

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

В статті розглянуто концепції маркетингових стратегій на прикладі підприємств ресторанного господарства. Визначено основні моделі розробки концепцій маркетингових стратегій щодо конкурентоспроможності підприємств і суб'єктів господарювання.

Ключові слова: стратегія, підприємство, конкуренція, ринок, ефективність.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В умовах ринкової економіки діяльність суб'єктів господарювання не може ефективно здійснюватися без використання сучасних маркетингових концепцій. Вибір шляхів формування стратегічного потенціалу здійснюється на основі аналізу ключових факторів, що характеризують стан підприємства з урахуванням наявних конкурентних переваг, а значення і вплив кожного фактору змінюється в залежності від ринку, на якому функціонує суб'єкт.

Істотні зміни механізму господарювання формують необхідність пошуку дієвих шляхів підвищення конкурентоспроможності, які виступають рушійною силою розвитку підприємств ресторанного бізнесу, показники ефективності яких знаходяться в прямій залежності від ступеню врахування як вимог ринку, так і врахування тенденцій розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми маркетингових досліджень та питаннями стратегічного управління закладами ресторанного господарства знайшли відображення в роботах як вітчизняних, так і зарубіжних вчених. Теоретичні основи цих питань висвітлені у працях: Ж.Ж. Ламбена, Д. Сондерса, Л.І. Кравченка, М. Портера, М.І. Кабушкіна, О.П. Єфимова, Ф. Котлера, С.С. Олійника, Тімоніна О.М. та інших.

Проте, у більшості наукових робіт розглядається саме формування маркетингових стратегій залишаючи поза увагою питання впливу сучасної глобалізації та систематизації поняття інтегрованої маркетингової стратегії, що і обумовлює актуальність дослідження.

Метою статті є визначення методів і підходів до розробки концепції та стратегії з метою забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу. В сучасних ринкових умовах, коли конкурентна боротьба особливо посилена, заклади ресторанного господарства мають створити високий рівень якості обслуговування та послуг задля забезпечення потреб споживачів. В останні роки ресторанний бізнес в Україні набув значних змін, які торкнулись починаючи від зміни формату закладів до трансформації всієї галузі. Разом з тим, ресторанний сектор виступає фундаментальною сферою, від організації і стратегічного розвитку якої залежать результати галузей виробничої діяльності та соціальної інфраструктури.

На нашу думку, стратегічний маркетинг як процес управління ринковою діяльністю підприємства полягає в аналізі маркетингового середовища, визначенні ринкових цілей суб'єкта господарювання, формування маркетингової стратегії.

Так, Г. Хулей, [7, с. 39] визначають головною рисою маркетингової стратегії забезпеченні відповідності можливостям компанії умовам конкурентного ринку, на яких вона працює, не тільки на даний момент, але і на осяйне майбутнє.

У свою чергу, С. Олійник [4, с. 172] дає визначення як раціонального, логічно обґрунтованого механізму дій. Н.І. Чухрай [5, с. 154] визначають стратегію маркетингу через раціональну, логічну побудову, керуючись якою, підприємство планує виконати свої маркетингові завдання.

П. Панкрухін [3] визначає стратегію маркетингу як втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень орієнтованих на цілі ділової активності, а Е.А. Уткін [6, с. 325] – як складову частину стратегічного управління (план його ділової активності), основне завдання якого полягає в підтримці та розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу, у підвищенні асортименту і якості товарів, що виробляються, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту та підвищенні ефективності діяльності.

Таким чином ми можемо дати визначення маркетинговій стратегії як політиці ринкової діяльності у довгостроковій перспективі; сукупності стратегічних маркетингових рішень, що включають ринкову та товарну стратегію, стратегію позиціонування, марочну та цінову стратегію, стратегію маркетингових комунікацій (стратегії збуту та просування).

Найчастіше ринкову стратегію розглядають у сукупності із товарно-ринковою стратегією, яка додатково враховує рішення щодо асортиментної складової, впровадження нових продуктів, а також стратегію позиціонування.

