

- // Менеджмент в России и за рубежом. – 2011. – № 6. – С. 131–136.
3. Дяченко Ю. В. Понятие и структура интеллектуального капитала: эволюция и противоречивость трактовок / Ю. В. Дяченко // Экономика и право. – 2011. – № 3 (31). – С. 127–131.
  4. Мних О. Б. Концепція інтелектуального капіталу у новій філософії сучасного бізнесу: світовий та вітчизняний досвід // Економіка логістичних систем : монографія / М. Васелевський, І. Білик, О. Дейнега, М. Довба, О. Костюк, Е. Крикавський, С. Кубів, С. Леонова, П. Малодепші, О. Мних, С. Нікшич, І. Петецький, О. Попко, І. Рикованова, Н. Савіна, Л. Сопільник, Н. Чорнописька, Л. Юрченко, Л. Якимишин, Л. Янквська ; за наук. ред. Е. Крикавського та С. Кубіва. – Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – С. 89–100.

УДК 658.8:640.432

## ПРО МАРКЕТИНГОВИЙ ЕФЕКТ ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**В. А. Павлова, доктор економічних наук**

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Розвиток ринкових відносин підвищив роль ресторанного господарства. Зокрема, підприємства цієї сфери економічної діяльності сприяють залученню значної частки споживачів з інших регіонів, що дозволяє повертати в оборот держави вільні купівельні фонди. Частина витрат на купівлю товарів замінюється витратами на послуги, що теж сприяє мобілізації вільних коштів населення. Ресторанне господарство за рахунок частини доходів від міжнародного туризму активізує валютні надходження, що зміцнює державний бюджет.

Разом з тим структурні зміни, які відбуваються у сфері ресторанного господарства [1], зростання підприємницької активності – усе це зумовлює потребу переосмислити теоретичні засади позиціонування ринку послуг ресторанного бізнесу в національній економіці, відтак, необхідно дослідити питання, пов'язані з ефективністю послуг означеної сфери, у тому числі маркетингових ефектів.

Проблеми розвитку ресторанного господарства, визначення ефективності його послуг розглядали вчені-економісти, а саме:

В. В. Архіпов, А. М. Виноградська, Л. І. Нечаяк, Х. Й. Роглев, Я. М. Сало, Т. І. Ткаченко, О. В. Яшина та ін. [2–9].

Проте, незважаючи на суттєві напрацювання, потребує спеціального аналізу і розробок питання щодо ефективності послуг підприємств ресторанного господарства з орієнтацією на маркетинговий підхід.

Метою статті є систематизація показників, що визначають маркетинговий ефект послуг підприємств ресторанного господарства та стають підставою для групування досліджуваних підприємств за рівнем якості наданої послуги.

Дослідження стану розвитку ресторанного господарства Дніпропетровської області [10] дозволило дійти висновку щодо зростання обсягів обороту роздрібною торгівлі, у тому числі обороту ресторанного господарства (рис.).

Проте, якщо оборот роздрібною торгівлі зростав в межах 20 %, то оборот ресторанного господарства – 15 %. З 2008 р. рентабельність операційної діяльності готелів і ресторанів була від'ємною, зменшилася кількість підприємств ресторанного господарства з 1303 одиниць у 2007 р. до 1217 одиниць у 2011 р. При цьому, якщо на 10 тис. населення у 2007 р. припадало 316 місць на підприємствах ресторанного господарства, то у 2011 р. лише 280.

Тож, економічні характеристики досліджуваної сфери економічної діяльності свідчать про складну ситуацію. Але, з іншого боку, зна-

чення ресторанного обслуговування зростає в українському бізнесі, тому необхідно пошукати способи підвищення його ефективності.

