

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

*Крахмальова Н. А. к.е.н., доц., Копачевська О. магістр
Київський національний університет технологій та дизайну*

Анотація. У статті розглянуті методичні засади до вибору маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу та механізм їх реалізації. Автором проаналізовані методи збільшення прибутку та попиту, орієнтовані на базу інструментів маркетингу «5Р». Запропоновано нові підходи до обґрунтування стратегій маркетингу, як основи забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Ключові слова: стратегії маркетингу, інструменти маркетингу, підприємства ресторанного бізнесу, потенціал підприємства, конкурентоспроможність.

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА КАК ОСНОВА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЕГО КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

*Крахмалева Н. А. к.э.н., доц., Копачевская А. магистр
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Аннотация. В статье рассмотрены методические принципы к выбору маркетинговых стратегий предприятий ресторанного бизнеса и механизм их реализации. Автором проанализированы методы увеличения прибыли и спроса, ориентированные на базу инструментов маркетинга "5Р". Предложены новые подходы к обоснованию стратегий маркетинга, как основы обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Ключевые слова: стратегии маркетинга, инструменты маркетинга, предприятия ресторанного бизнеса, потенциал предприятия, конкурентоспособность.

MARKETING STRATEGIES OF ENTERPRISE OF RESTAURANT BUSINESS AS BASIS OF PROVIDING OF HIS COMPETITIVENESS

*Krakhmalova N. A. Kopachevs'ka O.
Kyiv National University of Technology and Design*

Annotation. In the articles considered methodical principles to the choice of marketing strategies of enterprises of restaurant business and mechanism of their realization. By an author the analysed methods the increases of income and demand, oriented to the base of marketing instruments "5P". The new going is offered near the ground of marketing strategies, as bases of providing of competitiveness of enterprises.

Keywords: marketing strategies, instruments of marketing, enterprises of restaurant business, potential of enterprise, competitiveness.

Вступ. На сьогоднішній день діяльність наших вітчизняних підприємств з надання послуг споживачам у сфері харчування та розваг зазнає значних змін. Особливість функціонування підприємств ресторанного бізнесу в соціальній та економічній сферах виявляється в забезпеченні якості життя народу за допомогою задоволення його потреб.

Сьогодні відвідування ресторанів, кафе та інших закладів громадського харчування стає все більш повсякденним явищем. Ресторанне господарство стає найбільш розвиненим, а отже, найбільш перспективним для інвесторів, сегментом українського ринку. Рентабельність підприємств у розвинених країнах світу не падає нижче 45%, при цьому у країнах, що орієнтовані на надання туристичних послуг, вона добігає і 98%.

Кількість підприємств ресторанного бізнесу в Києві і в Україні загалом щороку зростає. Це здебільш пов'язано зі збільшенням потреб населення. Створюються ресторани, які пропонують не тільки страви та задоволення харчових потреб людини, а й такі, які приваблюють її додатковими пропозиціями у вигляді розваг та корисного проведення часу. Але споживачі стають дедалі вибагливішими, а кількість закладів громадського харчування спричинює велику конкуренцію між ними. В задачі кожного маркетолога входять підвищення конкурентоспроможності підприємства: аналіз ефективності підприємства, аналіз підвищення якості надання послуг, введення нових методів та стратегій дій, просування підприємства в перші ряди.

Маркетингова діяльність кожного підприємства повинна мати в своєму арсеналі необхідні певні інструменти, що входять до відомого принципу «4P» (з англ. Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Product (продукт)). Але в сфері ресторанного бізнесу ця концепція може включати й 5й елемент – People (персонал). При чому за опитуванням споживачів різного віку, він виявився найважливішим: при виборі ресторану люди орієнтовані на якість обслуговування, а отже на персонал, його майстерність та кваліфікацію, рівень підготовки та навіть зовнішній вигляд. У другу чергу увага надається продукту та ціновому класу закладу.

