

ність від характеру конкурентоспроможності в промислових галузях, а тому слід вивчати конкуренцію в умовах мережного формату торгівлі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятия / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко, И. В. Балабанова. – Донецк : ДонГУЭТ им. М. Туган-Барановского, 2006. – 217 с.
2. Вольтерра В. Теория функционалов и интегральных и интегро-дифференциальных уравнений : [пер с англ.] / В. Вольтера. – М. : Наука, 1982. – 304 с.
3. Герчикова И. Н. Менеджмент / И. Н. Герчикова. – М. : Банки и биржи, 1994. – 685 с.
4. Горбатов В. М. Конкурентоспособность и циклы развития интегрированных структур бизнеса : монография / В. М. Горбатов. – Х. : ИД «ИНЖЕК», 2006. – 592 с.
5. Должанский И. З. Конкурентоспособность предприятия : учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. З. Должанский, Т. О. Загорная. – Донецк : СПД Куприянов, 2010. – 381 с.
6. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы : [пер с англ.] / П. Ф. Друкер. – М. : СП «Бук Чембер Интернэшнл», 1992. – 350 с.
7. Иванов Ю. Б. Управление конкурентоспособностью предприятия / Ю. Б. Иванов, М. О. Кизим, О. М. Тищенко. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2010. – 320 с.
8. Карлоф Б. Деловая стратегия : [пер с англ.] / Б. Карлоф. – М. : Экономика, 1991. – 235 с.
9. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой; науч. ред. и авт. ветуп. ст. Б. А. Соловьев. – М. : АСТ, 2000. – 272 с.
10. Маркин Р. Управление розничной торговлей [сокр. пер. с англ.] / Р. Маркин. – М. : Экономика, 1980. – 270 с.
11. Мескон М. Х. Основы менеджмента / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М. : Дело, 1994. – 680 с.
12. Основы предпринимательского дела. Благородный бизнес / под ред. Ю. М. Осипова. – М. : Ассоциация «Гуманитарное знание», 1991. – 423 с.
13. Піддубна Л. І. Конкурентоспроможність економічних систем: теорія, механізм регулювання та управління / Л. І. Піддубна. – Х. : ВД «ИНЖЕК», 2007. – 368 с.
14. Эклунд К. Эффективная экономика. Шведская модель : [пер. со швед.] / Эклунд К. – М. : Экономика, 1991. – 349 с.

УДК 366.1:640.43

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ СПОЖИВАЧАМИ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В. М. Трайно, кандидат економічних наук

В умовах розвитку та загострення конкуренції перед підприємствами ресторанного господарства виникає необхідність активізувати маркетингову діяльність, зокрема вдосконалити маркетингове управління споживачами ресторанних послуг. Маркетинговий підхід до управління споживачами означає, на наш погляд, що лише дослідивши споживачів, їхню поведінку, можливо максимально задоволь-

нити потреби споживачів, обґрунтувати рекомендації для виділених сегментів споживачів ринку послуг ресторанного господарства, розробити моделі поведінки споживачів цього ринку, сформувані маркетингові стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства. Адже споживач є головною фігурою, яка впливає на ефективність діяльності підприємства в ринкових умовах.

Значний внесок у розробку теоретико-методологічних і прикладних аспектів маркетингового управління споживачами здійснили як вітчизняні науковці – О. П. Баліцька, Ю. А. Дайновський, О. В. Зозульов, О. П. Карел, В. В. Редько, О. К. Шафалюк, так і зарубіжні дослідники – І. В. Альшина, Р. Д. Блеквелл, С. Браун, Б. Гантер, Р. Голдсміт, Дж. Ф. Енджел, О. В. Железцов, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, П. У. Мініард, М. Р. Соломон, Д. Статт, А. Фернхам, Г. Фоксол та ін.

Питанням розвитку теорії і практики маркетингу послуг ресторанного господарства присвячені наукові розробки А. О. Аветисової, Т. П. Амброзевич, В. А. Антонової, О. В. Борисової, Н. П. Воробйової, В. В. Іжевського, В. І. Карсекіна, Т. Є. Литвиненко, А. А. Мазаракі, Н. В. Михайлової, В. А. Павлової, В. І. Перебийніса, Г. Т. П'ятницької, Н. О. П'ятницької, О. В. Сушко та інших дослідників.

Однак залишаються недостатньо вивченими питання дослідження ринку ресторанних послуг з позиції маркетингового управління споживачами.

Метою статті є обґрунтування основ маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, уточнення понять «маркетингове управління споживачами», «управління поведінкою споживачів».

Одним із напрямів маркетингового управління є маркетингове управління споживачами послуг, яке має допомогти підприємствам ресторанного господарства утримати існуючих клієнтів, залучити нових, підтримувати лояльність споживачів протягом тривалого часу, досягти високих прибутків і стабільного конкурентоспроможного становища закладу на ринку ресторанних послуг як сьогодні, так і в перспективі. Маркетингове управління споживачами, на нашу думку, – процес впливу на споживачів з метою викликати певну поведінку за допомогою маркетингового інструментарію задля досягнення цілей підприємства.

