

РІВЕНЬ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧА ЯК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЇ БОРОТЬБИ

За матеріалами дослідження конкурентного середовища кафе-кондитерської "Цукерня" розглянуто потребу формування високого рівня задоволення потреб споживача. Запропоновано використання основних методів конкурентної боротьби. Обґрунтовано такі поняття, як насиченість товарного асортименту та пошукова видимість закладу. Публікація описує важливість рівня задоволення споживача як один із основних методів конкурентної боротьби.

Ключові слова: імідж, ділова репутація, позиціонування, якість продукції, рівень обслуговування, товарний асортимент, споживач, підприємство, конкурент.

Вступ. В умовах ринкової економіки можливість утримання підприємством власної частки на ринку значною мірою залежить від розвитку конкурентоспроможності цього підприємства та його продукції [2, с. 27].

Конкуренти є важливою складовою маркетингового макросередовища фірми, без урахування і вивчення якої неможливе розроблення прийнятної стратегії і тактики функціонування фірми [4, с. 79]. Але стосовно певного кола підприємств, продаж товарів і послуг яких здійснюється за місцем дислокації підприємства, конкурентні позиції для цього підприємства варто оцінювати, на наш погляд, за деякими іншими специфічними критеріями.

На ринку конкурентоспроможність підприємства проявляється через конкурентоспроможність його продукції. Об'єктивний класичний підхід щодо оцінювання рівня конкурентоспроможності продукції, висвітлений в економічній літературі, передбачає порівняння товару виробника з аналогічним виробом конкурента [1, с. 116]. Наявність конкуруючих фірм спричиняє в економіці явище конкуренції. Тобто, конкуренцію в широкому значенні можна визначити як суперництво між певними особами і господарюючими одиницями, зацікавленими в досягненні однієї і тієї ж мети. Якщо цю мету конкретизувати з погляду концепції маркетингу, то ринковою конкуренцією називають боротьбу фірми за обмежений об'єм попиту споживачів, яку провадять фірми на доступних їм сегментах ринку [4, с. 79].

Постановка завдання. Дослідження різних аспектів формування високого рівня задоволення потреб споживача є актуальним завданням українських і зарубіжних учених, практиків, підприємств, менеджерів, маркетологів та ін., особливо на сучасному етапі розвитку готельно-ресторанної справи. Тому ми намагаємося розкрити роль і значення окремих критеріїв у формуванні високого рівня задоволення потреб споживача у забезпеченні ефективної діяльності підприємств, зокрема ресторанного господарства на національному ринку.

Виклад основного матеріалу. Поняття конкуренції вчені тлумачать по-різному. Конкуренцію розглядають як складне соціально-економічне явище, стверджуючи, що поняття цього явища не однозначне і зумовлюється передусім державним устроєм країни, системою управління господарським комплексом, розвитком економіки країни, рівнем життя громадян та багатьма іншими чинниками, наприклад розвитком законодавства, яке регулює ринок [5, с. 618]. Інші погляди щодо конкуренції і конкурентоспроможності підприємства висловлює

група вчених, які вважають її здатністю виробляти та реалізувати швидко, дешево, якісно, продавати у достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування [3, с. 384].

Третій напрям – в якому науковці не розмежують поняття конкурентоспроможності підприємства та продукції, вважаючи їх тотожними. Із цим важко погодитись, оскільки найчастіше підприємство виробляє не один вид виробу, і кожний товар має свій рівень конкурентоспроможності. Яскравим прикладом такого процесу є розвиток ресторанної справи, в якій дуже часто функціонування одного напрямку діяльності окремого підприємства є конкурентоспроможним (наприклад виготовлення високоякісних кондитерських виробів), а інший напрям виявляється неконкурентоспроможним (наприклад рівень обслуговування в закладі) чи навпаки.

Продовжити "життя товару" на ринку в контексті життєвого циклу товару можна, якщо забезпечити його конкурентоспроможність. Завдяки визначенню чинників конкурентоспроможності, які поділяються на незалежні від фірми-виробника та залежні від неї, можна сформулювати стратегію подальшого розвитку підприємства, спрямовану на забезпечення конкурентоспроможності не лише певного виробу, але і всього підприємства загалом [6, с. 20]. В ефективності дії такого принципу можна переконатися, зробивши певні спостереження щодо діяльності конкретного підприємства (у нашому випадку – це дослідження конкурентного середовища кафе-кондитерської "Цукерня" у Львові).