В наш час в Україні цей принцип маркетингу набуває більшої популярності та використання. Виявлення стратегій розвитку та систематизація маркетингової діяльності, спираючись на концепцію «5P» дозволить підприємствам більш чітко сприймати їх становище та місце серед своїх конкурентів та переваг споживачів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальними питаннями стратегічного маркетингу займалися такі вчені як : Карл Штерн [6], Джордж Сток-мл. [6], А. А. Томпсон [7], А. Дж. Стрикленд [7], Г.Б.Клейнер [8], Г. Мінцберг [9], Дж. Куїнн [9], С. Гошал [9], Ф. Котлер, М. Мак-Дональд, В. Точилін, В. Шкардун та інші.

Концепцію стратегічного маркетингу в мережевих організаціях було запропоновано Л. Куяровою [10], Ю. Лариною [10]; формування конкурентних переваг – Семенов І. [11, с.20-40]; використання ресурсного потенціалу для створення конкурентних переваг підприємства – Л. Г. Огорокова [12].

Дослідження особливостей діяльності та розвитку ресторанного господарства, зокрема в Україні мали місце в працях таких вчених, як: Г. Т. П'ятницької [1], А.О. Аветисової [2]. Дослідженням особливостей оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та можливостей його досягнення займалися такі вчені як: Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А Круглова [3], Антонова В. А. [4]. Вивченням інновацій на підприємствах громадського харчування займалися В. І. Півоваров, В. М. Петриккіна [5].

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень у цьому напрямі, до сьогодні проблема розроблення маркетингових стратегій для підприємств ресторанного бізнесу як основи забезпечення його конкурентоспроможності практично не вирішена. Подальшого розвитку у сфері ресторанного господарства потребують засади формування маркетингових стратегій підприємств, нові підходи до обґрунтування стратегій маркетингу, а також методичні підходи до вибору маркетингових стратегій та механізм їх реалізації.

Постановка завдання. Метою статті є обґрунтування формування ефективної стратегії маркетингу для досягнення підприємствами ресторанного господарства впливової та передової позиції на сучасному ринку послуг ресторанного бізнесу.

Результати досліджень. Зважаючи на значну популярність та попит серед споживачів, а також на зміни їх потреб, стрімкий розвиток ринку послуг та

нестабільність економіки, перед підприємствами ресторанного бізнесу постало багато завдань щодо підвищення ефективності виробництва, розроблення конкурентних стратегій, що, перш за все, пов'язано з упровадженням у повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень маркетингової діяльності.

Як свідчить зарубіжна і вітчизняна практики більшість провідних підприємств ресторанного бізнесу досягли прибуткового зростання завдяки розкриттю повного свого потенціалу, тобто завдяки фокусуванню діяльності на основному шляху розвитку та новому підході щодо маркетингової діяльності, яка розглядається як розробка та реалізація найбільш ефективних засобів управління процесом виходу на ринок. Забезпечити підприємству довготривале зростання на ринку може правильно обрана маркетингова стратегія. Для утримання лідерської позиції підприємство має спрямовувати зусилля на: пошук можливостей і засобів підвищення сукупного попиту; збільшення частки ринку; постійне зменшення витрат. Вибір маркетингової стратегії залежить насамперед від мети, яку має підприємство ресторанного господарства. Є декілька конкурентних стратегій, які забезпечують певні стратегічні переваги для підприємств на ринку. Встановленню впливової позиції на ринку ресторанного бізнесу сприятиме дотримання стратегії зростання на основі потенціалу бізнесу. Група стратегій зростання на основі потенціалу бізнесу виходить з того, що підприємство правильно обрало вид діяльності та слід цю діяльність розширювати. При цьому передбачається, що підприємство має достатні ресурси для розвитку. Виникає питання пошуку напряму подальшої орієнтації підприємства ресторанного господарства. Є такі стратегії, які може використовувати підприємство, орієнтоване на зростання: сегментація ринку (концентрація), розвиток ринку (миттєве реагування на потреби ринку), розробка й оновлення товару (диференціація), упровадження новацій, лідерство в цінах (зниження витрат).

