

запропонованих продуктів, а по-друге, сприяє збереженню цін на рекламний продукт на ринку і є гарантом постійного розвитку. Світова практика вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності рекламного продукту не дуже відрізняється від української. В світових центрах рекламної індустрії, рекламний продукт сприймається як мистецтво. Конкурентоспроможність між продукцією рекламних агентств в будь-якому вимірі зіштовхується з проблемою: виробляти стабільний, середній продукт і отримувати за нього гроші. Або можна робити для клієнтів креативний продукт, який важко продати клієнту і зробити його зрозумілим для споживачів. Перший варіант є вигідним для клієнта і менш ресурсно затратним для агентства. Другий - це ризик для клієнта не донести основне повідомлення рекламної кампанії та, як наслідок, недоотримати прибуток. Конкурентоспроможність може бути виміряна не тільки набором інструментів, які застосовувалися для цієї рекламної кампанії (час та фінансові ресурси), а й інновативністю ідеї, зрозумілістю основного повідомлення та виконанням.

Список літератури

1. Павленко А. Ф., Войчак А. В Маркетинг Підручник — К. КНЕУ, 2003. — 246 с.
2. КотлерФ. Маркетинг менеджмент. - 2-е видання, СПб.: Питер Ком, 2006. - 896 с.
3. Белявцев М.І., Воробйов В.Н. Маркетинговий менеджмент - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 407 с.
4. ФрідлайнЕ. Тенденції маркетингу в 2021 р.: ТОП-15,
5. Кныш М.И. Конкурентные стратегии. - СПб,2010. - 284с.
6. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления.: М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. — 195с.
7. Иванов Ю.Б., Тищенко А.Н., Дробитько Н.А. Конкурентоспособность предприятия: оценка, диагностика, стратегия. - Х.: ХНЕСУ, 2004. - 255с.

Ю. ЖЕЖУК, О.С. СВСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний стан ресторанного бізнесу в Україні на даному етапі становлення економіки країни розвивається бурхливими темпами. Зростає добробут людей і тим самим зростає потреба в задоволення не тільки фізіологічних потреб (як угамування голоду), а й потреба в естетичному оформленні їжі, у високому рівні обслуговування, в соціальному визнанні. Все більш виборчим стає споживач.

У порівнянні з «радянськими» немудрими ресторанами, що відрізняє ненав'язливим сервісом «совкового» зразка, «нові» ресторани останньої хвилі свідомо мають високу якість обслуговування, продуманий і затишний інтер'єр, хороший асортимент страв та алкогольної продукції. Все більш орієнтовані ресторатори на професіоналізм виробничого та обслуговуючого персоналу, так як все частіше працівники проходять стажування закордоном, у провідних кулінарів світу.

Все більше і більше відкривається з кожним днем підприємств громадського харчування, але не кожен заклад витримує конкуренцію і виходить на точку рентабельності. Багато грошей вкладається на даний момент в «родзинку» закладу, в його неповторність, у створення індивідуального образу, сприятливого іміджу.

А для того, щоб ця інформація була донесена до споживача, необхідно вести активну комунікаційну політику. Грамотно побудовані комунікації створюють поінформованість серед потенційних споживачів, сприятимуть засвоєнню позитивного іміджу ресторану в їхніх очах, збільшать потік клієнтів та кількість лояльних споживачів, тобто постійних клієнтів. Можливості для комунікації сьогодні дуже широкі: починаючи від вивіски ресторану та зовнішньої реклами та закінчуючи сучасними digital-технологіями. Кожному закладу харчування необхідно обрати оптимальний шлях для комунікації зі своїми існуючими та потенційними клієнтами.

Об'єктом дослідження виступає комплекс маркетингових комунікацій на

ресторанному ринку. Предметом дослідження є сучасні форми, методи, інструменти і важелі підвищення ефективності маркетингових комунікацій. При проведенні досліджень використані загальнонаукові та спеціальні методи: діалектики, аналізу, індукції і дедукції, неформального об'єднання критеріїв посередників тощо.

