

Зозульов О.В.

канд. економ. наук, доцент

Мартінова К.Л.

Національний технічний університет України «КПІ»

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОГО РЕПОЗИЦІОНУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ НА ПРЕМІУМ СЕГМЕНТІ

ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНОГО РЕПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ЗАВЕДЕНИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ НА ПРЕМИУМ СЕГМЕНТЕ

PECULIARITIES OF MARKET REPOSITIONING OF PUBLIC CATERING ESTABLISHMENTS ON PREMIUM SEGMENT

У статті розглянуто існуючі теоретичні засади репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті. Уточнено визначення поняття «репозиціонування», систематизовано підходи до визначення даного поняття. Показано зв'язок ринкового репозиціонування з управлінням об'єктивною та суб'єктивною якістю послуг в секторі HoReCa. Визначено особливості ринкового репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті та сформульовано специфічні для такого ринку чинники репозиціонування. Виокремлено можливі стратегії та типи репозиціонування на ринку послуг громадського харчування. Також у статті розглянуто результати маркетингового дослідження, яке дозволило визначити та деталізувати ключові чинники репозиціонування в секторі HoReCa, розглянуто специфіку ринку закладів громадського харчування класу люкс.

Ключові слова: ринкове позиціонування, репозиціонування, товарне репозиціонування, іміджеве репозиціонування, заклади громадського харчування преміум сегменту.

В статье рассмотрены существующие теоретические основы репозиционирования общепита на премиум сегменте. Уточнено определение понятия «репозиционирование», систематизированы подходы к определению данного понятия. Показана связь рыночного репозиционирования с управлением объективным и субъективным качеством услуг в секторе HoReCa. Определены особенности рыночного репозиционирования заведений общепита на премиум сегменте и сформулированы специфические для такого рынка факторы репозиционирования. Выделены возможные стратегии и типы репозиционирования на рынке услуг общественного питания. Также в статье рассмотрены результаты маркетингового исследования, которое позволило определить и детализировать ключевые факторы репозиционирования в секторе HoReCa, рассмотрена специфика рынка общепита класса люкс.

Ключевые слова: рыночное позиционирование, репозиционирование, товарное репозиционирование, имиджевое репозиционирование, заведения общественного питания премиум сегмента.

The article examines the theoretical foundations of existing repositioning catering to the premium segment. Clarified the definition of "repositioning" a systematic approach to the definition of the concept. The connection with the management of market repositioning objective and subjective quality of services in the sector HoReCa. The features of market repositioning catering establishments on the premium segment and formulated specific market factors such repositioning. Highlighted possible strategies and types of repositioning in the market catering. Also in the article the results of marketing research that

will identify and refine key factors repositioning sector HoReCa, discussed the specifics of the market catering luxury .

Keywords: *market positioning, repositioning, commodity repositioning, image repositioning, catering premium segment.*

Вступ. В умовах інтенсифікації конкуренції на ринку послуг громадського харчування, маркетингові зусилля підприємства повинні бути спрямовані на посилення власних конкурентних позицій. Підприємства створюють конкурентні переваги на ринку шляхом диференціації, інструментом реалізації якої є позиціонування. Враховуючи плінність маркетингового середовища, галузь закладів громадського харчування вимагає досліджень на предмет репозиціонування. Дослідженню поняття «репозиціонування» присвячені роботи О.В. Зозульова, Дж. Траута, Е.В.Новаторова, А.Ю. Могилової та деяких інших фахівців з маркетингу. У роботах цих авторів висвітлені базові теоретичні положення, пов'язані із визначенням терміну ринкового репозиціонування, наведені специфічні чинники доцільності його проведення та вказані окремі стратегії ринкового репозиціонування. Проте жодним з авторів не запропоновано комплексного підходу до репозиціонування, зокрема з урахуванням особливостей ринку закладів громадського харчування на преміум сегменті.

Постановка завдання. Виходячи з наведеного, метою статті є розвиток теоретико-методичних засад ринкового репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті в Україні.

