

РОЗДІЛ 2

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС: СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ

А. С. Бичко, І. С. Мареха

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ГОСПОДАРСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

У тезах розроблено алгоритм вибору стратегій та підстратегій господарств ресторанного бізнесу виділених типів і рекомендовано до застосування основні види стратегій (масового, диференційованого, високодиференційованого, концентрованого, висококонцентрованого маркетингу) та підстратегій (ковзаючих, постійних та привілейованих цін; мінімізації ризиків, прагнення – пошуку додаткових ресурсів, розширення масштабів, адресного звернення, одиничного, комплексного та підкріплюючого переваги; запропоновано систему показників конкурентоспроможності господарств ресторанного бізнесу, яка враховує результати впливу управлінських факторів, у тому числі наявність та рівень застосовуваних маркетингових стратегій, що забезпечує комплексність оцінки конкурентоспроможності, підвищує ступінь адаптації до умов, що склалися на ринку ресторанних послуг та випереджає коригування стратегій; апробація системи показників дозволила провести оцінку конкурентоспроможності у досліджених господарств ресторанного бізнесу та вибрати чи змінити їх маркетингові стратегії та підстратегії.

Ключові слова: ресторанний бізнес, господарства ресторанного бізнесу стратегія, маркетинг, конкурентоспроможність.

The theses developed an algorithm for choosing strategies and sub-strategies of selected types of restaurant business farms and recommended the main types of strategies (mass, differentiated, highly differentiated, concentrated, highly concentrated marketing) and sub-strategies (sliding, constant and privileged prices; minimizing risks, seeking additional resources) for use, expansion of scale, address appeal, single, complex and reinforcing advantage; a system of indicators of competitiveness of restaurant business farms is proposed, which takes into account the results of the influence of management factors, including the presence and level of applied marketing strategies, which ensures the complexity of the assessment of competitiveness, increases the degree of adaptation to conditions, which have developed in the market of restaurant services and precedes the adjustment of strategies; the approbation of the system of indicators allowed to evaluate the competitiveness of the studied enterprises of the restaurant business and to choose or change their marketing strategies and sub-strategies.

Keywords: restaurant business, restaurant business strategy, marketing, competitiveness.

Постановка проблеми. Активізація ринкових процесів та політичні зміни в рамках нашої держави призводять до необхідності врахування різноманітних організаційно-економічних аспектів підприємствами, що функціонують на міжнародних ринках, зокрема в Україні. Нині значна частка вкладень в український ринок громадського харчування посідає вітчизняні інвестиції. Підприємці стикаються з необхідністю відстеження тенденцій розвитку зовнішнього по відношенню до підприємства середовища проживання та врахування особливостей споживчої поведінки. Як показують проведені дослідження, дана проблема вимагає свого вирішення стосовно ринку громадського харчування України, де спостерігається значне зростання кількості підприємств, а отже, зростає рівень конкуренції. Впроваджуються інновації та інформаційні технології на підприємствах, що ще більше ускладнює форми ведення конкурентної боротьби. Відбуваються постійні якісні зміни переваг клієнтів, що значно диференціюються у різних споживчих сегментах.

В умовах, що склалися, забезпечення конкурентоспроможності підприємства можливе на основі розробки та застосування ефективною маркетинговою стратегією, що враховує вплив як зовнішніх факторів, так і внутрішніх ресурсів та особливостей, зумовлених організаційними та економічними аспектами діяльності господарств ресторанного бізнесу України.

Разом з тим, більшість українських господарств ресторанного бізнесу не мають досвіду маркетингового управління, не сформовано комплексного підходу до вибору та обґрунтування стратегічних напрямів розвитку. Не враховуються організаційно-економічні особливості підприємств, що належать до різних типів при виборі стратегій. Відсутні методики розробки маркетингових стратегій, що відповідають сучасним вимогам, з урахуванням виявлених конкурентних переваг. Споживчі переваги, що диференціюються у соціально-економічному, а й у регіональному розрізі, не беруться до уваги при організації обслуговування у господарствах ресторанного бізнесу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема маркетингової стратегії господарства ресторанного бізнесу як основи забезпечення його конкурентоспроможності розглядається багатьма вітчизняними та закордонними дослідниками. Організації ресторанного бізнесу присвячені роботи В.В. Архіпова. Організації

маркетингової стратегії організації виробництва і обслуговування у господарствах громадського харчування присвячені наукові розвідки В.Д. Карпенка та М.Л. Світличної.