Метою статті є розробка та вибір ефективних комунікаційних заходів, включаючи рекламу, стимулювання збуту та інші, для закладу харчування.

Результати та їх обговорення. Просування і маркетингові комунікації на ринку ресторанного бізнесу є дуже важливим його компонентом, оскільки за оборотом, популярністю послуг, кількістю підприємств та чисельністю зайнятих працівників сьогодні ресторанний бізнес - в числі лідерів. Разом з тим ця галузь, як ніяка інша, в ході реформування економіки зазнала революційні зміни. Зростаюча конкуренція призвела до пошуку найбільш ефективних методів обслуговування населення, виникла необхідність в недорогих підприємствах громадського харчування, але з хорошим рівнем кухні та сервісу. Керівники респектабельних ресторанів стали прагнути заробляти не на космічних цінах, а на кількості відвідувачів. Просування на ринку громадського харчування здійснюється шляхом використання в певній пропорції реклами, методів стимулювання відвідуваності, методів зв'язку з громадськістю та соціальної відповідальності, що стало популярним останнім часом. Для визначення оптимальних комунікаційних заходів необхідно провести дослідження.

Для дослідження ринку необхідно ретельно вивчити маркетингове середовище фірми. Середовище фірми складається з мікросередовища і макросередовища. Мікросередовище представлено суб'єктами, що мають безпосереднє відношення до самої фірми і її можливостей по обслуговуванню клієнтури, тобто постачальниками, маркетинговими посередниками, клієнтами, конкурентами і контактними аудиторями. Макросередовище представлено силами більш широкого соціального плану, такими, як фактори демографічного, економічного, природного, екологічного, технічного і культурного характеру, які впливають на мікросередовище.

Виходячи з цього, можна визначити чинники мікросередовища та макросередовища, що впливають на ринок послуг, що надаються ресторанами.

Позитивні чинники:

- Безперервність роботи ресторану.
- Стабільність поставок сировини.
- Придбання нових споживачів.
- Споживачі задоволені якістю, послуг, що надаються.
- Позитивне відношення контактної аудиторії.
- Нестабільна робота конкурентів.

Негативні чинники

- Затримки в роботі, пов'язані з настроєм працівників.
- Нестабільність поставок сировини.
- Втрата існуючих зв'язків із споживачами.
- Незадоволеність споживачів якістю продукції.
- Негативне відношення контактної аудиторії.
- Стабільна робота конкурентів.

Зменшити негативний вплив перерахованих вище факторів, мені здається, можна таким чином:

- створити виробничі запаси;
- налагодити контакти з новими постачальниками;
- постійно контролювати настрій працівників;
- постійний пошук нового ринку збуту;
- діяти за обставинами.

На стимулювання збуту, в тому числі відвідуваності ресторану, впливає асортимент, запропонований у ресторані. Асортиментна політика визначає оптимальне

співвідношення набору страв в меню з урахуванням відмінностей в потребах споживачів. Оптимізація номенклатури страв, одночасно представлених в меню, але з різним ступенем новизни і ціни, дозволяє гарантувати підприємству відносно стабільні загальні умови забезпечення обсягів реалізації, покриття витрат та рівня прибутків.

В умовах сучасного ринку громадського харчування основними критеріями формування його асортименту є попит споживачів і пропозиція на ринку продуктів, спецій і напоїв. Аналізуючи пропозиції, особливо увагу керівництво підприємства громадського харчування має звертати на наступне: сертифікат якості, ціну продуктів, результат аналізу товарознавця і санітаційної станції, умови поставки, порядок розрахунку з фірмою-постачальником. Як показало опитування керівників декількох підприємств громадського харчування, керівники зацікавлені в отриманні даних, дозволяють грамотно формувати асортиментну політику підприємства і склад меню. Слід також зазначити, що всі респонденти вважали за необхідне мати обґрунтовану інформацію про оптимальний асортимент по кожній групі страв, забезпечує максимальний дохід.