Результати дослідження. Підприємства використовують позиціонування для визначення місця свого товару стосовно товарів конкурентів на ринку та у свідомості споживачів. Воно забезпечує відповідну позицію товару на ринку, що не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших [2]. Ф.Котлер визначає позиціонування торгової марки як дії по розробці пропозиції компанії та її іміджу, направлені на те, щоб зайняти відособлене місце в свідомості споживачів, таким чином, щоб фірма отримала від цього максимальну вигоду [4].

Згідно з моделлю бренд-менеджменту А. Длігача [1], яка поєднує стратегічний і тактичний аспекти управління активами ТМ, цикл управління брендом вимагає застосування маркетингових заходів залежно від життєвого циклу товару. Виходячи з цього, компанія повинна проводити, мінімум раз на рік ревізію існуючої позиції бренду для виявлення необхідності її зміни, тобто визначитись зі стратегією репозиціонування та тактичними заходами з підтримки управління активами ТМ.

Таким чином, необхідно визначитись з поняттям «репозиціонування». Джек Траут зазначає, що репозиціонування - це стратегія, яка дозволяє адаптувати те, як сприймають споживачі компанію або її конкурентів [8]. Новаторов Е.В. вважає, що репозиціонування - це дії компанії з аудиту та зміни існуючої ринкової позиції [7]. Могилова А.Ю. рахує, що репозиціонування - це зміна характеристик бренду, створення нових характеристик і закріплення їх у свідомості цільових аудиторій [6].

На основі даних визначень можна сказати, що ринкове репозиціонування - це зміна існуючої ринкової позиції підприємства/товару/марки в свідомості споживачів в разі ідентифікації проблеми підприємством.

Виходячи з логіки зрілих ринків, запропонованої О.В. Зозульовим (табл.1), ринкове репозиціонування має два направлення: операції з суб'єктивною якістю (рекламне репозиціонування) та операції з об'єктивною якістю (модифікація властивостей товару) [3].

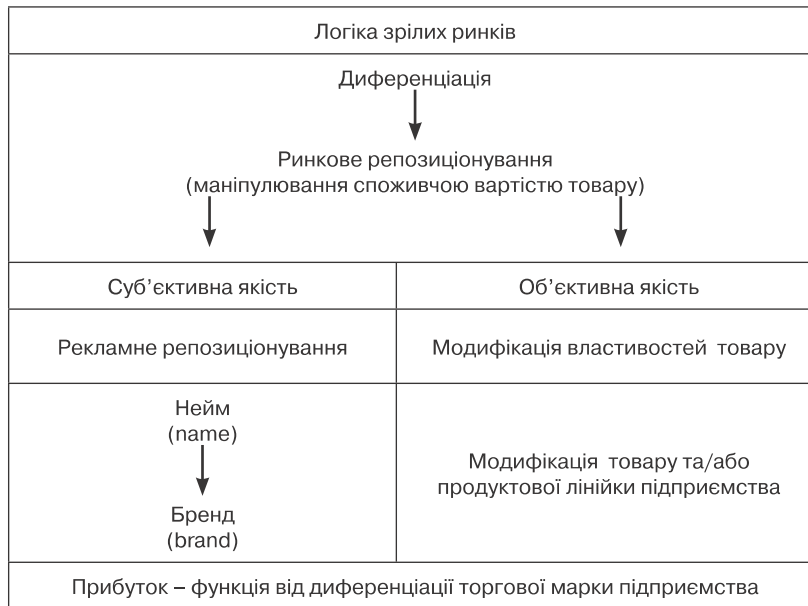
В рамках іміджевого та товарного репозиціонування, можна виділити визначення поняття репозиціонування. Розглянемо їх більш детально в таблиці 2.

Виходячи з цілі статті, визначимо особливості репозиціонування закладів громадського харчування на преміум сегменті. На відміну від традиційних ринків, сфера HoReCa має свою специфіку. Товарне репозиціонування даних закладів полягає у тому, що поліпшуються певні характеристики послуг, які наразі не відповідають очікуванням ринку. Послуги громадського харчування складаються з чотирьох компонентів: місця розташування закладу, асортименту послуг, інтер'єру та класу обслуговування (рис.1).