Мета дослідження полягає у формуванні науково-методичних та практичних рекомендацій щодо розробки маркетингових стратегій господарств ресторанного бізнесу, що забезпечують підвищення їх конкурентоспроможності на споживчому ринку.

Виклад основних результатів дослідження. При дослідженні соціально-економічної сутності та змісту маркетингу господарств ресторанного бізнесу, послуг даної сфери бізнесу, організаційно-економічних особливостей формування стратегій підприємств використовувалися системний аналіз та синтез, а також методи логічного та факторного аналізів, що дозволило зробити низку висновків, пропозицій та уточнень щодо вдосконалення діяльності господарств ресторанного бізнесу з урахуванням застосування маркетингових стратегій.

Виявлено, що виходячи з соціально-економічної сутності, ресторани продукція та послуги, як правило, мають приватний характер, мають чіткі комерційні цілі, відносяться до споживчого ринку, джерелом формування доходів є клієнти (споживачі ресторанних послуг), ступінь контакту з клієнтами досить високий, характеризуються високим ступенем професіоналізму та відповідно високим ступенем участі людини. Розглянуто характеристики ресторанних послуг та виділено властиву їм особливість, а саме: безпосереднє задоволення потреби особи, яка отримує послугу, що визначає сам процес формування послуги [1, с. 75].

Визначено, що споживачеві не потрібний об'єкт чи суб'єкт як носій ресторанної послуги, йому не потрібний продукт, а тим більше товар. Головне для споживача (клієнта) – задоволення його потреби – будь-яке благо, тобто, ресторанна послуга. У процесі відбору споживач віддає перевагу ресторанній послугі, яка не тільки задовольняє його потребу в (в тому числі естетичну), але і влаштовує його за ціною. Отже, мета господарства полягає у пошуку та встановленні прийнятної для споживача вартості потреби. Тільки виконання цих двох умов – задоволення потреб та прийнятна вартість послуги забезпечать підприємству реалізацію продукції (послуг) і сам процес є обміном між споживачем (клієнтом) та продавцем (господарством ресторанного бізнесу) [2].

Виходячи з соціально-економічної сутності маркетингу, компоненти ресторанних послуг – як виду діяльності виступають як процес реалізації маркетингу ресторанних послуг. При цьому виділено, що кожна частина процесу має своє найбільше значення, коли маркетинг здійснюється в єдності та цілісності, що дозволило уточнити концепцію маркетингу ресторанних послуг, а саме: виконання корпоративної мети за рахунок власних конкурентних переваг, спрямованої на задоволення та прогнозування потреб та інтересів споживачів ресторанні послуги [1].

Визначено особливості маркетингу у сфері ресторанних послуг, які полягають як у його змісті, і у формуванні маркетингового комплексу. Це пов'язано з тим, що ресторанні послуги нерозривно пов'язані як із товаром (кулінарна продукція), і зі споживачем (обслуговування відвідувача), що у першому випадку є гарантією високої якості, допомагає зберегти матеріальність товару, тоді як у другому – гарантією якості послуги, сприяє підвищенню самопочуття та здоров'я споживачів. Взаємозв'язок компонентів інтегрованого маркетингового комплексу, дана В.Д. Карпенком, була адаптована до маркетингового комплексу ресторанних послуг за рахунок приєднання до нього найважливішої ланки для сфери ресторанних послуг - «концептуальність стилю» [2, с. 45].

Обґрунтовано необхідність розробки стратегії підприємств ресторанного бізнесу: оптимізація внутрішньої діяльності господарства, яка є базою для залучення інвесторів та партнерів. З урахуванням особливостей ресторанних послуг було уточнено компоненти стратегії маркетингу, а саме: визначення потенційної групи клієнтів, шляхів встановлення контактів, необхідної якості послуг, цінової політики та методів стимулювання збуту та реклами.

