роздачі буклетів, листочків. Цей спосіб широко використовується в європейських країнах.

– POS-матеріали – різні буклети, брошури, листочки, описання заходів, фірмові сувеніри – ручки, запалювачі, упакування.

– PR – це ваш особистий внесок, як власника або керівника, в цей бізнес. Так як особисто ви взаємодієте з клієнтом, як ви даєте йому зрозуміти, що він вам дорогий і невідчужуваний, зазвичай це призводить до позитивних результатів і привертає постійну клієнтську базу.

Список способів просування в ресторанному бізнесі не обмежується цими кроками, але саме ці інструменти просування зазвичай використовуються і дають хороші результати. Для того, щоб визначити, які саме способи реклами працюють краще, потрібно спробувати і проаналізувати результати.

Маркетинг, безсумнівно, грає важливу роль у житті ресторану, допомагає розкрутити ім'я і привернути клієнтів, але утримати клієнтів і зайняти певну частку залежить уже від кухні і обслуговування і лояльності керівництва закладу.

7. SWOT-аналіз результатів досліджень

Strengths. Сильною стороною дослідження є проведений аналіз ринку ресторанних послуг м. Харків, що дозволило виділити на існуючому ринку 6 сегментів (преміум, середній сегмент, нижній сегмент, сегмент ресторанів для всієї сім'ї, заміські ресторани, ресторани-комплекси, кав'ярні). Проведений аналіз дозволило зосередити увагу рестораторів на необхідності чіткого розуміння і описання портрета споживача.

Weaknesses. Слабою стороною дослідження є брак статистичних матеріалів, який міг би більш чітко відобразити існуючу на ресторанному ринку економічну ситуацію.

Opportunities. Можливістю дослідження є його практична спрямованість, яка дозволить використати його результати в подальшій діяльності кав'ярень і ресторанів. Також можливістю є подальша більш детальна проработка і розгляд елементів просування в залежності від стадії життєвого циклу.

Threats. Угрозою для результатів дослідження є швидке і різко змінювана зовнішня середовище, яке практично не контролюється підприємством.

Для сучасного ресторану вже стає не важливим наявність відомого повара, авторське меню або смак страв в закладі. На перше місце виходить його імідж і ім'я, тобто той набір образів, який складається в голові споживача при згаданні його назви. Якщо цей набір образів сформувався правильно, то, відповідно, можна сміливо говорити, що з усього різноманіття інструментів реклами були обрані правильні.

8. Висновки

1. Удалося провести сегментацію ресторанного ринку м. Харків, яка дозволила виявити існуючі на ринку тенденції і розбити ринок на ряд сегментів. Це дає можливість полегшити рестораторам розуміння складної ринкової ситуації.

2. Визначені основні напрями, на які необхідно звертати особливу увагу при плануванні відкриття ресторану.

3. Складено і проаналізовано портрет середньостатистичного споживача ресторанних послуг.

4. Виявлені основні інструменти маркетингу, реалізуючи які можна досягти суттєвого успіху на ринку ресторанних послуг. Одним з таких інструментів є диверсифікація, яка стає невід'ємною частиною діяльності багатьох закладів, які намагаються бути успішними. Вона передбачає паралельне розвиток декількох напрямків діяльності закладу. Це можуть бути:

- кулінарні курси і школи, які вже працюють при багатьох закладах;
- доставка готових наборів або напівфабрикатів для приготування вечері або обіду вдома;
- доставка ексклюзивних продуктів харчування, надаваних тільки цим закладом.

Всі ці елементи також мають здатність просування вашого закладу і розповідати про нього користувачеві. Цей набір елементів створює певний імідж, якого так не вистачає багатьом закладам м. Харків.

Література

1. Ринок кави в Україні зріс за перше півріччя на 8,9% [Електронний ресурс] // Файнєнс.ЮА. – 24.08.2016. – Режим доступу: \www/URL: <http://news.finance.ua/ua/news/-/383010/gynok-kavy-v-ukrayini-zris-za-pershe-pivrichchya-na-8-9>
2. Огляд ринку кав'ярень [Електронний ресурс] // ТОВ «ПРО-ФІТ систем». – 04.12.2011. – Режим доступу: \www/URL: <http://franchising.ua/stattya/1359/oglyad-rinku-kavyaren/>
3. Мацеха, Д. С. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Текст] / Д. С. Мацеха, С. А. Бурій // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 40–44.
4. Білик, І. В. Роль маркетингу та PR-технологій у діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / І. В. Білик, Т. С. Томаля // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1 (11). – Режим доступу: \www/URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_1_7
5. Гасанова, Л. З. Розробка маркетингових стратегій в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / Л. З. Гасанова // Економіка і менеджмент інноваційних технологій. – 2014. – № 3. – Режим доступу: \www/URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2014/03/4259>. – 19.11.2016.
6. Прасол, І. Г. Маркетинговий аналіз ринку ресторанних послуг [Текст] / І. Г. Прасол, Л. К. Яцишина // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. – 2014. – № 2. – С. 155–162.