З огляду на зазначене, першочергового значення набуває управління поведінкою споживачів, що, на нашу думку, включає сукупність дій, унаслідок яких відбуваються такі зміни в

поведінці споживачів, що призводять до бажаної купівлі того чи іншого товару (послуги).

Сучасні тенденції ринку послуг ресторанного господарства диктують зміни підходів до діяльності закладів цього ринку, потребують здатності приваблювати й утримувати споживачів за рахунок повнішого задоволення їх потреб. Тому закладам ресторанного господарства необхідно вдосконалювати маркетингове управління споживачами ресторанних послуг.

Розроблені нами основи маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства передбачають вплив суб'єкта маркетингового управління (маркетолог) на об'єкт маркетингового управління (клієнти закладів ресторанного господарства) через процеси визначення привабливості клієнтів (дослідження споживачів підприємств ресторанного господарства, сегментування споживачів послуг ресторанного господарства та розробку моделі їх поведінки, визначення рівня привабливості й розробку матриці привабливості споживачів ресторанних послуг, створення портретів відвідувачів ресторанних закладів) і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів завдяки формуванню й реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанних закладів (рис. 1). Результатом процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства є лояльний споживач.

Процес маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, на нашу думку, є комплексним механізмом, що включає в себе сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих у певній послідовності елементів, які знаходяться також у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Він передбачає наявність суб'єкта маркетингового управління, який впливає на об'єкт через певні послідовні процеси (визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів). Ефективний вплив можливий лише за наявності зворотного зв'язку, тобто між суб'єктом і об'єктом повинна бути взаємодія. Суб'єктом маркетингового управління в цьо-

му випадку є маркетолог, а об'єктом – клієнти закладів ресторанного господарства.

Побудова довгострокових, взаємовигідних і довірливих відносин із клієнтами можлива лише за умови врахування значної кількості факторів зовнішнього середовища та вчасного реагування на їх зміни. На вході процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства знаходяться чинники зовнішнього середовища, зокрема ресурси. Ресурси надходять як із зовнішнього середовища функціонування під-

приємства, так і із внутрішнього. Основними ресурсами, які забезпечують процес управління, є такі: інформаційні, трудові, фінансові, матеріально-технічні, енергетичні. На наш погляд, у процесі маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства найважливішими ресурсами є інформаційні – дані із внутрішнього та зовнішнього середовища, але головною в даному випадку є інформація про об'єкт управління (клієнтів закладів ресторанного господарства).