Свою діяльність на ринку кондитерських виробів підприємство розпочало наприкінці 1999 р. як продовжувач великої і багатой традиції довосенних львівських кав'ярень. Вийшовши на ринок, підприємство набуло значного розвитку, і вже у 2003 р. отримує титул "Галицького рицаря" – найкраще кафе року. Щоб зберегти свої лідерські позиції на ринку і надалі, необхідно "виділитися з юрби", тобто закріпити свої висококонкурентні позиції. Виробники солодоців ПП "Цукерня" з самого початку його функціонування спеціалізуються лише на натуральних інгредієнтах та на традиційних старовинних галицьких рецептах, що роблять його унікальним та конкурентоспроможним. Такі фактори підвищують собівартість продукції, проте є і основним позитивом у виборі продукції загалом.

У кафе-кондитерській "Цукерня" однією з головних складових її діяльності є створення товарів з оптимальними для споживачів характеристиками. Основним і найвагомішим критерієм дотримання цього принципу є широкий за своєю структурою товарний асортимент, адже саме він визначає товарну політику підприємства і саме про визначення його різноманітності піклується кондитерська від початку свого функціонування.

ПП "Цукерня" позитивно зарекомендувало себе на ринку і характеризується стабільними позиціями конкурентоспроможності, проте конкуренція на ринку кондитерських виробів, а особливо тих, що безпосередньо виготовляють і продають у закладах громадського харчування, з кожним роком зростає доволі швидкими темпами. Таким чином, на сьогодні, основними конкурентами кафе-кондитерської "Цукерня" на ринку Львова є ресторан "Вероніка", Львівська Майстерня Шоколаду, Світ Кави та Прага.

Аналіз конкурентного середовища Цукерні здійснюється за кількома показниками, які є досить вагомими як з погляду споживача, так і безпосередньо з

погляду продавця. Цими критеріями оцінки є будь-які показники, які можуть слугувати відмінною характеристикою нашого підприємства від будь-якого іншого закладу, не лише на місцевому ринку, але і вітчизняному також. До критеріїв оцінки конкурентного середовища ПП "Цукерні" можна віднести: відповідність назви підприємства його стилю, дизайн (інтер'єр, колір, посуд, уніформа персоналу і т.п.), вивіска, планування торгового залу, якість товарів, асортимент, професійний підбір персоналу, можливість паркування авто, близькість зупинки громадського транспорту, розміщення закладу, реклама тощо.

Оскільки показників, критеріїв та оцінки конкурентоспроможності підприємства є досить багато, то в процесі дослідження значущості кожного з них можна припуститися помилки. Тому не скорочуючи кількості показників конкурентоспроможності ми вирішили їх поділити на дві групи: основні та другорядні. Щоб визначити, до якої групи належить показник, ми вирішили провести дослідження у вигляді опитування п'яти незалежних експертів.

У розмежуванні критеріїв конкурентоспроможності підприємства було залучено безпосередніх фахівців цього напряму аналізу середовища. Ними стали теоретики та практики сфери маркетингу різного ступеня статусу, а саме: професор і науковий дослідник, проректор Львівської комерційної академії та доценти кафедри маркетингу. Експерти було підібрано так, щоб вони мали пряме і чітке розуміння важливостей кожного із критеріїв для конкурентного середовища того чи іншого підприємства. Завдяки цьому та їхньому професійному підходу до поставленого завдання, ми змогли найбільш точно виділити головні та другорядні показники аналізу конкуренції серед усіх інших.

Суть їхнього завдання полягала у тому, щоб серед поданого переліку найголовніших критеріїв конкурентоспроможності кафе-кондитерської "Цукерня", вибрати ті, які можуть слугувати головними, тобто максимально точно і чітко характеризувати діяльність цього підприємства. Експерти мали поставити бали кожному із показників в такому порядку: 1 бал означає першість критерію, 2 балів – друге його місце, ... і 11 балів – критерій найменш важливий. Таким чином, ми виділили основні показники та другорядні (табл.).

