

# СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Трайно

У ринкових умовах для підприємств ресторанного господарства важливим є протистояння негативним тенденціям і забезпечення безперервності розвитку. Сучасні тенденції ринку послуг ресторанного господарства вимагають зміни підходів до діяльності закладів цього ринку. Наслідки економічної кризи, що зумовлюють недостатній рівень попиту на послуги значної кількості закладів, посилення конкуренції ведуть до погіршення фінансового стану закладів, і тому вони мають приваблювати й утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Адже споживач є головною фігурою, що впливає на ефективність діяльності підприємства в умовах конкурентної боротьби. Тому перед закладами ресторанного господарства постає необхідність розробки системи маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних і прикладних аспектів поведінки споживачів зробили як вітчизняні науковці – Н. Головікіна, О. В. Зозулев, О. П. Карел, В. В. Редько, О. К. Шафалюк, так і зарубіжні дослідники – І. В. Альошина, Т. А. Гайдаєнко, Б. Гантер, А. Фернхам, Дж. Ф. Енджел, Р. Д. Блекуелл, П. У. Мініард, О. В. Железцов, В. І. Ільїн, Ф. Котлер, М. Р. Соломон, Д. Статт, Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун та ін.

Розв'язанням питань розвитку теорії і практики сфери послуг ресторанного господарства присвячені наукові розробки А. О. Аветисової, К. В. Агамірової, В. А. Антонової, М. В. Вачевського, Х. Ворачека, О. П. Дуровича, І. І. Дюмулена, І. Є. Жидкова, М. І. Кабушкіна, Р. О. Лабаєвої, Т. Є. Литвиненко, Л. В. Лукашової, М. Лянцевича, Є. В. Майдебури,

Г. А. Папірян, О. В. Пашук, В. П. Пилипчука, Н. В. Погожої, Н. О. П'ятницької, В. Г. Скотного, Т. Сорокіної, А. Тавлуй, Дж. Уокера, Ю. Ю. Юрченко та ін.

Метою статті є обґрунтування системи маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, уточнення понять «поведінка споживачів», «ресторанне господарство», «потреба», розробка портретів відвідувачів досліджуваних ресторанних закладів, підприємств ресторанного господарства регіону та потенційних відвідувачів.

Система маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, на наш погляд, включає дослідження споживачів послуг ресторанного господарства, їх сегментування, розробку моделі поведінки споживачів цього ринку, визначення привабливості клієнтів, формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг (рис.).

Поведінка споживачів, на нашу думку, – це дії людини під впливом середовища, індивідуальних і психологічних відмінностей у процесі усвідомлення потреби, пошуку інформації, вибору, придбання, використання товарів або послуг і позбавлення від них. Це визначення, на відміну від існуючих підходів, враховує вплив на споживача різноманітних факторів і деталізує дії людини під час прийняття рішення про купівлю.

Ресторанне господарство, на нашу думку, – це сукупність закладів, що здійснюють підприємницьку діяльність, суб'єкти яких задовольняють потреби споживачів завдяки виробництву та реалізації послуг щодо харчування та надання додаткових послуг. У цьому визна-

ченні, на відміну від існуючих, підкреслено, що діяльність суб'єктів ресторанного господарства є саме підприємницькою, послуги не лише надають, а й виробляють, і крім осно-

вної послуги, заклади можуть надавати ще й додаткові види послуг (наприклад, більярд, боулінг, банкомати, продаж сувенірів, преси, догляд дітей, виклик таксі і т. д.).

