

- широкий асортимент продукції, орієнтований на час доби;
- атмосфера закладу;
- розважальні, тематичні та святкові шоу-програми;
- зручність розташування;
- проведення конкурсів, акцій розважального та рекламного характеру.

Отже, як показує наше дослідження, секретом успіху закладів харчування серед молоді у сьогоднішніх умовах є правильне меню, запропоноване за низькими цінами. А ті ресторани, які зможуть при цьому створити особливу атмосферу у своєму закладі, матимуть шанс стати насправді популярними, незважаючи на кризу.

Список літератури

1. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.
2. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финиреа, 2000. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. ; СПб. : Вильямс, 2008. – 1072 с.
5. Полторацк, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В. А. Полторацк. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 388 с.
6. Скибінський, С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. Скибінський. – Львів : Місіонер, 2000. – 640 с.
7. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с англ. – К. : Знання-прес, 2005 – 418 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, О.П. Афанасьєва, В.Г. Беліченко, К.В. Джуглей, 2011.

УДК 658.8.036.5

Т.В. Шталь, канд. екон. наук, докторант

КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА ОСНОВІ ПОТЕНЦІАЛУ ЯДРА БІЗНЕСУ

Розглянуто проблему обґрунтування значущості споживчої цінності у формуванні конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства (ПРГ). Запропоновано концепцію маркетингових стратегій формування споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу.

Рассмотрена проблема обоснования значимости потребительской ценности в формировании конкурентных преимуществ предприятия ресторанного хозяйства. Предложена концепция маркетинговых стратегий формирования потребительской ценности на основе потенциала ядра бизнеса.

In article the problem of a substantiation of the importance of consumer value in formation of competitive advantages of the enterprise of a restaurant economy is considered. The concept of marketing strategy of formation of consumer value on the basis of potential of a kernel of business is offered.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиційно модель бізнесу розглядалася багатьма дослідниками в розрізі його п'яти основних функцій, чотири з яких (фінанси, маркетинг, кадри та матеріально-технічне забезпечення) припускають відносини із зовнішнім середовищем. Різноманітна робота в межах макросередовища характеризується економічним, політичним, юридичним, соціально-культурним, технологічним і географічним середовищем. Виходячи з даної моделі, маркетинг розглядався як відокремлена функція. У сучасних умовах, на наш погляд, маркетинг повинен розглядатися як інтегрована функція стратегічного управління підприємством.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми стратегічного управління та ефективного використання маркетингового інструментарію в системі ресторанного бізнесу розглядали у своїх працях провідні вітчизняні та зарубіжні вчені, такі, як І. Ансофф, К. Зук, П. Друкер, Б. Карлофф, К. Хаксевер, Г. П'ятницька та ін. [1–6]. Але, на нашу думку, процеси формування споживчої цінності ПРГ на основі потенціалу ядра бізнесу вивчені недостатньо та потребують подальших досліджень.

Мета та завдання статті полягають в обґрунтуванні концептуальних засад значущості споживчої цінності у формуванні конкурентних переваг ПРГ на основі потенціалу ядра бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Функція маркетингу настільки фундаментальна, що її неможливо розглядати поза контекстом усієї економічної діяльності компанії. Безумовно, реалізація цієї функції передбачає виконання окремих дій і характеризується певною спрямованістю, проте вона є вирішальною в тому, що стосується мети функціонування компанії. Доцільність існування компанії можна оцінити за наслідками її роботи, тобто з погляду споживача [5].

Концептуальною основою розробки стратегії зростання ПРГ є уявлення про маркетинг як інтегровану функцію менеджменту

корпоративної мережі з формування споживчої вартості на основі потенціалу ядра бізнесу. В основу концепції покладено сучасні підходи розвитку корпоративної мережі та забезпечення прибутку за рахунок установа стійких довгострокових відносин зі споживачами продуктів та послуг на основі принципів маркетингу відносин і прибуткового маркетингу. Маркетинг відносин передбачає побудову довгострокових взаємовигідних відносин із ключовими ринковими партнерами, компаніями.

Одним із головних результатів реалізації маркетингу відносин є формування унікального активу компанії, який визначається як маркетингова ділова мережа (МДМ), що включає в себе саму компанію та всі основні об'єкти її маркетингової діяльності (споживачів, торгових посередників, дослідницьких організацій, рекламних агентств тощо). Схему концепції МДМ подано на рис. 1.