Табл. Рейтинг критеріїв оцінки конкурентного середовища кафе-кондитерської "Цукерня"

Критерії оцінки	Експерт, ранг					Загальна сума балів	Рейтинг
	1	2	3	4	5		
Дизайн (інтер'єр, колір, посуд, уніформа)	2	4	3	3	8	20	4
Відоображення компанії у назві	7	7	7	10	10	41	8
Якість товарів	5	2	1	1	1	10	1
Асортимент	3	3	2	2	2	12	2
Професійний підбір персоналу	1	5	4	4	3	17	3
Реклама	6	10	8	9	9	42	9
Можливість паркування авто	4	8	11	11	5	39	7
Планування торгового залу	8	6	5	6	4	29	6
Вивіска	10	11	9	7	11	48	11
Розміщення	9	1	6	5	7	28	5
Близькість зупинки громадського транспорту	11	9	10	8	6	44	10

Основні показники, в нашому розумінні, – це деяке характерне оцінювання будь-якого підприємства, за допомогою якого визначається його конкурентне

становище на ринку загалом та порівняно з основним (чи основними) конкурентом зокрема. Проте досить важливими є й інші показники, які підкреслюють другорядну роль характеристики конкурентного середовища підприємства, але слугують допоміжною оцінкою у загальному його аналізі на ринку.

Здійснюючи дослідження, тобто опитування експертів, ми не поділяли критерії, які стосуються виробу, і які стосуються кафе-кондитерської "Цукерня". Отже, нам важливо було виявити найвпливовіші критерії конкурентоспроможності Цукерні, включно із критеріями виробів і послуг.

Аналізуючи дані табл., можна чітко виокремити основні показники, які максимально точно оцінюють конкурентне середовище підприємства. На загальний результат ми вийшли завдяки експертним оцінкам п'яти незалежних опитаних. Перед ними стояло завдання проставити ранг для кожного з критеріїв оцінки конкурентного середовища кафе-кондитерської "Цукерня". Цей ранг відображав таку послідовність: 1 – найвагомійший критерій, 6 – критерій середньої важливості, 11 – неважливий критерій. Таким чином, ми сміло можемо визначити 5 найголовніших показників, які максимально точно характеризували б конкурентоспроможність підприємства, а саме: 1 – якість товарів; 2 – асортимент; 3 – професійний підбір персоналу; 4 – дизайн (інтер'єр, колір, посуд, уніформа); 5 – розміщення. Отже, п'ять показників з одинадцяти, які набрали найбільшу кількість балів, ми віднесли до першої групи показників.

Під час формування критеріїв оцінки "Цукерні", більшість авторів схиляються до думки, що конкурентоспроможність підприємства проявляється через конкурентність їхніх виробів чи послуг цих підприємств. Наприклад, це стосується фірми з виготовлення одягу, взуття і багатьох інших товарів, купівля яких здійснюється поза межами розташування підприємства. Проте значна кількість фірм виготовляє товари і надає послуги безпосередньо на місці розташування цього підприємства. Це стосується міні-пекарень, хліб яких з ефектом "прямо з печі", продають тут же. Аналогічно з виготовленням та продажем пива, морозива тощо. Це ж стосується практично усіх закладів ресторанного господарства, а також кафе та кав'ярень. Їхню конкурентоспроможність, окрім певних конкурентних переваг виробів, страв, послуг, оцінюють також за низкою багатьох інших критеріїв, а не тільки показників якості, смакових властивостей і інших характеристик виробів.

За допомогою перерахованих вище критеріїв, які на цей час є основними показниками характеристики "Цукерні", ми провели дослідження конкурентного середовища кафе-кондитерської. У ньому брали участь експерти, діяльність яких розвивається в сфері ресторанного господарства, а саме: це студенти-магістри готельно-ресторанної справи, консультант з підбору персоналу та незалежний консультант з маркетингу. Суть дослідження полягала у тому, що експерти відвідували досліджувану кав'ярню та її конкурентів під образом звичайних відвідувачів. Свої враження вони переводили в бали (5 – найкраще, 4 – добре, 3 – посередньому, 2 – непогано, 1 – погано) та фіксували у заздалегідь підготовлені таблиці. Результати дослідження закладів порівнювали за сумарною оцінкою п'яти експертів за кожним критерієм зокрема (рис.).

Завчасно до проведення дослідження ми підібрали деякий перелік закладів, які є головними конкурентами кафе-кондитерської "Цукерня", тобто їхня ді-

яльність спрямована на виготовлення кондитерської продукції, продажу її безпосередньо на місці виготовлення та наявність кафе на ті ж самій території, що і кондитерська чи цех виготовлення споживчих товарів. До головних конкурентів відносять: ресторан "Вероніка" (характеризується наданням аналогічних видів діяльності, що і Цукерня; Львівська майстерня шоколаду (виготовлення шоколаду за власними рецептами; улюблене кафе туристів); Світ кави (виготовлення домашньої випічки, що є характерним і для Цукерні).