Для підприємств ресторанного бізнесу, що функціонують на визначеному ринку та надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування характерним є взаємозв'язок рівня витрати від показників потенціалу суб'єкта, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього середовища тощо, де значну роль у їх скороченні відіграє організація стратегічного планування та розвитку підприємства. Характер діяльності підприємств ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише за умов додержання такого рівня якості й асортименту, які відповідатимуть потребам і вимогам даного ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками, а у разі порушення такої відповідності і галузь громадського харчування, і сфера обслуговування зазнаватимуть як матеріальних, так і моральних втрат, і відповідно зменшення довіри з боку споживачів.

Слід зазначити, що стратегічний маркетинг передбачає систематичний та безперервний аналіз потреб та запитів основних груп споживачів, розробку та виробництво товарної продукції, надання послуг, що дозволить підприємству обслуговувати обрані групи або сегменти більш ефективно ніж конкуренти, а при досягненні запланованих показників діяльності забезпечить стійку конкурентну перевагу.

Предмет стратегічного маркетингу для українських підприємств в умовах глобалізації залишається недостатньо розробленим та вимагає додаткового вивчення цілого комплексу питань, пов'язаних з використанням маркетингових інструментів.[9, 12]

Останнім часом особливе місце займає екологізація потреб споживачів, яка для одних підприємств створює значні обмеження, а для інших - відкриває можливості забезпечення конкурентних переваг.

Однією з умов забезпечення конкурентних переваг є здійснення ефективного маркетингу.

Для підприємств, що виготовляють і продають екологічно чисті продукти харчування, стратегічними напрямками виступають:

- 1 дослідження існуючого та потенційного попиту на ринку екологічно чистих продуктів харчування, що надає змогу додатково задовольняти мотивацію споживачів альтернативними продуктами.
- 2 вдосконалення екологічно чистих продуктів в напрямку найбільш повної їх відповідності системі мотивації споживачів.
- 3 інформування споживачів про екологічні переваги продукції, через впровадження екологічного маркування та створення екобренду.
- 4 формування крапок впливу на мотивацію споживання екологічно чистої продукції.

Слід зазначити, що за відношенням до критерію екологічності споживачів поділяють на байдужих і таких, що звертають на неї увагу, а відповідно можливості впливу на мотиви споживання цих груп споживачів в напрямку екологізації споживання істотно відрізняються [1, 11].

Знання і дотримання стратегічних напрямків маркетингу екологічно чистих продуктів харчування фахівцями вітчизняних харчових виробництв і підприємств ресторанного господарства дає змогу правильно формувати товарну політику, що в результаті забезпечить тривалий успіх на ринку [8,9,10].

Позитивні тенденції, що позначилися у розвитку ресторанного сектора економіки, дозволяють визначити ряд проблем і невирішених задач. Зокрема:

- недостатній розвиток мережі підприємств харчування, які б відповідали сучасним вимогам дизайну, технологічного оснащення, прогресивним методам обслуговування;
- наявність «перекосів» у територіальному розміщенні суб'єктів;
- недостатній рівень мереж «адресних» підприємств орієнтованих на різні шари споживачів, а також підприємств швидкого обслуговування;
- недостатній рівень якості й асортименту послуг, що надаються споживачам на підприємствах різних типів.

У свою чергу, для активізації стратегічного розвитку ресторанного господарства, на нашу думку, слід:

- вдосконалити систему статистичного обліку показників діяльності і розвитку підприємств харчування;
- розробити систему інституціонального забезпечення привабливості інвестиційно-інноваційних проектів розвитку ресторанного сектору економіки;
- забезпечити зменшення асиметрії інформації шляхом розробки і моніторингу стандартів якості діяльності підприємств харчування;
- усунути протиріччя з питань професійної підготовки кадрів для здійснення підприємницької діяльності і залучення провідних фахівців до програм підвищення кваліфікації [1, 8].