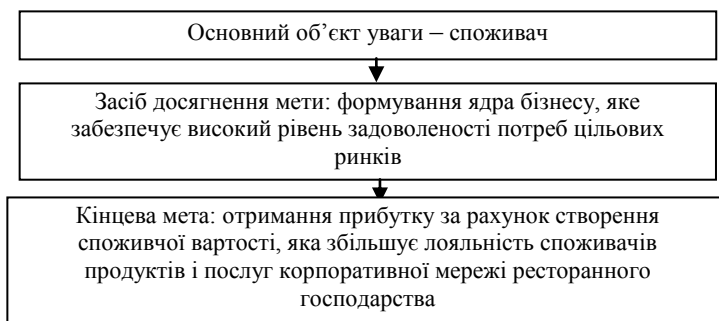


Рисунок 1 – Схеми структури маркетингової концепції закладів ресторанного господарства

Необхідно враховувати, що першоджерелом маркетингової стратегії, її базисом виступає споживач зі своїми потребами. Для того, щоб задовольнити вимоги споживачів відбувається безперервний процес реалізації маркетингової стратегії.

Маркетингова діяльність ПРГ повинна бути спрямована на досягнення найбільш ефективних обмінів для задоволення нужд і потреб. Обмін буде ефективним лише в тому випадку, якщо будуть достатнім чином виявлені нужди й потреби споживачів та на цій основі сформовані та запропоновані цінності для споживача у вигляді продукту ресторанного господарства. Саме тому сучасна концепція маркетингових стратегій закладу ресторанного господарства полягає в

„досягненні корпоративних цілей за рахунок кращого, ніж у конкурентів, задоволення і передбачення потреб клієнтів” [6].

Запропонована концепція маркетингових стратегій ресторанного господарства передбачає не лише формування цінностей для досягнення задоволення виявлених потреб, але й вирішення також принципово важливих для маркетингу ресторанного господарства проблем, пов'язаних із формуванням нових потреб, зміною їх природи, тобто зміною нужди, яка породжує відповідні потреби.

Під споживчою цінністю нами розуміється співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання продукту ресторанного господарства та витратами на його придбання.

Цінність може базуватись на уявних та чуттєвих аспектах поведінки під час купівлі та споживання та являє собою суттєво важливий аспект досягнення успіху в ресторанному бізнесі. Кожна з категорій цінності (якість продукції, якість обслуговування, імідж компанії та ін.) є безпосереднім результатом тих чи інших процесів.

Створення споживчої цінності продукції ПРГ починається від закупівлі сировини та напівфабрикатів і закінчується продажем із наданням сервісних послуг. Такий розподіл виробничого циклу на окремі ланки широко використовується в стратегії планування для виявлення виробничих характеристик окремих етапів виробництва з метою їх оптимізації з формування споживчої цінності кінцевої продукції ПРГ. Ланцюжок створення цінності включає як основні, так і допоміжні види діяльності ПРГ і відображає концептуальний підхід до виробництва продукції. Оскільки цей концептуальний підхід на підприємствах розрізнений, то і ланцюжок створення споживчої цінності підприємств відрізняється. Приклад застосування концепції створення цінності в ПРГ подано в таблиці.

Таблиця – Формування споживчої цінності цільових сегментів закладів РГ

Процес формування продукту РГ	Вигоди (цінності) для споживачів
1	2
Придбання екологічно чистої сировини. Контроль екологічної безпеки продукції РГ	Безпека для здоров'я
Організація процесів виробництва продукції РГ із застосуванням сучасних технологій, а саме: смаження продуктів під тиском, система шокowego охолодження та заморожування, вакуумне пакування	Гарантії якості продукції, скорочення терміну очікування виготовлення замовлень, збільшення вільного часу

Продовження табл.

1	2
Пошук і забезпечення використання різноманітних кухонь; можливостей розширення асортименту страв, їх унікальності, креативний підхід щодо виробництва, оформлення та їх модифікації	Можливість отримувати максимальне задоволення від якісної та різноманітної їжі, незвичайним її оформленням, альтернативність вибору
Забезпечення високого рівня сервісного обслуговування в закладах РГ. Висока професійна майстерність обслуговуючого персоналу, дотримання санітарно-гігієнічних вимог, правил торгівлі, етики поведінки	Отримання високоякісного сервісу, який дозволяє відчувати комфортність, емоційну задоволеність, позитивний настрій
Розміщення закладів ресторанної мережі фаст-фуду та fast-casual у місцях, де людські потоки не менше ніж 300 осіб на годину (центр міста, густонаселені та ділові райони, тощо)	Зручність місця розташування ПРГ, економія часу на пошук місця харчування
Організація збуту через канали у залах, забезпечуючи харчування на місці та надаючи послугу з пакування їжі із собою; обслуговування споживачів у автомобілях через вікно-роздавальню. Кейтерингове обслуговування. Організація фуд-кортів	Варіативність вибору місця харчування та способу споживання їжі; вигоди щодо терміну обслуговування (економія часу)
Застосування активних методів просування продукції РГ. Проведення рекламних кампаній із використанням засобів реклами в пресі, друкованої реклами, теле- й радіореклами, реклами на транспорті в поєднанні з PR-акціями (Вечірки-новинки; акції «Fooding» та ін.). Використання „прямої пошти” (direct-mail): повідомлення своїх клієнтів через поштові листівки або e-mail про новинки та акції в закладах РГ; надсилання купонів на знижки тощо	Скорочується час ухвалення рішення на придбання продукції РГ: допомагає сформувати думку про ПРГ і полегшує вибір установи відповідно до індивідуальних запитів. Приємне відчуття турботи про себе. Отримання інформації, що може стати в нагоді під час вибору місця для проведення вільного часу