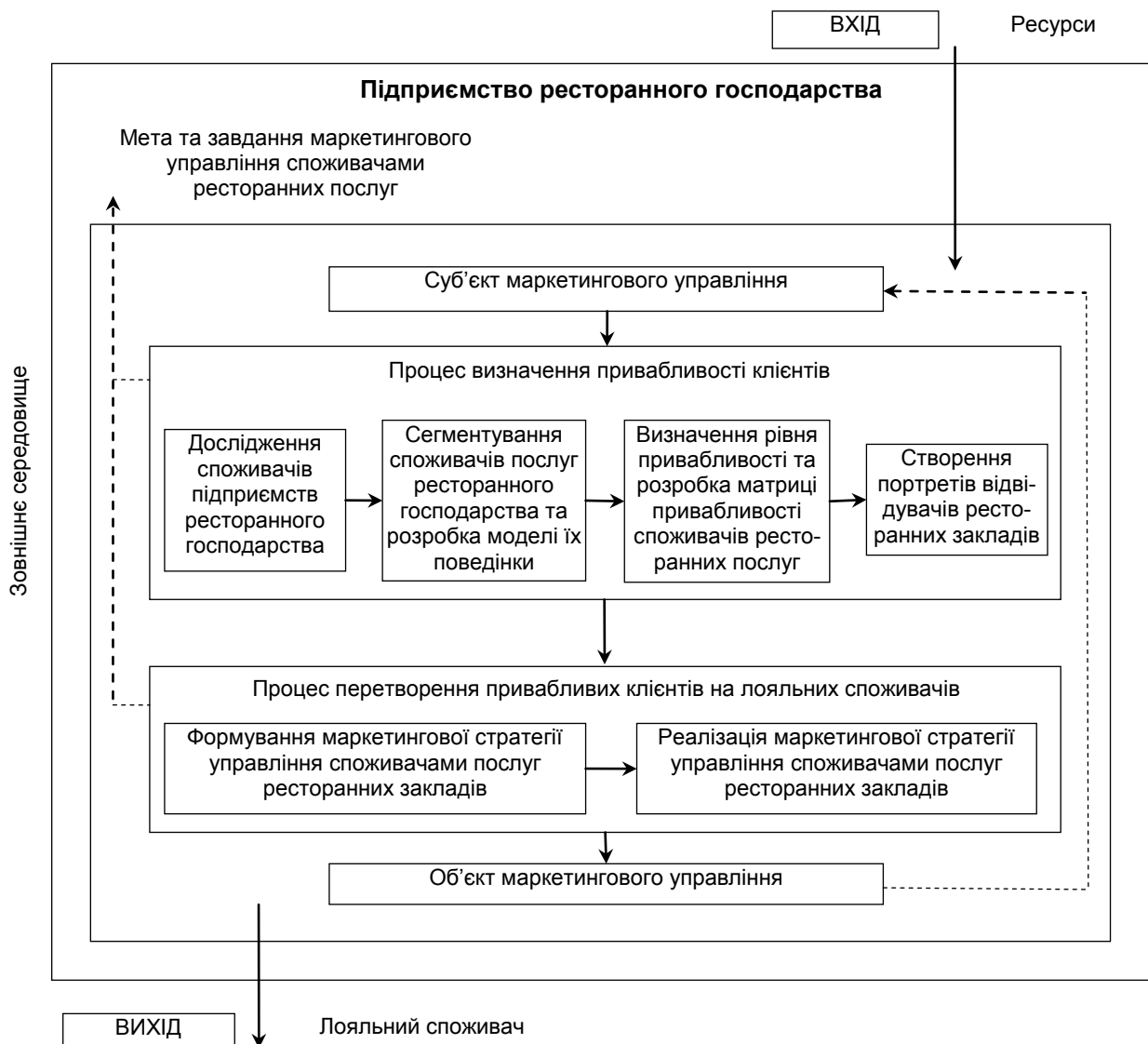


Рис. 1. Блок-схема маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства (розробка автора)

- – прями́й зв'язок;
 - - - - - → – зворотний зв'язок.

Виходом (результатом) процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства є лояльний споживач.

Суб'єкт маркетингового управління впливає на об'єкт через процеси визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів. Процес визначення привабливості клієнтів складається з дослідження споживачів підприємств ресторанного господарства, сегментування споживачів послуг ресторанного господарства та розробки моделі їх поведінки, визначення рівня привабливості й розробки матриці привабливості споживачів ресторанних послуг, створення портретів відвідувачів ресторанних закладів.

Діяльність підприємства ресторанного господарства може бути ефективною лише за умови задоволення потреб споживачів. При виборі концепції ресторану, його місцерозташування, розробці меню, визначенні цін, виборі додаткових послуг, формуванні 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.

Ринок послуг ресторанного господарства складається із різноманітних сегментів, які мають значні відмінності в потребах і поведінці. Стратегії, запропоновані для певних закладів ресторанного господарства, не можуть врахувати всі особливості 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.

Також маємо відмітити, що поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства є складною, адже вона виникає під дією великої кількості чинників. Тому розробка моделі поведінки споживачів цього ринку (на основі інформації, отриманої в ході дослі-

дження), яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку клієнтів підприємств ресторанного господарства, допоможе в умовах загострення конкуренції зрозуміти та вплинути на поведінку споживачів.

Наступним кроком є визначення рівня привабливості за такими показниками: частота відвідування закладів ресторанного господарства, середні витрати на їх відвідування (на одну особу) та розробка матриці привабливості споживачів ресторанних послуг. Підприємствам ресторанного господарства доцільно орієнтуватися насамперед на привабливих клієнтів, далі – на досить привабливих, а вже потім – на частково привабливих.

Поєднання виявлених найбільш привабливих (за розміром середніх витрат на відвідування та частотою відвідування) клієнтів підприємств ресторанного господарства та розроблені й запропоновані до використання портрети відвідувачів і потенційних споживачів закладів ресторанного господарства, відвідувачів підприємств ресторанного господарства м. Полтави, клієнтів досліджених сегментів є основою для формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства.

Формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства є першим етапом процесу перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів. На наступному етапі відбувається реалізація маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанних закладів. Вона складається з таких етапів, як організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг, мотивація працівників, контроль над процесом формування лояльного споживача.

Організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг полягає в адаптації організаційної структури підприємства ресторанного господарства для досягнення цієї стратегії, а саме: введенні посади маркетолога та залученні всього колективу працівників до виконання стратегії, а також формуванні корпоративної культури. Мотивація (процес спонукання до виконан-

ня) працівників передбачає психологічні та матеріальні стимули, наприклад, перспектива кар'єрного росту, премія за відмінну роботу, досвід, перспективні ідеї, оплата навчання чи підвищення кваліфікації та ін. Контроль над процесом формування лояльного споживача – це контроль за процесами визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих клієнтів на лояльних споживачів, оцінка отриманих результатів, і в разі потреби корегування (зміна, вдосконалення, оптимізація) процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства (зворотний зв'язок).

Отже, процес маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства дозволить максимально задовольняти потреби 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 сформувати лояльного споживача цих закладів, а отже, підвищити ефективність їх діяльності.

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 / голов. ред. О. О. Шубін. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2004. – Т. 2. – 320 с.
3. Зозулев А. В. Поведение потребителей : учеб. пособие / Зозулев А. В. – К. : Знання, 2004. – 364 с.
4. 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.
5. П'ятницька Н. Стратегічні чинники впливу на збутову діяльність закладів ресторанного господарства / П'ятницька Н., Амброзевич Т. // Вісник КНТЕУ. – 2007. – № 6. – С. 46–54.