Часто підприємства ресторанного бізнесу обирають стратегію з декількох можливих варіантів. Так, для досягнення цілі, а саме – збільшення частки ринку, можливе використання декількох шляхів: знизити ціни на продукцію, продавати товар через більшу кількість місць реалізації, представити на ринок нову продукцію, через рекламу створити більш привабливий образ товару. Для реалізації концепції маркетингу необхідно переглянути стару і розробити нову систему менеджменту, науково-методичні і нормативні документи з усіх питань функціонування та розвитку підприємства. Ефективність маркетингу буде високою за дотримання наукових підходів і принципів менеджменту.

Розробляючи ефективну стратегію, треба обрати ті ресурси і можливості, на яких повинна зосередитися компанія і які можуть стати основою її стратегії. Підприємства досягають конкурентних переваг та впливу на ринку різними шляхами: через клієнтів – висока якість обслуговування і відносин з клієнтами (лояльність); висока вартість переходу до іншої торгової марки (підприємства); краща інформованість щодо поведінки; модель бізнесу побудована навколо нового сегмента; через канали – домінуюча позиція в каналі; партнерство з провідними учасниками каналу; контролююче становище в мережі; через продукт або здібності (компетентності) – виробництво з низькими витратами; кращі, унікальні характеристики продукту; новаторські продукти; патенти; значна частка доходу споживача; через капітал – наявність капіталу, що дозволяє випереджати своїх конкурентів в інвестиційній діяльності.

Щодо основних стратегій, які можуть забезпечити підприємствам-«лідерам» досягнення високого прибутку та утримання клієнтів, слід зауважити наступні:

✓ Стратегія лідерства у витратах. Ця базова стратегія спирається на продуктивність і звичайно пов'язана з існуванням ефекту досвіду. Вона має на увазі ретельний контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, ретельне пророблення конструкції нових товарів, знижені збутові і рекламні витрати. У центрі уваги всієї стратегії – низькі витрати порівняно з конкурентами.

✓ Стратегія агресивна заснована на принципі, що краща оборона – це напад. Агресивно налаштовані лідери завжди намагаються бути першими у створенні конкурентних переваг. Наприклад, підприємства, орієнтовані на низькі витрати, додержуються цієї політики агресивно, а підприємства, які орієнтуються на диференціацію, постійно шукають нові шляхи позиціонування товару. Ключ до постійного нападу – безперервне удосконалення й інновації.

✓ Стратегія оборони та зміцнення полягає в тому, щоб ускладнити доступ на ринок новим підприємствам і претендентам на лідерство. Завдання оборони – утримання наявної частки ринку, зміцнення свого становища на ринку. Оборонні дії: збереження розумних цін, більш комфортне обслуговування покупців, спроба закриття вільних ніш ринкового простору, укладання контрактів із кращими постачальниками і дилерами, патентування альтернативних технологій лідерами.

✓ Стратегія лідера щодо підприємств, які слідкують за ним – перетворити ці підприємства у слухняних послідовників, а не в конкурентів. Лідер потрапляє в скрутне становище, коли більш дрібний конкурент знижує ціни або починає інші наступальні дії. Відповідні дії лідера: швидке зниження цін, широкомасштабні компанії з просування свого товару на ринок, пропозиція кращих умов основним споживачам підприємства, поступки дистриб'юторам, що призводять до відмови від реалізації товарів підприємств-суперників, заповнення вакантних місць на підприємстві за рахунок кращих фахівців підприємств-конкурентів.