Таким чином, надання послуг у системі РГ є виробничим процесом, у якому ресурси конвертуються в задоволення та вигоду для споживачів, із метою досягти високого рівня лояльності споживачів товарів і послуг РГ. Тому ключем до успіху у сфері застосування маркетингу, що швидко змінюється, буде чітка орієнтація на ринок і послідовне проведення правильної маркетингової політики з формування та надання клієнту високої споживацької цінності.

Купуючи продукти РГ, споживачі несуть певні витрати, а в обмін на них отримують вигоди. Тому концептуальною основою маркетингової діяльності закладів РГ повинне стати створення пакета привабливих вигод, що здатні переважити існуючі витрати споживачів у процесі придбання ними продуктів РГ.

У межах моделі цінності зручно виявляти зв'язок між потребами клієнта та відповідними процесами. Саме на виявлення цих існуючих зв'язків у маркетинговій системі ПРГ і пропонується націлювати маркетингові зусилля під час формування маркетингу–мікс. Залежність кількості факторів зростання від рівня задоволеності клієнтів подано на рис. 2.



Рисунок 2 – Кількість факторів росту доходу, що генерується клієнтами з різноманітним рівнем задоволеності, починаючи з групи дуже незадоволених клієнтів - 1x

Таким чином, з аналізу графічних даних можна зробити такий висновок: чим вищий рівень задоволеності клієнтів, тим більша вірогідність того, що вони повернуться за повторною покупкою на ПРГ і витратять на придбання їх продукції більше грошей.

Лояльний клієнт в умовах кризи стає опорою, яка здатна пом'якшити кризу та допомогти ПРГ у важкий для них період. Одним зі стратегічних підходів вирішення проблеми лояльності клієнтів, на наш погляд, є комплексний підхід до формування споживацької цінності цільових сегментів.

Концепція стратегії формування споживацької цінності повинна базуватися на наступних принципах маркетингу:

- знання ринку, а саме: систематичний моніторинг, ретельний облік потреб споживачів цільових ринків, стану, динаміки та

кон'юнктури ринку, прогнозування змін зовнішнього середовища та їх впливу на цільові ринки ПРГ;

- визначення сфери своєї унікальної компетенції: ці компетенції повинні бути злагодженими як із потребами основних клієнтів, так і із загальними потребами всіх другорядних сегментів;

- прагнення максимізувати прибутковий попит із боку споживачів: про правильний розмір маркетингового бюджету потрібно думати не з погляду повернення, тобто отримання назад витрат, а в контексті розміщення ресурсів;

- розвиток здібностей, необхідних для виявлення більш прибуткового споживацького попиту.

Щоб створити якомога більший прибутковий споживацький попит, потрібно почати з глибокого вивчення ставлення споживачів, їх поведінки та економіки. Необхідно знати мотивацію, виражені та приховані потреби. Далі важливо зрозуміти, яких споживачів прибутково обслуговувати та змінити продукти й послуги компанії так, щоб можна було прибутково обслуговувати більше цільових споживачів, надаючи їм якості найбільш для них цінні. Ми називаємо цей системний підхід розумінням відношення, поведінки та економіки або «тривимірний погляд на споживача»: постійне новаторство та вдосконалення власних товарів і послуг, а також початкових процесів формування цінності; гнучке й адекватне реагування на зміни ринку та поведінку споживачів; створення комплексу привабливих вигод, здатних переважити істотні витрати споживачів [2].

Із позицій підходу щодо визначення ядра бізнесу, підприємство, що претендує на успіх, повинно зайняти один певний сегмент у побудованому стратегічному кубі або два суміжні сегменти, але ніяк не кілька, що перебувають на відстані один від одного. У цьому й полягає техніка фокусування на потенціалі ядра бізнесу.

Виходячи з вище викладеного, під час формування стратегії зростання на основі ядра бізнесу необхідно використовувати паттерн-підхід, який передбачає динамічне управління ресурсами, та системний підхід до створення споживчої цінності на базі визначеного ядра бізнесу та бачення місії зростання ПРГ за рахунок підвищення рівня задоволеності та збільшення кількості лояльних споживачів.