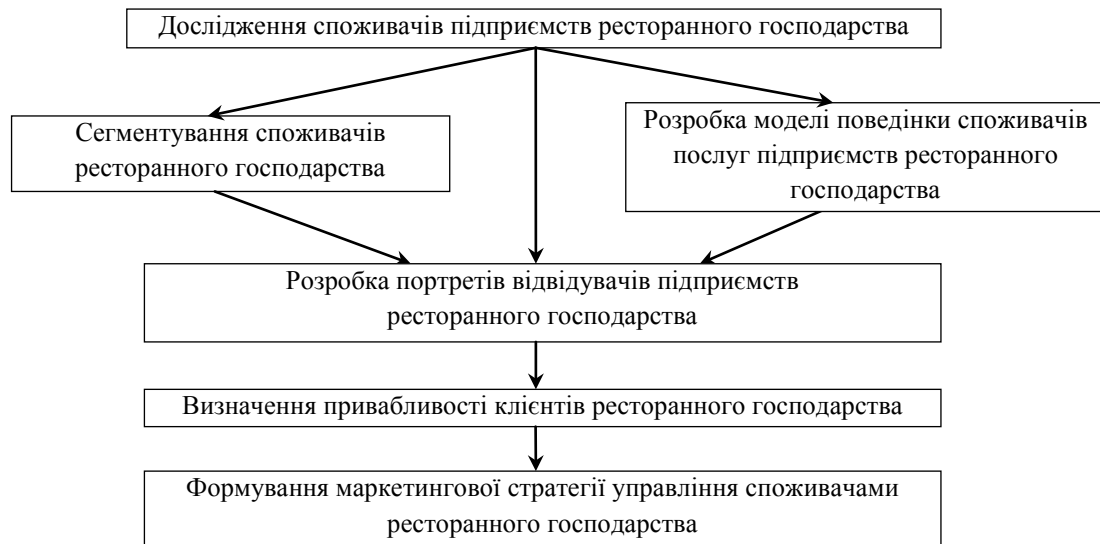


Рис. Система маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства (авторська розробка)

Діяльність будь-якого підприємства, в тому числі закладу ресторанного господарства, може бути ефективною лише за умови задоволення потреб споживачів. Потреба, на наш погляд, – це бажання, яке приймає особливу форму залежно від особистісних характеристик індивіда, ситуації та зовнішніх факторів, які впливають на нього. В цьому визначенні, на відміну від існуючих, поєднано вплив як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. Під час вибору концепції ресторану, його місця розташування, розробки меню, визначення цін, вибору додаткових послуг, формування програм просування необхідно орієнтуватися саме на потреби споживачів. Для цього необхідно знати свого споживача, розуміти його поведінку. Отже, в умовах гострої конкуренції одним із найбільш важливих і актуальних факторів успіху підприємства на ринку є дослідження споживачів.

Поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства характеризується значною складністю, адже вона формується під впливом значної кількості факторів. Тому розробка моделі поведінки споживачів послуг ринку ресторанного господарства (на основі

інформації, отриманої в результаті проведеного дослідження), яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку клієнтів закладів ресторанного господарства, допоможе зрозуміти та передбачити майбутню поведінку споживачів, а також дасть можливість впливати на них.

Також маємо відмітити, що ринок послуг ресторанного господарства складається з різноманітних сегментів, які мають значні відмінності в потребах і поведінці. Стратегії, запропоновані для певних закладів ресторанного господарства, не можуть врахувати всіх особливостей споживачів. На наш погляд, заклади ресторанного господарства повинні зосереджуватися не на всіх сегментах власних клієнтів, а в першу чергу на найбільш привабливих, тобто тих, що приносять найбільший прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію. Варто орієнтуватися в своїх діях на існуючих привабливих клієнтів, а також на споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним.

Поєднання виявлених найбільш привабливих (за величиною середнього чека та частотою відвідування) клієнтів підприємств ресторанного господарства та розроблені й запропоновані до використання портрети відвідувачів і потенціальних споживачів закладів ресторанного господарства, відвідувачів підприємств ресторанного господарства м. Полтави, клієнтів розглянутих сегментів є основою для формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства.

Для дослідження ставлення населення до послуг ресторанного господарства ми в 2010 р. провели анкетне опитування мешканців регіону, яке показало, що переважна більшість респондентів (76,7 %) користуються послугами підприємств ресторанного господарства.

Серед відвідувачів закладів ресторанного господарства вища питома вага респондентів:

- чоловіків;
- жителів міст, селищ міського типу;
- з доходами від 2000 грн;
- осіб віком до 20 років, від 30 до 59 років;
- з середньою спеціальною, базовою вищою, повною вищою освітою;
- керівників фірм, приватних підприємств, керівників відділів, підрозділів підприємств, державних службовців, військовослужбовців, співробітників правоохоронних органів, студентів, учнів.

Серед потенційних відвідувачів закладів ресторанного господарства вища питома вага респондентів:

- жінок;
- жителів приміської зони, села;
- з доходами до 2000 грн;
- віком від 20 до 29 років та 60 і більше років;
- за сімейним станом – вдівців (вдів);
- осіб, що мають більш ніж двоє дітей;
- осіб з повною середньою, початковою вищою освітою;
- медичних працівників, працівників сфери послуг, службовців установ, робітників підприємств, домогосподарок, пенсіонерів, безробітних.