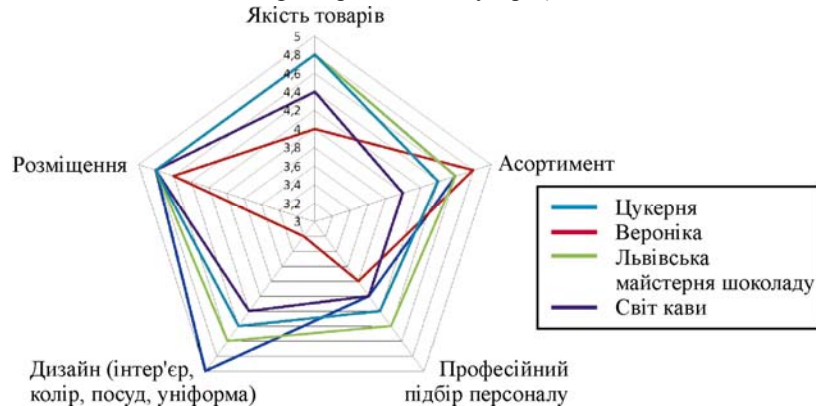


Рис. Конкурентні оцінки конкурентного середовища кафе-кондитерської "Цукерня" (розраховано на основі досліджень незалежних експертів)

Одним із найважливіших показників конкурентоспроможності підприємства є його асортиментний склад та безпосередньо якість товарів. Конкуренція підприємств, у розрізі цього критерію оцінки, потужно зростає і стає більш посиленою, адже орієнтуючись саме на ці показники, споживач робить свій вибір купувати чи не купувати даний товар. Отже, наші дослідження показали, що асортиментний склад кафе "Цукерня" є досить насиченим, але характеризуючи виставлені експертами 4 бали свідчать про те, що споживачі чекають чогось значно більшого від кондитерської, тобто ширину асортиментних одиниць варто збільшити. Досить хорошим і якісним асортиментом характеризуються й інші підприємства, що підсилює конкуренцію на ринку кондитерських виробів у м. Львові.

До переліку можливих показників, які впливають на рівень конкурентоспроможності підприємства, варто додати і характеристику дизайну самого приміщення закладу та професійний підбір персоналу. Це досить важливі критерії оцінки, адже при виборі споживачем місця проведення часу, він звертає увагу не лише на такий важливий показник, як асортиментний склад кондитерської, але і на інтер'єр приміщення, який є не менш важливим.

Досить важливим елементом є вивіска при вході в заклад, адже це не що інше як певний орієнтир для клієнта, який намагається знайти відповідне до своїх смаків і уподобань місце, в якому можна приємно провести час. Вивіска в Цукерні повністю підходить під цей показник і є певним орієнтиром для дійсних споживачів та деякою допомогою у пошуках її місця розташування. Це є великим позитивом для кав'ярні, адже територіальне її місце розташування є

важко описовим, можливість паркування авто – низькою, а відстань до зупинки громадського транспорту – досить великою. Саме тому ці критерії оцінені експертами досить низькими балами, середній сумарний яких не перевищує двох, а це за якісною характеристикою досить мала кількість.

Найкращі позиції щодо місця розташування займає ресторан "Прага", який знаходиться на центральній вулиці в центрі міста, видимість закладу досить висока, присутня паркова та недалеко знаходиться зупинка громадського транспорту.

Кожне із досліджуваних експертами закладів громадського харчування посідає достойне місце, де інтер'єр, як особистість, має свою історію, свій стиль, погляд, характер та уподобання. За цим показником, Цукерня, як ми бачимо з рис., займає рівномірні позиції на ринку ресторанної справи Львівщини, адже ці показники оцінені нашими експертами рівносильними оцінками, які коливаються від трьох балів до чотирьох. Такий результат може мати два висновки: 1 – ринок є досить насиченим, і щоб вирватися вперед, потрібно докласти неабияких зусиль, дивуючи і заманюючи споживача дедалі новішими пропозиціями; 2 – цей показник свідчить про те, що підприємствам є куди рости, адже оцінка "4" – не найвища, отже – певний напрямок діяльності закладу потребує неабиякого розвитку та удосконалення.