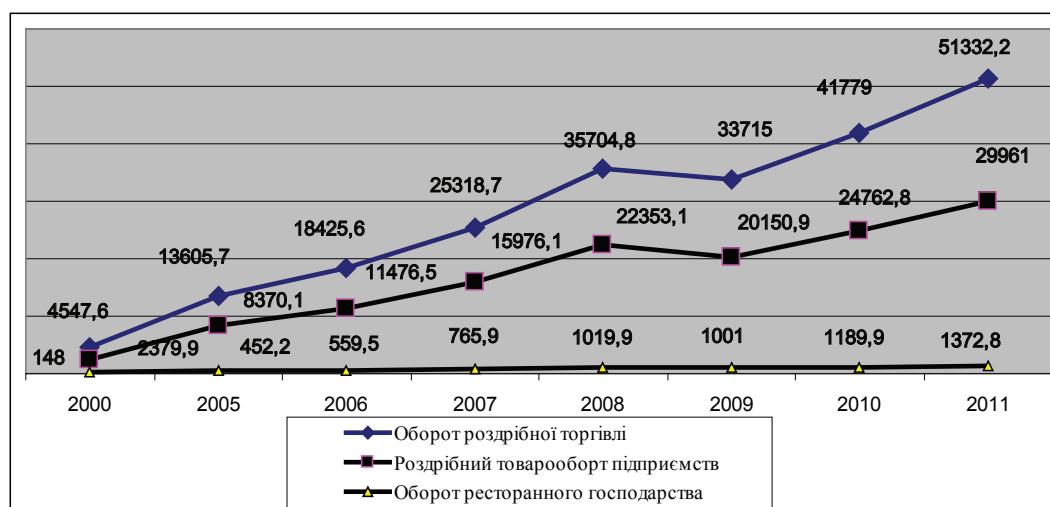


Рис. Динаміка обороту роздрібною торгівлі та ресторанного господарства Дніпропетровської області упродовж 2000–2011 рр.

Одним з них є удосконалення маркетингу послуг, що дозволяє забезпечувати одержання прибутку за рахунок зростання масштабів діяльності.

Сукупний ефект від послуги підприємства ресторанного господарства полягає у здатності забезпечувати конкретного споживача необхідними виробами, необхідної якості, в необхідній кількості, в необхідний час, в необхідному місці з мінімальними витратами. Це і визначає маркетинговий ефект від послуги за рахунок покращення параметрів, зокрема якості пропонованих товарів і послуг, поліпшення технології, що дозволяє збільшувати загальний прибуток підприємства ресторанного господарства як одного з його ключових факторів успіху на ринку.

Звідси випливає, що для оцінки ефективності послуги ресторанного підприємства необхідною умовою є процедура вимірювання результатів управлінських рішень, яка базується на певних показниках.

Загальні підходи до оцінки ефективності, що застосовуються в системі економічного обґрунтування рішень, полягають у порівнянні результатів з витратами. Тож слід погодитися, що економічна ефективність ресторанної послуги діяльності ґрунтується на порівнянні

одержаного прибутку з величиною витрат виробництва і обігу. За таким підходом можна визначити ефект послуги за системою показників, що характеризують якість роботи порівняно з рівнем витрат.

Якщо погляди стосовно природи ефективності процесів практично збігаються, то стосовно формалізованої методики її оцінки вони різняться, а методика оцінки досліджуваної категорії взагалі практично не опрацьована. Найчастіше основним критерієм ефективності вважають мінімізацію витрат.

Виходячи з того, що кінцевим результативним показником ефективності роботи підприємства ресторанного господарства є прибуток як опосередкований результат усієї діяльності, що характеризується обсягом реалізованої продукції, складом і асортиментною структурою, рівнем продуктивності праці та загальних витрат тощо [11], за основу формування системи показників оцінки у подальших дослідженнях буде взято величину обороту ресторанного господарства і прибутку.

У практичній діяльності підприємств прибутковість свідчить про те, що витрати повністю окуплюються в процесі реалізації товарів і послуг.

Щоб оцінити маркетинговий ефект послуги, доцільно зіставити прибуток із витратами обігу за формулою (1):

$$E_{\text{меп}} = \frac{\Pi_{\text{п}}}{B_{\text{во}}}, \quad (1)$$

де  $E_{\text{меп}}$  – маркетинговий ефект послуги;

$\Pi_{\text{п}}$  – прибуток;

$B_{\text{во}}$  – витрати виробництва і обігу.

За цим підходом, приймаючи за основу застосування системного зв'язку функціональних підсистем ресторанного господарства як індикаторів ефективності, використовуючи відносні частинні показники, визначені за різними методиками, розраховується інтегральний коефіцієнт з урахуванням вагомості окремих показників за формулою:

$$K_{\text{меп}} = \sum_{i=1}^n K_i \cdot W, \quad (2)$$

де  $K_{\text{меп}}$  – інтегральний показник маркетингового ефекту послуги;

$K_i$  –  $i$ -й частинний показник маркетингового ефекту;

$W$  – коефіцієнт вагомості показників.

Серед послуг підприємств ресторанного бізнесу такі: послуги харчування; послуги з виготовлення кулінарної продукції та кондитерських виробів; послуги з реалізації продукції; послуги організації обслуговування споживачів (реалізація продукції та організація її споживання); послуги з організації дозвілля; інформаційно-консультативні послуги тощо.

Для оцінки якості послуги, беручи до уваги інформацію про параметри діяльності підприємств ресторанного господарства, які є у вільній статистиці, пропонуємо визначати такі частинні показники: коефіцієнт зростання обороту ресторанного господарства; рівень рентабельності; рівень витрат виробництва і обігу; частка товарного ринку підприємств-учасників цільового ринку; стійкість асортиментної пропозиції; коефіцієнт широти асортименту.