З метою більш детального аналізу поведінки споживачів було проведено опитування клієнтів підприємств ресторанного господарства

м. Полтави – ресторанного комплексу «Каштанова алея», кафе-бару «Енеїда», спортивного бару «Стадіон». У кожному закладі було опитано 50 респондентів. Це дозволило скласти портрети відвідувачів.

Для споживачів ресторанного комплексу «Каштанова алея» найвагомніше джерело інформації – знайомі, колеги, сусіди, члени родини та власний досвід. З погляду відвідувачів цього підприємства імідж закладу ресторанного господарства визначають якість обслуговування, комфортність, якість продукції, інтер'єр, смакові якості страв. Майже половина клієнтів відвідують заклад практично кожного дня чи 2–3 рази на тиждень; найбільша кількість респондентів відвідують заклади у вечірній час, з другом (подругою) чи з компанією; метою відвідування найчастіше є зустріч з другом (подругою), банкет з нагоди дня народження, Нового року та інших свят, ділова зустріч, вечеря, корпоративні вечірки, обід.

Середні витрати клієнтів цього підприємства – 100–499 грн на одну особу; основними мотивами відвідування є спілкування, бажання розважитися, поїсти, підкреслити свій соціальний статус, позбавитися від рутини. Популярними додатковими послугами в ресторанному комплексі «Каштанова алея» є жива музика, шоу-програми, дискотеки, організація банкетів; хотіли б скористатися шоу-програмами, живою музикою, можливістю замовлення страви за власним рецептом, організацією банкетів, караоке, дискотекою, дитячими святами, кейтерінгом.

Значна кількість відвідувачів здійснили вибір під впливом популярності закладу, якісного обслуговування, високої комфортності, доброзичливої атмосфери, смачної їжі, зручного місця розташування. Серед причин першого візиту до закладу клієнти назвали позитивні відгуки та цікавість. Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства виявилися: смакові якості страв, якість обслуговування, якість продукції, спосіб обслуговування, комфортність, місце розташування, престижність.

Серед відвідувачів більшість чоловіків; за віком найбільшу питому вагу має група від 20 до 29 років, але досить значна кількість клієнтів і інших груп; більшість не мають дітей або мають одну дитину, мають вищу освіту, це – приватні підприємці, керівники фірм, державні службовці, тобто особи з більш високим соціальним статусом, мають середні та високі доходи, у вільний час найчастіше захоплюються спортом, музикою, танцями, літературою та риболовлю; референтною групою є члени сім'ї та друзі.

Найвагоміші джерела інформації споживача кафе-бару «Енеїда» знайомі, колеги, сусіди, члени родини, власний досвід і вулична реклама. З погляду відвідувачів цього підприємства імідж закладу визначають якість обслуговування, комфортність, якість продукції, інтер'єр. Більшість клієнтів відвідують заклад 2–3 рази на тиждень, у вечірній час, з другом (подругою) або з компанією; метою відвідування найчастіше є зустріч із другом (подругою).

Найбільша питома вага серед відвідувачів підприємства – клієнти з середніми витратами 50–99 грн на одну особу; основними мотивами відвідування є бажання розважитися, поспілкуватися, позбавитися від рутини, поїсти. Популярними додатковими послугами в кафе-барі «Енеїда» є дискотека, продаж їжі та напоїв на винос; хотіли б скористатися дискотекою, шоу-програмами, живою музикою, можливістю замовлення страви за власним рецептом, караоке, кейтерінгом. Значна кількість відвідувачів обрали заклад під впливом якісного обслуговування, зручного місця розташування, доступних цін. Серед причин першого візиту до кафе-бару «Енеїда» назвали позитивні відгуки та цікавість.

Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів виявилися: якість продукції, спосіб обслуговування гостей, якість обслуговування, наявність системи вентиляції та кондиціонування, комфортність, смакові якості страв, місце розташування. Більшість відвідувачів – жінки, за віком – клієнти до 29 років, не одружені, дітей не мають, мають професійно-технічну, початкову, базову вищу та вищу освіту, студенти, працівники сфери

послуг, робітники, мають низькі та середні доходи; у вільний час найчастіше захоплюються танцями та музикою, референтна група – сім'я та друзі.