Таким чином, ми побачили, що Цукерня, як і припускалося, займає досить високі позиції на ринку кондитерських виробів у м. Львові. За сумарною оцінкою п'яти незалежних експертів, у назві кафе-кондитерської Цукерня повністю відображається фірмовий стиль підприємства, що можна сказати і про двох її конкурентів: Львівської майстерні шоколаду та Світ кави. Це досить хороший показник, адже він свідчить про те, що назва кондитерської є високо асоціативною для покупця і вже з її звучання можна зрозуміти що саме пропонується закладом.

На сучасному етапі ринкові відносини потребують нових підходів. Щоб досягти сильних і успішних позицій на ринку, систематично перемагати конкурентів, потрібно дбати про імідж підприємства загалом та слідкувати за тим, щоб рівень задоволення споживача завжди був на вищому шаблі. Треба зазначити, що імідж може не відображати глибинних економічних і соціальних характеристик підприємства, особливостей її поведінки на ринку та результатів діяльності, камуфлюючи реальні принципи і методи ведення бізнесу [6, с. 21].

Більшість підприємств не використовує навіть половини можливого ресурсу для цілковитого задоволення потреб споживача та цим самим створення та покращення конкурентних можливостей. Водночас, якщо з його допомогою створити відповідну цілеспрямовану концепцію, і згідно з нею керувати, то це обов'язково забезпечить перемогу у конкурентній боротьбі.

Література

1. Антонова В.А. Проблеми формування конкурентоспроможності підприємств харчування в сучасних економічних умовах / В.А. Антонова // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. праць з проблем торгівлі і громад. харчування. – Донецьк, 1998. – Вип. 7. – С. 116-119.
2. Васильців Т.Г. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку споживчих товарів / Т.Г. Васильців // Торгівля, комерція, підприємництво : зб. наук. праць. – Львів : Вид-во ЛКА. – 2007. – Вип. 8. – С. 26-31.

3. Должанський І.З. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посібн. / І.З. Должанський. – К. : Вид-во ЛКА, 2006. – 384 с.
4. Диніна К. Стратегія формування конкурентних переваг / К. Диніна // Персонал. – 2009. – № 1. – С. 78-84.
5. Скибінський С.В. Маркетинг : підручник. – Ч. 1. / С.В. Скибінський. – Львів : Вид-во ЛКА, 2000. – 640 с.
6. Пшенишнюк І.О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби / І.О. Пшенишнюк // Економіка та держава : наук.-практ. журнал. – 2011. – № 5. – С. 19-21.

Скибинский С.В., Луцкий Х.В. Уровень удовлетворения потребителя как метод конкурентной борьбы

По материалам исследования конкурентной среды кафе-кондитерской "Цукерня" рассмотрена необходимость формирования высокого уровня удовлетворения потребностей потребителя. Предложены основные методы конкурентной борьбы. Обоснованы такие понятия, как уровень обслуживания и насыщенность товарного ассортимента. Публикация описывает важность удовлетворенности потребителя как один из основных методов конкурентной борьбы.

Ключевые слова: имидж, деловая репутация, позиционирование, качество, уровень обслуживания, товарный ассортимент, потребитель, предприятие, конкурент.

Skybinsky S.V., Lutskiv Kh.V. The level of satisfaction the consumer as methods of competitive struggle

By research of competitive environment cafe – confectionery "Tsukernya" the article deals with the necessity of forming a high level of customer satisfaction. It is offered to use methods of competition. There are concepts such as service levels and saturation substantiated. The publication describes the importance of customer satisfaction as one of the main methods of competition.

Keywords: image, business reputation, positioning, product quality, service, product portfolio, the consumer, enterprise competitor.

УДК 338.23

Доц. Б.Ю. Кишакевич, д-р екон. наук – Дрогобицький державний педагогічний університет ім. Івана Франка

КЛЮЧОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ СВІТОВОЇ ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

Розглянуто основні чинники, які впливають на формування дієвого механізму забезпечення економічної безпеки України в умовах подолання негативних наслідків світової фінансової кризи 2008-2009 рр. та посилення сучасної боргової кризи в Єврозоні.

Ключові слова: економічна безпека, фінансова безпека, боргова криза, платіжний баланс, бюджетний дефіцит, структура експорту, диверсифікація експорту.