Щоб визначити маркетинговий ефект ресторанної послуги, важливо врахувати ефективність процесів обслуговування, закупівлі й управління запасами, для цього можна використати такі показники: тривалість обертання товарів; коефіцієнт оборотності; коефіцієнт ритмічності постачання; коефіцієнт виконання постачальниками договорів.

Після розрахунку інтегрального показника проводиться аналіз рівня маркетингового ефекту послуги та на підставі шкали І. Ансофа [12] групуються підприємства.

Запропоновано межі за результатами порівняння інтегральних коефіцієнтів маркетингового ефекту послуги досліджуваних підприємств з еталонним інтегральним коефіцієнтом (за найбільшим коефіцієнтом), за якими виділяється чотири групи підприємств ресторанного господарства:

- до першої групи входять підприємства, що мають достатньо високий рівень маркетингового ефекту послуг, якщо інтегральні коефіцієнти знаходяться у відношенні до еталонного в межах від 1,0 до 0,81;

- до складу другої групи входять підприємства, що мають хороший рівень маркетингового ефекту послуг, якщо інтегральні коефіцієнти знаходяться у відношенні до еталонного в межах від 0,80 до 0,71;

- до третьої групи входять підприємства, що мають задовільний рівень маркетингового ефекту послуг, якщо інтегральні коефіцієнти знаходяться у відношенні до еталонного в межах від 0,70 до 0,41;

- четверта група об'єднує підприємства, де маркетинговий ефект практично не визначається, якщо інтегральні коефіцієнти знаходяться у відношенні до еталонного в межах від 0,40 і нижче.

Визначення маркетингового ефекту послуги ресторанного господарства та проведення аналізу за роками дозволяє визначити його динаміку, належність підприємства до тієї чи іншої групи, порівняння маркетингового ефекту з аналогічними параметрами підприємств-лідерів, що стає підґрунтям для формування подальшої стратегії і тактики розвитку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасний стан розвитку підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрана.
2. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов, Т. В. Іваннікова, А. В. Архіпова : навч. посіб. – К. : ІНКОС, Центр навч. л-ри, 2007. – 382 с.
3. Виноградська А. М. Технологія комерційного підприємництва : навч. посіб. / А. М. Виноградська. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 778 с.
4. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. / Л. І. Нечаюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2003. – 346 с.
5. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Х. Й. Роглев. – К. : Кондор, 2005. – 405 с.
6. Сало Я. М. Організація обслуговування населення на підприємствах харчування. Ресторанна справа / Я. М. Сало. – Львів : Афіша, 2005. – 333 с.
7. Ткаченко Т. І. Управління суб'єктами туристичного бізнесу в умовах сталого розвитку : дис. ... д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 / Ткаченко Т. І. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2006. – 557 с.
8. Яременко С. С. Дослідження вподобань споживачів на ринку ресторанних послуг / С. С. Яременко, А. Г. Кірова, А. П. Міщенко // Європейський вектор економічного розвитку. – 2012. – № 1 (12). – С. 228–239.
9. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Яшина – Режим доступу : [http://tourlib.net/statti\\_ukr/yashyna.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm). – Назва з екрана.
10. Внутрішня торгівля та товарні ринки [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dneprstat.gov.ua/statinfo/sr/sr5.htm>. – Назва з екрана.
11. Комерційна логістика: аспекти теорії та практики / Л. А. Гончар, В. Г. М'ячин, В. М. Мазур, Л. Д. Титаренко. – Д. : Вид-во ДУЕП, 2010. – 188 с.
12. Ансофф И. Стратегическое управление [Электронный ресурс] / И. Ансофф. – Режим доступа : <http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/5182>. – Название с экрана.

УДК 339.3.658.87

## РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ УПРАВЛЕНИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ ОРГАНИЗАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ В УСЛОВИЯХ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

**М. В. Алябьева, доктор экономических наук**

В современных условиях в розничной торговле наблюдается чрезвычайно высокая подвижность внешней среды, что объясняется жесткой конкуренцией на рынке товаров и услуг, быстрым ростом торговых сетей, кризисными явлениями в экономике, наличием развитой инфраструктуры средств коммуникации и транспортировки. Внешняя и внутренняя маркетинговая среда характеризует факторы и силы, которые влияют на возможности

предприятия устанавливать и поддерживать успешное сотрудничество с потребителями. Она постоянно преподносит организации то новые угрозы, то новые возможности. Поэтому каждой организации жизненно важно постоянно отслеживать происходящие изменения в маркетинговой среде и своевременно адаптироваться к ним. В этой связи организации потребительской кооперации могут эффективно функционировать лишь в случае изменения