Для ресторану існує багато методів збільшення прибутку та попиту. Всі ці методи орієнтовані на базу елементів «5P» - price, product, place, promotion, people, від яких залежить, в першу чергу, прибуток ресторану. Необхідний дохід та загальне враження від закладу принесе саме 5-те «P» - персонал (people). Від вміння продавати та обслуговувати на високому рівні залежить рівень грошових надходжень: чим більший чек клієнта або чим частіше клієнт відвідує ресторан, тим більший прибуток надходить до ресторатора. Також, важливо приділяти максимальну увагу навчанню персоналу та його підтримці протягом початкового періоду роботи. Одним із важливих маркетингових інструментів на підприємстві ресторанного господарства є його меню (product). Історично люди думали, що хороший продукт продаватиме себе сам. Для кожного ресторатора слід визначити, чи дійсно продукт, що пропонує заклад, є тим, чого хочуть споживачі? Чи відповідає продукт споживчим нормам? Продукт, що пропонує ресторан являє собою зазвичай меню. Можливості меню слід використовувати максимально ефективно, щоб воно приносило свій відсоток доходу. Для меню кожного ресторану існують загальні вимоги щодо його зовнішнього вигляду, розміру, викладу інформації в ньому, розробці назв страв, їх опису. Звичайно, меню має бути пов'язане з загальною концепцією ресторану. В справі вибору місця (place) закладу необхідно пам'ятати, що його відвідуваність збільшується в два рази, якщо ресторан знаходиться поблизу потенційних клієнтів. Ефективною пропозицією являє собою й доставка додому або в офіси, можливість замовлень «із собою», таким чином розширюється торгова площа ресторану, що дозволяє охопити більше клієнтів. До вибору місця слід підходити детальніше, ніж це

зазвичай роблять ресторатори. Наразі ж акцент робиться на тому ж просуванні та персоналі. В стратегії просування (promotion) мають бути взяті до уваги не тільки ті дії, які реалізуються на початку діяльності підприємства або за спадом попиту, а й принципово весь перелік робіт, що плануються бути здійсненими протягом хоча б року «життя» ресторану. Для цього використовуються всі можливі й неможливі засоби просування – реклама, зв'язки зі суспільством, дегустації, акції, спеціальні пропозиції тощо. Треба пам'ятати, що просування ресторану не сприймається як окрема періодична PR-кампанія, а сприймається як щоденна копітка робота. Просування ресторану необхідне постійно, воно має бути основною метою маркетингового плану будь-якого підприємства. Ціна (price) завжди була та залишається вагомим критерієм для прийняття споживчого рішення. Цінова політика підприємства визначається за її власним потенціалом та виробничими витратами. Ринкова ціна в загальному розумінні – це сума цінностей, яку споживач обмінює на можливість володіти товаром чи послугою. Існують три методи ціноутворення: на основі витрат і цільового прибутку; орієнтоване на конкурентні ціни; на основі прогнозування попиту споживачів. Ціноутворення на основі витрат ґрунтується на калькуляції витрат та визначеного розміру прибутку. Його застосовують при реалізації короткострокової політики максимізації поточного прибутку. Орієнтованість на конкурентів передбачає встановлення цін на рівні ринкових, що склалися у конкурентів. При такому методі є відсутнім прагнення рівноваги між рівнем цін та рівнем витрат, при цьому приділяється менше уваги змінням попиту та пропозиції. Ціноутворення з орієнтацією на попит споживачів передбачає визначення уподобань та бажань потенційної більшості клієнтів та формування цін, прийнятних для цільового ринку.

Висновки. Не зважаючи на вищенаведені існуючі головні елементи розвитку підприємств ресторанного бізнесу, ресторатори допускаються у своїй діяльності багатьох помилок. Детальний аналіз кожного «Р» та винайдення можливих шляхів покращення його якості дозволить ресторатору в менші строки та з меншими витратами впевнено йти до лідируючих позицій серед конкурентів.