Актуальність проблеми. В умовах широкомасштабної світової фінансової кризи актуально постає питання щодо забезпечення економічної безпеки нашої держави. Ця проблема має серйозний макроекономічний, соціальний та стратегічний підтекст. Як показали результати опитування, який проводив Центр із вивчення фінансових інновацій та компанія PwC, сьогодні банкіри бояться нової кризи більше, ніж коли-небудь за останні 13 років [1]. Непропорційно сильний вплив нещодавньої світової фінансової кризи на Україну, порівняно з іншими подібними країнами, потребує ретельної оцінки економічних умов та економічної політики, що передували кризі. Глибоке розуміння цих проблем необхідне для того, щоб оцінити ефективність вжитих антикризових заходів.

Мета роботи – аналіз ключових факторів, які найбільш істотно впливають на економічну безпеку України із врахуванням негативних наслідків світової фінансової кризи.

Аналіз останніх наукових досліджень та публікацій. Проблеми щодо формування дієвого механізму забезпечення економічної безпеки України в умовах безпрецедентної світової фінансової кризи та посилення боргової кризи в Єврозоні досліджували чимало вітчизняних науковців, таких як: В.М. Геєць, В. Литвицький, О.С. Галушко, О.А. Кириченко [2], С.В. Мелесик [2], І.О. Ревак [3] та ін. У роботі [4] проаналізовано вплив світової кризи ліквідності на Україну та запропоновано низку практичних рекомендацій для відновлення економіки країни. Проте питання щодо впливу боргової кризи країн Єврозоні на економічну безпеку України є недостатньо висвітленим і потребує більш детально дослідження.

Виклад основного матеріалу. З погляду науки про управління, криза – це переломний етап у функціонуванні будь-якої системи, у процесі якої вона піддається впливу ззовні та зсередини, що потребує якісно нового реагування з її боку. З погляду циклічності розвитку ринкової економіки – економічна криза – фаза економічного циклу, під час якої відбувається різке відновлення порушених відтворювальних пропорцій шляхом спаду виробництва, недовантаження виробничих потужностей, зростання безробіття та ін.

Аналіз показав, що світова фінансова криза – це форма вираження суперечності між реальним та фінансовим капіталом, між різними країнами світу з питань перерозподілу капіталу на користь розвинених країн. Сучасна світова фінансова криза 2007-2009 рр. утворилась внаслідок нагромадження великого обсягу фіктивного капіталу у США. Перебіг сучасної фінансової кризи у хронологічному порядку наведено у табл. 1.

Табл. 1. Сучасна світова фінансова криза

Термін	Ключові події, причини та наслідки
Кінець 2006-літо 2007 рр.	Зростання непервернен житлових кредитів неблагонадійними позичальниками в США, яке почалося ще в 2006 р., набуло критичного обсягу на початку 2007 р.
14 березня 2008 р.	Втрачаючи ліквідність п'ятого інвестиційного банку США, Bear Stearns звернувся до Федерального банку Нью-Йорка з проханням про порятунок. Згодом J.P. Morgan погодився придбати Bear Stearns за умов подальшої фінансової допомоги Федерального банку Нью-Йорка. Крах Bear Stearns мав сильний негативний економічний і психологічний ефект на фінансовий ринок.
Вересень 2008 р.	Банкрутство найстарішого американського інвестбанку Lehman Brothers, яке стало найбільшим в історії банківського бізнесу, та продаж Merrill Lynch, спричинило підвищення рівня систематичного ризику, тобто ризику всієї фінансової системи, що призвело до швидкої ланцюгової реакції і втрати вартості всіх фінансових інституцій та довіри до них, значних мультиплікативних негативних ефектів на всі сфери глобальної економіки.
14 вересня 2008 р.	American International Group (AIG), найбільша у світі страхова компанія (із глобальними активами понад 1 трлн дол.), опинилася перед перспективою банкрутства і була вимушена 14 вересня 2008 р. звернутися до уряду США із проханням екстреної допомоги.
Вересень 2008 р.	Навіть ті фінансові інституції, які традиційно працювали з найменш ризикованими інструментами, зазнали величезних несподіваних збитків і опинилися у скрутному становищі. Наприклад, найстаріший американський фонд грошового ринку Reserve Primary Fund з активами у 62 млрд дол. проголо-