Аргументовано, що різноманітність умов функціонування підприємств ресторанного бізнесу в Україні потребує диференційованого підходу до використання маркетингу у визначенні стратегій їхнього розвитку.

Результати проведеного дослідження показали, що розвиток ресторанного ринку у великих регіональних містах не такий успішний і неоднорідний порівняно з Києвом. Це визначається не лише загальними економічними показниками розвитку регіонів, а й відмінностями у способі життя споживачів, розвитком туристичного бізнесу.

Аналіз класифікації установ ресторанного господарства показав, що вона недостатньо повна, оскільки не враховує в окремій групі коло підприємств швидкого харчування (fast food), до якого увійшли б частково ресторани, кафе та бари. При цьому необхідно виходити з наступних критеріїв включення до цієї групи: - висока технологічність виробничого процесу; висока швидкість обслуговування; помірні ціни (до 100 грн.); наявність залу обслуговування. У такому разі аналіз кількості господарств ресторанного господарства якісно точніше відображав реальну типологію і стан бізнесу в динаміці [3, с. 106].

Сучасні підприємства ресторанного бізнесу в Україні функціонують у певних соціальних та політичних умовах та зазнають впливу наявної економіко-правової бази, науково-технічних факторів та специфічного культурно-етнічного середовища.

Відзначено розбіжність підходів до оцінки та аналізу конкурентоспроможності на різних рівнях: на рівнях товару, підприємства, галузі, національної економіки. В українській економічній літературі основна увага приділяється дослідженню категорії «конкурентоспроможність товару». Враховуючи досліджену природу ресторанних послуг, запропоновано авторське визначення конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність - це система оціночних показників, що формують конкурентні переваги товару, послуги, підприємства, галузі, національної економіки, що забезпечують більш ефективне задоволення інтересів споживачів, що сприяє ефективній діяльності суб'єкта господарювання в умовах конкурентного ринку.

Висновки. При проведенні аналізу показників оцінки конкурентоспроможності виявили, що оцінка низки показників є досить складним процесом. Отже, від показників, оцінка є складною, тобто, залежить від здатності внести елемент некоректності, слід відмовитися, замінивши їх показниками, що забезпечують достовірність та коректність отриманих оцінок. Таким чином, зазначено, що підхід до системи показників оцінки конкурентоспроможності господарств ресторанного бізнесу, що розробляється, повинен бути досить гнучким і мати здатність до проведення вимірювань; розтягнутих у часі через те, що конкурентоспроможність є поняттям динамічним.

З'ясовано, що дослідження типів господарств можливе за умови виділення таких ознак, як вартість середнього замовлення та обсяги продажу, відповідно проаналізовано споживчі переваги та характеристики двох сегментів ринку: сегмента господарств ресторанного бізнесу швидкого обслуговування.

Зазначено, що аналіз та діагностика стратегій маркетингу у всіх типах господарств ресторанного бізнесу мають включати: докладний аналіз товарної політики господарства ресторанного бізнесу; аналіз цінової політики господарства; аналіз фінансової політики; аналіз політики збуту та розподілу господарства; аналіз комунікаційної політики господарства; аналіз кадрової політики господарства. Застосування у господарствах ресторанного бізнесу запропонованого алгоритму дозволяє за допомогою системи певних показників конкурентоспроможності оцінити її рівень, вибрати чи скоригувати маркетингові стратегії та підстратегії.

Список використаних джерел

1. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства. 2-ге вид. навч. посіб. К.: Центр учбової літератури; 2020. 280 с.
2. Карпенко В.Д. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування. Навчальний посібник. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2018. 248 с.
3. Світлична М.Л. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування. Навчальний посібник.–Житомир: М.А.К.. 2021. 192 с.

Інтернет – ресурси

1. Організація виробництва на підприємстві. – режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/19735/
2. Організація виробництва на підприємствах промисловості. – режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8832/1/organiz.pdf>