Репозиціонування закладів громадського харчування преміум класу повинно враховувати вищевказані складові послуг, а їх вибір залежить від ідентифікованої низки чинників, які підтверджують необхідність репозиціонування. Вони систематизовані та зображені на рисунку 2.

Таблиця 1

Економічна логіка маркетинговий дій на зрілих ринках, що визначає доцільність репозиціонування



Таблиця 2

Підходи до визначення ринкового репозиціонування [Джерело: власна розробка автора]

Підхід	Сутність	Автори
Модифікація властивостей товару	Модифікація товару - поліпшення певної характеристики товару, які наразі не відповідають очікуванням ринку	Бойд, Рей і Стренг
	Модифікація або зміна товарного асортименту	Кромтон
Рекламне (іміджеве) репозиціонування	Модифікація ЦА – репозиціонування на певну категорію споживачів	Зозульов О.В.
	Модифікація сприйняття марки за суб'єктивними атрибутами - репозиціонування при недостатній поінформованості споживачів і недооцінюванні даних атрибутів марки, що відрізняють її від інших	Бойд, Рей і Стренг
	Модифікація сприйняття марок фірм-конкурентів	Бойд, Рей і Стренг
	Стратегія «Ексклюзивного Клубу» (компанія не в змозі зайняти лідируючу позицію за якимось важливим показником)	Керівництво «Chrysler», США
	Дії організації щодо приєднання до позиції конкурентів, які вже займають вдалу позицію на ринку	Кромтон

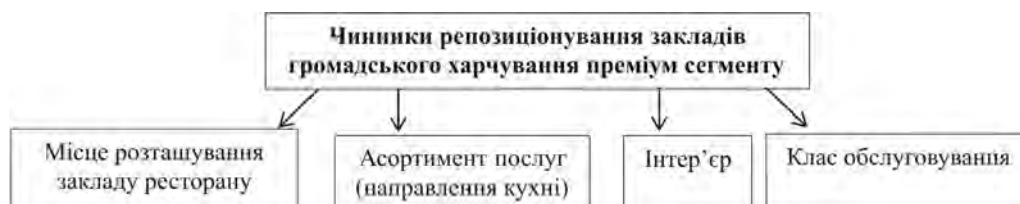


Рис. 1. Спеціальні чинники репозиціонування на ринку послуг громадського харчування преміум сегменту [джерело: власна розробка]



Рис. 2. Чинники, що обумовлюють необхідність ринкового репозиціонування на ринку закладів громадського харчування преміум класу [джерело: власна розробка]

Виходячи з наведеного, враховуючи чинники, що впливають на репозиціонування на ринку послуг громадського харчування, репозиціонування на даному ринку може відбуватися таким чином:

1. Позиціонування по особливим рисам закладу громадського харчування. Основою для диференціації при використанні даної стратегії є певні суттєві раціональні особливості закладу громадського харчування.

1.1. Позиціонування по асортименту. У цьому випадку диференціація закладу громадського харчування йде за рахунок асортименту, що пропонується, а саме:

- охоплення максимальної кількості цільових аудиторій шляхом пропозиції різних кухонь світу;
- велика колекція вин;
- ексклюзивність асортименту (наявність унікальних авторських страв та делікатесів).

1.2. Позиціонування по обслуговуванню. При використанні даної стратегії заклад громадського харчування відрізняється від конкурентів не за рахунок асортименту, а завдяки якості обслуговування. Наприклад, це може бути:

- пропозиція послуг високої якості, які сертифіковані певною організацією («Провідні готелі світу»), що засвідчує їх якість на міжнародному рівні;
- преміум клас обслуговування підприємства, що відповідає зазначеному рівню і загальній класифікації послуг. Може бути підтверджений нагородами (Найкращий ресторан середземноморської кухні 2014 року);
- висока технологія приготування страв;
- мобільний зал ресторану, тобто існує можливість конфігурацій з основним приміщенням, яке перетворюється на декілька окремих з різними входами за необхідністю. Дана властивість обслуговування сприяє комфортному відпочинку гостей, не заважаючи один одному.