7. Красовська, О. Ю. Маркетингові дослідження як інструмент розробки концепції нового підприємства ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] / О. Ю. Красовська, Н. А. Карпова, І. Г. Троян // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – Режим доступу: \www/URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3085>
8. Дьяков, С. А. Маркетинг в ресторанном бизнесе [Текст] / С. А. Дьяков, Е. Н. Шаталова // Символ науки. – 2016. – № 6-1 (18). – С. 316–319.
9. Шарко, В. В. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача ресторанних послуг [Текст] / В. В. Шарко, М. О. Шульц, О. М. Ткачук // Молодий вчений. – 2015. – № 12 (2). – С. 177–180.
10. Юрчак, Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства [Текст] / Е. В. Юрчак // Бізнес Інформ. – 2015. – № 12. – С. 346–354.
11. Подзігун, С. М. Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / С. М. Подзігун // Інституційний репозитарій Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. – Режим доступу: \www/URL: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/handle/6789/5594>
12. Расулова, А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Текст] / А. М. Расулова // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4 (59). – С. 215–220.
13. Файненс.ЮА [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \www/URL: <http://news.finance.ua/>
14. ТОВ «ПРОФІТ систем» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: \www/URL: <http://franchising.ua/>

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Розглянуті питання використання деяких інструментів маркетингу для просування ресторанних послуг на ринку м. Харкова. Проведено короткий огляд стану ринку ресторанних послуг України та м. Харкова. Виділено сегменти, які характеризують ринок громадського харчування м. Харкова. Зроблено акцент на необхідності складання детального портрета споживача. Виділено принципи та інструменти просування в залежності від життєвого циклу ресторану.

Ключові слова: ресторанний бізнес, сегментування, портрет споживача, життєвий цикл, просування, маркетингові комунікації.

Китченко Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина, e-mail: lenakitchenko@gmail.com, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3868-5653>

Чемерис Ангелина Владимировна, кафедра экономики и маркетинга, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», Украина, e-mail: ang-chi@ukr.net, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-1965-9086>

УДК 338.48

DOI: 10.15587/2312-8372.2017.94146

**Писаревський І. М.,
Соколенко А. С.**

ЕКОНОМІКА І ЗДОРОВ'Я ПРОДУКТИВНОГО НАСЕЛЕННЯ: ЗАВДАННЯ РОЗВИТКУ САНІТАРНО- КУРОРТНИХ УСТАНОВ РЕГІОНУ

Приведено концептуальний функціонал оцінювання рівня розвитку людського капіталу в регіоні. Визначено рівень використання та завантаження санітарно-курортних установ (СКУ) Харківщини та обсяги втрат СКУ від недозавантаження і втрат регіонального валового продукту від захворювання працюючих. На матеріалах Харківського регіону проаналізовані характеристики і показники захворювання населення, та ресурси оздоровчого потенціалу. Приведені вихідні положення щодо побудови стратегії розвитку регіональної системи оздоровчих закладів.

Ключові слова: людський капітал, трудовий потенціал, санаторно-курортні установи, регіональна політика, ефективність оздоровлення.

1. Вступ

Здоров'я людини є найбільш важливим соціальним благом і, водночас, продуктивним економічним капіталом, що забезпечує стан і розвиток господарської системи в усіх її ланках. Тому сучасні організаційно-економічні структури (підприємства, корпорації, регіони) неодмінно включають в свою стратегію інноваційного розвитку програми підтримки здорових умов виробничої діяльності та виділяють кошти на оздоровлення своїх працівників в період відпустки, або в разі поточної необхідності.

Нажаль, на даний час ситуація в Україні щодо стану здоров'я як нації в цілому, так і сегменту представників

працездатного віку, склалась досить незадовільно. Однією з найважливіших проблем стану здоров'я населення, як в Україні, так і в Харківській області є зростання захворюваності.

В зв'язку з такою ситуацією в регіонах країни виникає гостра потреба прийняття невідкладних заходів, направлених на вирішення проблем оздоровлення населення і, в першу чергу, тих верств, що своєю працею здійснюють реальний вклад в економіку країни, а відтак, забезпечують гідні умови життя дітям, інвалідам, пенсіонерам. У системі різнопланових завдань дослідження взаємовпливу між станом здоров'я і економікою увага наукового сектору і практики оздоровлення все більше концентрується на організаційно-економічних