Аналізуючи ринок ресторанного бізнесу, можна дійти висновків щодо конкурентних переваг саме тих закладів, які визначаються своєю чіткою уявою про відповідність свого бізнесу потребам споживачів, стану економіки та баченням цього виду діяльності з точки зору клієнтів. А структурна переорієнтація, адаптація до них, забезпечить ресторанному господарству України сучасні ринкові трансформації та інноваційний розвиток. Отже, досягнення високих конкурентних позицій продукту та технологій має базуватися на розробленні та реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Література: 1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. – К. : КНТЕУ, 2007. – 465 с. 2. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2005. - № 28. – с.117-123. 3. Власова Н.О. Оцінка конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства: монографія / Т.В. Андросова, Н.О. Власова, Н.В. Михайлова, О.А. Круглова. – Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. - Харків : ХДУХТ, 2010. – 144 с. 4. Антонова В. А. Конкуренція і управління конкуренто-спроможністю підприємств ресторанного господарства /В. А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2012. - № 1 (21). - с.54-57. 5. Пивоваров В.І. Новая

техника на предприятиях общественного питания / В.И. Пивоваров, В.М. Петрыкина. - М.: Знание, 1987. - 63 с. 6. Карл Штерн. Стратегии, которые работают: Подход VCG: зб. ст.: пер. з англ./ Карл Штерн, Джордж Сток-мл. – 6-е вид. – М.: Манн и Фербер, 2012. – 496с. 7. Томпсон А. А., Стрікленд А. Дж. Стратегический менеджмент / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд – М.: Вильямс, 2009. – 307с. 8. Клейнер Г. Стратегия развития предпринимательства в реальном секторе экономики. Під ред. д.е.н., професора Г.Б.Клейнера. - М.: Наука, 2002. - 448с. 9. Мінцберг Г. Стратегический процесс. Концепции, проблемы, решения. /Мінцберг Г., Куїнн Дж., Гошал С. – СПб: Санкт-Петербург, 2001. – 567 с. 10. Куярова Л., Ларина Ю. Стратегический маркетинг в организации: концепции сетевого управления// Проблемы теории и практики управления. – 2012. - № 7-8. – с.113-119 11. Семенов И. Стратегический маркетинг в формировании конкурентных преимуществ// Маркетинг. – 2011. - № 1. – с.20-40 12. Огорокова, Л.Г. Ресурсный потенциал предприятий / Л. Г. Огорокова. – СПб.: СПбГТУ, 2010. – 293с. 13. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с. 14. Krakhmalova N. A. Evaluating the effectiveness of the use of integrated organizational structures of exhibition marketing as a factor of hotel and restaurant business development // N. A. Krakhmalova // Management. 2016. № 24. – с. 19-28. 15. Shcherbak V. Open innovations as a tool of restaurant business effective activity. / V. Shcherbak// Managment. – Issue 24. – 2016. – С.115–128.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лісун Я.В. к.е.н., доц., Хаян І. магістр

Київський національний університет технологій та дизайну

Анотація. Показано процес вибору постачальників на фармацевтичному ринку, визначено основні особливості маркетингової та збутової політики.

Ключові слова: дистриб'ютор, збутова політика, рейтинг, канали розподілу, ширина каналу розподілу.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СБЫТОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Лісун Я.В. к.э.н., доц., Хаян И. магистр

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Аннотация. Показан процесс выбора поставщиков на фармацевтическом рынке, определены основные особенности маркетинговой и сбытовой политики.

Ключевые слова: дистрибьютор, сбытовая политика, рейтинг, каналы распределения, ширина канала распределения.

IMPROVEMENT MARKETING ACTIVITIES OF PHARMACEUTICAL ENTERPRISES

Lisun Y., Hayan I.

Kyiv National University of Technology and Design

Annotation. The process of choosing providers on pharmacy market is suggested, the main peculiarities of marketing and sale policies are considered.

Keywords: distributor, sales policy, rating, distribution channels, bandwidth allocation.