1.3. Позиціонування по інтер'єру закладу. При використанні даної стратегії заклад громадського харчування відрізняється від конкурентів за рахунок унікального оформлення приміщення. Наприклад:

- інтер'єр ресторану відповідає певній тематичній спрямованості;
- дизайном ресторану займався легендарний дизайнер;
- в унікальному інтер'єрі цікаво сплітаються різні стилі (класика з модерном, розкіш - з сучасним комфортом);
- зала закладу наповнена коштовними меблями (кришталеві люстри тощо);
- наявність літньої тераси.

1.4. Позичіонування по місцю розташування закладу. При використанні даної стратегії заклад громадського харчування підвищує свою цінність за рахунок акценту на прийнятному для споживачів місці, не зайнятому жодним з конкурентів:

- в історичному кутку міста;
- в бізнес-центрі;
- в недосяжному для сторонніх місці;
- близькість до помешкання;
- престижність місця розташування або екзотичність;
- з панорамним видом.

2. Позичіонування за іміджем. На відміну від попереднього випадку, дана стратегія спрямована на досягнення диференціації за рахунок апеляції до ірраціональних мотивів відвідувачів, їх емоцій. Якщо не можна диференціювати заклад громадського харчування за об'єктивними показниками, підприємство може використовувати позичіонування за суб'єктивними атрибутами. Емоційна прихильність досить стійка та значно посилює лояльність споживачів. Як основу для диференціації можна визначити:

- позичіонування закладу громадського харчування на певну категорію споживачів (наприклад, на аудиторії: бізнесмени, бомонд або гурмани);
- позичіонування по емоційній окрасі процесу відвідування закладу, коли процес відвідування супроводжується приємними емоціями, особливою обстановкою (наприклад, VIP-вечірки, фестивалі кухонь і т.д.);
- позичіонування по культурним та історичним атрибутам (ресторан у відомому історичному будинку чи місці, наприклад напроти Національної опери).

3. Позичіонування по конкурентному становищу. Відомі мережеві заклади громадського харчування іноді, якщо не можна використати попередні стратегії, можуть використовувати позичіонування по конкурентному становищу. Наприклад, деякі українські заклади громадського харчування, як правило представники зарубіжних мереж, могли б використовувати слоган, що відображають їх лідерські позиції на ринку (сегменті), або "сьогодні ми друзі, але ми робимо усе, що стати першими". Механізми впливу такого позичіонування базуються на використанні психологічних закономірностей, що впливають на споживчу поведінку [9].

Вибір вищезазначених позицій має базуватися на унікальній концепції закладу громадського харчування, критеріях, важливих для клієнтів, враховувати перспективність та захищеність нової позиції на ринку відповідно до світових тенденцій та трендів ресторанної справи класу люкс. Визначаючись у кількості критеріїв, за якими буде проводитись повторне позичіонування, необхідно взяти до уваги те, що ресторанні послуги мають нематеріальний характер [7]. Для того, аби обрана позиція закладу була захищена протягом певного проміжку часу, необхідно, щоб вона відповідала трендам сучасного ресторанного бізнесу або світовим тенденціям даного ринку (рис. 3) [5].

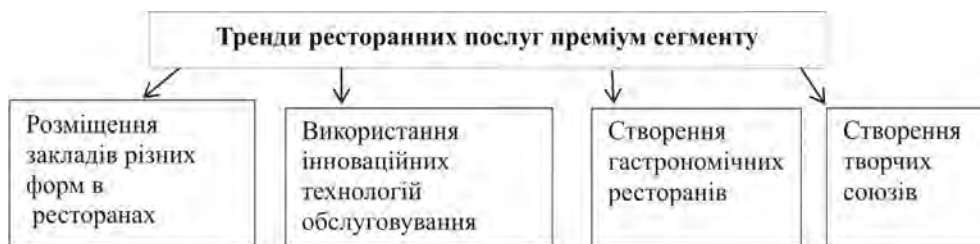


Рис. 3. Тренди ресторанних послуг преміум сегменту, що необхідно враховувати при репозиціонуванні закладу громадського харчування [джерело: власна розробка]