Також дослідження показали, що в середньому у звичайному підприємстві громадського харчування в меню представлені 80-100 страв. В більшості випадків є холодні та гарячі закуски, перші страви, другі страви, алкогольні та безалкогольні напої і десертні страви. Причому кількісна склад страв залежно від групи значно коливається. З груп, які не замовляються, найчастіше названі: "десерти, перші страви, гарячі закуски". Найчастіше в самому меню відсутні перші страви та десерти. Причинами відсутності, обмеження виготовлення та не включення цих страв у меню є їх низька рентабельність, великий обсяг трудовитрат на виготовлення, низький рівень попиту, діяльність спеціалізованих установ громадського харчування, здійснюють доставку, наприклад, обідів в офіси і додому. Обмеження закупівель алкогольних напоїв пов'язані з особливостями роботи з ними, в деяких випадках - з жорсткістю контролю з боку фіскальних органів за реалізацією цих пунктів меню.

Як свідчать дані про політику формування товарно-продуктових запасів, більшість підприємств громадського харчування формує асортимент в залежності від попиту і пропозиції. Менша частина збільшує асортимент по всіх групах страв. Значні зміни на ринку громадського харчування підтверджує той факт, що лише 2% респондентів воліють залишити асортимент на колишньому рівні. У практиці формування асортиментного складу меню в ресторанах чималу роль грає мода на національні кухні.

Більшість підприємств середнього рівня проводять різні рекламні заходи, наприклад, дегустації нових страв із запрошенням фахівців. По відповідям на питання анкети, як часто підприємство громадського харчування вводить в меню нові страви, можна зробити такі висновки, що найчастіше асортимент змінюється в ресторанах, найрідше - в їдальнях. Тобто, очевидна тенденція відсутність інвестиційних ресурсів, пов'язана з власними фінансовими можливостями підприємств громадського харчування.

Оптимістично виглядають дані про зміну структури попиту в залежності від реклами нових страв серед постійних і випадкових відвідувачів. За даними дослідження можна зробити висновок, що найбільшу "відповідність переваг спостерігається у постійних відвідувачів. Поряд з цим серед випадкових відвідувачів спостерігається менша залежність від реклами і введення в асортимент нових страв.

Для забезпечення оновлення асортименту необхідно налагодити систему постачання продуктів для нових страв. Переважно на ринку громадського харчування використовуються наступні схеми постачання (табл.1).

Для постачання матеріально технічних цінностей: ярмарки - виставки; ярмарки - розпродажі. На ярмарках можна зустрітися з виробниками з усієї України і зарубіжжя. Ознайомитися з якістю всіх товарів, з цінами, асортиментом і відразу укласти договір поставки. Форми постачання:

Централізована - це поставка продукції транспортним постачальником в один і

той самий час, своєчасно, регулярно за договором доставки.

Децентралізована - покупець сам на своєму транспорті заковує продукцію в міру необхідності.

Таблиця 1

Схеми постачання продуктів харчування для ресторанного бізнесу

Джерела постачання	Переваги	Недоліки
Продовольчі ринки	вибір в цінах, особиста оцінка якості товару, широкий асортимент	недотримання санітарних норм, завищення ціни, витрати на доставку
Виробничі харчові комбінати	централізована доставка, стійкі ціни, торгівля без посередників, особиста оцінка санаторії, якість	віддаленість від підприємства
Оптові бази і склади	низькі стабільні ціни, можливі знижки, можливість перевірити якість.	не широкий вибір
Приватні й фермерські господарства	якість, низькі ціни	самодоставка, невеликий вибір