Для споживача спортивного бару «Стадіон» найвагоміше джерело інформації – знайомі, колеги, сусіди, члени родини, власний досвід. На думку більшості відвідувачів імідж закладу визначають якість обслуговування, комфортність, якість продукції. Найбільша питома вага клієнтів, які відвідують заклад майже кожного дня та раз чи кілька разів на тиждень, у вечірній час, з компанією або з другом (подругою); метою відвідування закладу найчастіше є зустріч з другом (подругою).

Середні витрати клієнтів цього закладу – до 50 грн на одну особу; основними мотивами відвідування є бажання поспілкуватися, розважитися, поїсти. Популярною додатковою послугою в спортивному барі «Стадіон» є більярд; відвідувачі хотіли б скористатися живою музикою, дискотекою, можливістю замовлення страви за власним рецептом, шоу-програмами.

Значна кількість клієнтів здійснили вибір цього закладу під впливом зручного місця розташування, якісного обслуговування, доступних цін, високої комфортності та більярду. Серед причин першого візиту назвали позитивні відгуки та цікавість. Найважливішими параметрами, які впливають на вибір закладів ресторанного господарства виявилися: якість обслуговування, комфортність, місце розташування, смакові якості страв, якість продукції, наявність системи вентиляції та кондиціонування, інтер'єр.

Більшість відвідувачів – чоловіки, за віком – клієнти до 29 років, не одружені, дітей не мають, мають професійно-технічну, базову вищу та вищу освіту, студенти, працівники сфери послуг, робітники, службовці, мають низькі та середні доходи, в вільний час найчастіше захоплюються спортом, музикою та риболовлю; референтні групи – члени сім'ї, друзі.

Таким чином, дослідження споживачів є одним із важливих елементів системи маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, яка дозволить максимально задовольняти потре-

би існуючих привабливих споживачів, а також споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним, що допоможе підвищити ефективність діяльності цих закладів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Аветисова А. О. Ресторанне господарство – новий етап розвитку / Аветисова А. О. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 16, т. II / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – С. 315–320.
2. Антонова В. А. Підприємства харчування у сфері послуг в умовах економічного розвитку / Антонова В. А. // Торгівля і ринок України : темат. зб. наук. пр. Вип. 16, т. II. / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ. – 2004. – С. 320.
3. Головкина Н. Рекламна аудиторія: Чому важливо розуміти поведінку покупця? / Наталія Головкина // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 5. – С. 4–10.
4. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / Зозулев А. В. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
5. Карел О. П. Стратегія лояльності споживачів у торговельних мережах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Ольга Павлівна Карел. – Х., 2010. – 20 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Филипп Котлер ; пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – С.Пб. : Питер, 2000. – 752 с. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
7. Погожа Н. В. Стратегія маркетингу послуг – шлях ефективного управління підприємством / Погожа Н. В. // Вісник ДонДУЕТ. – 2003. – № 4. – С. 145–152.
8. П'ятницька Н. Стратегічні чинники впливу на збутову діяльність закладів ресторанного господарства / П'ятницька Н., Амброзевич Т. // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 6. – С. 46–54.
9. Соломон Майкл Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке / Майкл Р. Соломон ; [пер. с англ. под ред. В. Е. Момота]. – С.Пб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. – 784 с.
10. Шафалюк О. К. Споживач в маркетингу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / Олександр Казимирович Шафалюк. – К., 2009. – 32 с.
11. Энджел Дж. Ф. Поведение потребителей / Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. – С.Пб. : Питер Ком, 2000. – 759 с.

УДК [930.341.1]:339.37:303.094.5

## МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Т. Є. Іщейкін

Сучасний етап розвитку сфери роздрібно торгівлі в Україні в цілому, і в споживчій кооперації зокрема, характеризується тим, що в цій галузі господарської діяльності продовжує спостерігатися тенденція до посилення конкуренції. Проте, незважаючи на стрімке зростання чисельності підприємств галузі, яке відбувалось останнім часом, загальні тенден-

ції розвитку торгівлі в Україні принципово не змінилися і мають переважно екстенсивний характер. Як і раніше на українському ринку для торговельних підприємств характерним є нарощування номінальних об'ємів виручки за рахунок збільшення об'ємів товарної маси, відкриття нових магазинів, які повною мірою не використовують інноваційні техно-