Нами запропоновано механізм формування маркетингової стратегії як сукупності прийняття рішень щодо здійсненню заходів системного підходу до створення споживчої цінності (рис. 3).



Рисунок 3 – Механізм формування маркетингової стратегії ПРГ зі створення споживчої цінності

В основі механізму формування маркетингової стратегії ПРГ зі створення споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу лежить визначення бізнес-ідеї, місії, стратегічних цілей підприємства, формування на їх основі корпоративної базової стратегії зростання та формування функціональної маркетингової стратегії. Формування цієї

стратегії дозволяє визначити цілі та задачі маркетингу, виконати аналіз зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища, і на їх основі здійснити сегментацію цільових сегментів ринку, сформувані конкурентні переваги та компетенції.

Для реалізації маркетингової стратегії пропонується розробити маркетинг-мікс, що забезпечує створення споживчої цінності, розробити операційний план, маркетинговий бюджет.

Критерієм якості та ефективності маркетингової стратегії є оцінювання рівня задоволеності споживачів цільових ринків. Якщо він незадовільний, виконується коригування місії підприємства та його цілей, визначення бізнесу і його ядра, формування нової стратегії зростання, корегування цілей і задач маркетингу.

Висновки. 1. Розкрито комплексний підхід використання маркетингового інструментарію під час формування споживчої цінності. Маркетингова діяльність закладів РГ повинна бути спрямована на створення пакета привабливих вигод, здатних переважати існуючі витрати споживачів у процесі придбання ними продуктів РГ.

2. Концептуальною основою розробки стратегії споживчої цінності є уявлення про маркетинг як інтегровану функцію менеджменту ПРГ.

3. На підставі досліджень, встановлено що існує тісний взаємозв'язок між рівнем задоволеності клієнтів і фінансовими результатами підприємств РГ.

5. Із позицій підходу щодо визначення ядра бізнесу, ПРГ, що претендує на успіх, повинно зайняти один певний сегмент у побудованому кубі стратегій або два суміжні сегменти, але ніяк не кілька сегментів, що перебувають на відстані один від одного.

6. Розроблено механізм формування маркетингової стратегії ПРГ зі створення споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу, що забезпечує рівень задоволеності споживачів.

Подальшими напрямками дослідження у сфері стратегічного маркетингу ПРГ мають стати наукові розробки концептуальних засад досягнення підприємствами впливової позиції на ринку ядра бізнесу, проникнення ресторанного бізнесу в суміжні сегменти діяльності, збереження конкурентоспроможності на основі трансформації ядра бізнесу в умовах галузевої нестабільності.

Список літератури

1. Ансофф, И. Новая корпоративная стратегия [Текст] / И. Ансофф. – СПб. : Питер Ком, 1999. – 416 с.
2. Зук, Кр. Стратегии роста компании в эпоху нестабильности [Текст] / Кр. Зук, Дж. Аллен. : пер. с англ. – М. : Вильямс, 2007. – 192 с.

3. Карлофф, Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы [Текст] / Б. Карлофф. – М. : Экономика, 1999. – 280 с.

4. П'ятницька, Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація [Текст] : монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007. – 231 с.

5. Peter, F. Drucker Management: Tasks, Responsibilities, Practices [Text] / F. Peter. – New York : Harper & Row, 1974. – 63 p.

6. Haksever, C. Service Management and Operations [Text] / C. Haksever [et al.]. – Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2002. – 249 p.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.В. Шталь, 2011.

УДК 640.432

С.С. Ткачова, канд. екон. наук

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ОСНОВНІ ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ

Визначено та охарактеризовано основні етапи становлення та розвитку світового та національного ресторанного бізнесу. У межах кожного етапу систематизовано найбільш значущі події та напрацювання, визначено ролі ресторанного бізнесу в суспільстві.

Определены и охарактеризованы основные этапы становления и развития мирового и национального ресторанного бизнеса. В рамках каждого этапа систематизированы наиболее значимые события и наработки, определены роли ресторанного бизнеса в обществе.

Key stages in the development of world and national restaurant business are defined and characterized. The most significant events and achievements are systematized, the roles of the restaurant business in society are determined within each stage.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ресторанний бізнес є унікальною сферою підприємницької діяльності, яка успішно функціонує разом з готельним, торговельним, туристичним бізнесом, демонструючи найкращі партнерські якості, а також виступає як самостійна сфера, що має цікаву історію становлення та розвитку. За часи свого існування ресторанний бізнес мав як періоди активного розвитку, так і складні часи, що характеризувались зупинками та