Виходячи із зазначеного ми можемо говорити про необхідність:

- уточнення правових принципів здійснення торгівельної та інших видів діяльності;
- встановлення вимог до здійснення діяльності диференційовано, у залежності від типу і виду суб'єкта господарювання;
- визначення принципів регулювання різних видів діяльності, що передбачають взаємодію уповноваженого центрального органу виконавчої влади, місцевих органів виконавчої влади й органів місцевого самоврядування, громадських організацій та об'єднань суб'єктів господарювання;
- чіткого розмежування інструментів державного регулювання стратегічного розвитку і визначення порядку їхнього використання;

- забезпечення вимог до формування асортименту продукції та послуг підприємств харчування різних типів і рівня комфортності;
- розробки механізму приведення цін на продукцію і послуги в різних типах підприємств у відповідність з їхнім економічним обґрунтуванням;
- встановлення порядку здійснення державного контролю в ресторанній сфері діяльності;
- удосконалення порядку державної підтримки розвитку ресторанного сектора економіки;
- уточнення порядку захисту прав і законних інтересів суб'єктів господарювання.

Висновки. Таким чином, ми можемо констатувати, що всі моделі спрямовані на розробку маркетингових стратегій підвищення ефективності базуються на різних підходах і спираються на різні переваги, що має підприємство. Тому, на нашу думку, для забезпечення ефективного рівня системи господарювання суб'єкта особливу увагу слід приділити комплексному дослідженню факторів впливу на діяльність в умовах інтенсивної конкурентної боротьби.

Разом з тим, для визначення та оцінки конкурентостійкості підприємств ресторанного господарства слід враховувати перспективність функціонування суб'єктів господарювання спрямованих на взаємодію як із споживачами, так і конкурентами, що формується через реалізацію маркетингової стратегії.

Список використаної літератури:

1. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов. – Минск, 2000. - 173 с.
2. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер, Е. Майкл, пер. з англ. А. Олійник, Р.Скільський. – К.: Основи, 1998. – 267 с
3. Панкрухин А.П. Маркетинг. Учебник / А.П. Панкрухин. – М.: ИКФ Омега-Л, 2002. – 656 с.
4. Тімонін О.М. Стратегії маркетингу: навчальний посібник / О.М. Тімонін, С.С. Олійник. – Х.: Око, 1999. – 184 с.
5. Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник. Збірник вправ / Н.І. Чухрай., Л.А. Мороз. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно-видавничий центр “ІНТЕЛЕКТ +” Інституту підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.
6. Уткин Э.А. Справ очник по маркетингу / Э.А. Уткин. – М.: Экмос, 1998. – 462 с.
7. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 800 с.
8. Проблемы разработки маркетинговой стратегии // Маркетинг и реклама. – 2005, № 3. – С. 33-37.
9. Крюков А.Ф. Управление маркетингом: учебное пособие / А.Ф. Крюков. – М.: КНОРУС, 2005. – 368 с.
10. Дойль П. Маркетинг – менеджмент и стратегия / П. Дойль. – [3-е издание]. – Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003. – 447 с.
11. Хулей Грэм. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование / Грэм Хулей, Джон Сондерс, Найджел Пирси; Пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2005. – 485 с.
12. Уолкер-младший, О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл. [и др.]; [пер. с англ. И. Ключева]. – М.: Вершина, 2006. – 365 с
13. Ромат Е. В. Реклама: учеб. для студ. спец. "Маркетинг" / Е. В. Ромат. - 3-е изд. - Киев; Харьков: Студцентр, 2000. – 452 с.

ДЯДИН А.С. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ СУБЪЕКТОВ ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

В статье рассмотрены концепции маркетинговых стратегий на примере предприятий ресторанного хозяйства. Определены основные модели разработки концепций маркетинговых стратегий относительно конкурентоспособности предприятий и субъектов хозяйствования.

Ключевые слова: стратегия, предприятие, конкуренция, рынок, эффективность.

DYADIN A.S. INCREASE OF EFFICIENCY OF MARKETING STRATEGIES AT THE ENTERPRISES OF BUSINESS ENTITIES

The article considers the concept of marketing strategies based on an example of restaurant economy. The basic models of design concepts of marketing strategies as to the competitiveness of the economic entities.

Keywords: strategy, enterprise, competition, market efficiency.