Отже, популярним направленням на даному ринку є розміщення в ресторанах закладів різних форм: кухарської школи, гастрономічного бару, магазину з кулінарними гаджетами, зал з професійним обладнанням для проведення кулінарних майстер-класів тощо. Підприємства з великим стартовим капіталом виграють шляхом інновацій, наприклад, впроваджуючи інтерактивні засоби замовлення і т.д. Швидко поширюваним трендом в сфері ресторанної індустрії преміум сегменту є створення гастрономічних ресторанів (fine dining). Іноземний досвід вказує на появу тенденції до створення творчих союзів популярних глянцевого видань і відомих ресторанних будинків.

Висновки. Наукова новизна даної статті полягає у розвитку теоретичних засад ринкового репозиціонування закладів, визначено особливості ринкового репозиціонування закладів громад-

ського харчування на преміум сегменті. Визначено тренди ресторанних послуг преміум сегменту, що необхідно враховувати при репозиціонуванні закладів громадського харчування. Виокремлено можливі стратегії та типи репозиціонування на ринку послуг громадського харчування. Наведене створює теоретичне підґрунтя для практичної діяльності вітчизняних підприємств на ринку послуг.

Література:

1. Зозулев А.В. Маркетинг: учеб. пособие. / А.В. Зозулев, Н.С. Кубышина, под ред. С.А.Солнцева - К.: Знання; 2011. — 421 с.;
2. Зозульов О.В. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів / О.В. Зозульов, Н.Л. Писаренко // К.: Знання-Прес, 2004. — 199с.;
3. Зозульов О. Економічні логіки маркетингових дій [Електронний ресурс] / О.В. Зозульов // «Маркетинг та логістика в системі менеджменту», Національний університет «Львівська політехніка» – 2012.- Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/17131>;
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебн. / Ф.Котлер, Г. Армстрог – Н: Вильямс, 2009. – 1072с.;
5. Мартинова К. Особливості позиціонування ресторанів преміум класу [Електронний ресурс] / К.Л. Мартинова, Т.Г. Діброва // „Актуальні проблеми економіки і управління”, 2013.- Вип.7. Режим доступу: <http://probl-ecopomy.kpi.ua/node/297>;
6. Могилова А.Ю. Особливості позиціонування товару на ринку / А.Ю.Могильова // Дн.: Економічний простір. – 2010.– 273с.;
7. Новаторов Э. В. Особенности позиционирования и репозиционирования в сфере услуг / Э.В. Новаторов // Маркетинг услуг. - 2013. – 219с.;
8. Тратут Дж. Репозиционирование. Бизнес в эпоху конкуренции, перемен и кризиса / Дж. Траут, С. Ривкин // пер. с англ. – Спб.: Питер, 2010 – 256с.
9. Зозулёв А.В. Поведение потребителей: Учебное пособие. – К.: Знання, 2004. – 364 с.

УДК 339.138

Окуньова О.В

канд. економ. наук

ДВНЗ «Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ ВНУТРІШНЬОГО МАРКЕТИНГУ В ТЕОРІЇ МАРКЕТИНГУ

КОНЦЕПЦИЯ ВНУТРЕННЕГО МАРКЕТИНГА В ТЕОРИИ МАРКЕТИНГА

THE CONCEPT OF INTERNAL MARKETING IN MARKETING THEORY

В статті представлені думки та здобутки європейських, російських та українських вчених щодо концепції внутрішнього маркетингу на тлі маркетингової теорії. Ключові визначення та положення концепції внутрішнього маркетингу розкладено відповідно до елементів комплексу 4P: продукт, ціна, місце, просування. Окреслено сутність внутрішньо маркетингового продукту, внутрішньо маркетингової ціни, внутрішньо маркетингового місця та внутрішньо маркетингового просування. Охарактеризовано ідеологічні відмінності складових елементів комплексу внутрішнього маркетингу від аналогічних у традиційному їх розумінні. Окремо, в статті розглянуто еволюцію трактування