Для того, щоб оновлений асортимент краще продавався та збільшував популярність серед споживачів, необхідно проводити заходи стимулювання. Стимулювання збуту - використання різноманітних стимулюючих засобів, які сприяють вчиненню покупки. У ресторані будуть використовуватися такі засоби: о стимулювання споживачів - поширення купонів для покупки зі знижкою; гарантування повернення грошей при поганій якості продукції, невідповідному обслуговуванні; використання «психологічних цінь»; стимулювання власного персоналу; проведення різних конференцій; реклама. Керівництвом ресторану має використовуватися інформативна реклама, яка призначена для ознайомлення потенційного споживача з послугами, що надаються рестораном. Далі, з розвитком ресторану буде використовуватися нагадувальна реклама. У напрямку формування громадської думки про ресторан і послуги мають проводитися наступні заходи: поширення рекламних буклетів та листівок; проведення прес-конференції, презентації; заходи соціальної відповідальності.

В даний час на ринку громадського харчування склалася висока конкуренція, яка загострюється за рахунок постійного збільшення числа підприємств. У цьому зв'язку кожному з учасників ринку необхідно володіти певним набором інструментів маркетингу. Першим заходом, який необхідно здійснити, є маркетингові дослідження: мікрота макросередовища, фірми, дослідження комунікацій на ринку. Після проведення досліджень з'являється можливість здійснювати цілеспрямоване поетапне управління маркетингом. Тобто здійснювати планування та організацію маркетингових заходів. У рамках планування, в першу чергу, виробляються сегменти ринку, виявляються переваги регіону, проводиться аналіз умов конкуренції, здійснюються заходи щодо збору інформації, а потім підприємство організує комплекс маркетингу. Виявляються потенційні конкуренти, аналізується склад їх продукції, визначаються конкурентні переваги і здійснюється робота по реалізації цих переваг. В якості переваг підприємства громадського харчування, як правило, виступають цінова політика, великий асортимент, умови обслуговування відвідувачів, внутрішній інтер'єр залу, якість продукції та інші. При наявності усіх цих компонентів успіху важливу роль грає реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю. Без цих компонентів маркетингових комунікацій неможливе ефективне існування ресторану на ринку. У цьому зв'язку формування маркетингової політики повинне бути спрямоване не тільки на ринок, але і всередину підприємства для задоволення вимог ринку.

Список літератури

1. Кучер Л.С. Організація обслуговування на підприємствах громадського харчування - М: "Ділова література", 2002.
2. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та інші: Ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. 2-е вид. - К.: Навчально-видавничий центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. - 648 с.
3. Мексон М.Х. Основи менеджменту - М.: "Справа ЛТД", 1994.
4. Назаров О.В. Кращі ресторани "фішки" світу - М: "Ресторанні відомості", 2006.
5. Назаров О.В. Як "розкрутити" ресторан: енциклопедія ресторатора - М: "Ресторанні відомості", 2012.
6. Савицька Г.В. Аналіз господарської діяльності підприємства, 4-е изд. - М: ТОВ "Нове знання", 2012. - 688с.

О. ПАРХОМЧУК, О.С. СВЕСЕЙЦЕВА

Київський національний університет технологій та дизайну

СУТНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ ТА ЙОГО РОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

В сучасних умовах господарювання, які характеризуються високим ступенем конкуренції, невизначеністю навіть близького майбутнього та складністю теперішнього оточення бізнесу, перспективність діяльності підприємства залежить від стратегічного бачення власників та керівників. Стратегічний підхід до процесу управління дає змогу підприємствам своєчасно та адекватно реагувати на зміни в середовищі їх функціонування та формувати конкурентні переваги, що в довгостроковій перспективі забезпечать зростання вартості господарських одиниць та досягнення ними стратегічних цілей. Значення маркетингу в сучасній політиці фірми оцінити практично неможливо, адже управління маркетингом - найважливіша частина стратегічного управління фірмою, а маркетинговий план - основна частина бізнес-плану фірми. Кожна компанія повинна знайти свій стиль роботи, що найкраще враховує специфіку умов, можливостей, цілей і ресурсів. Усім компаніям необхідно думати про майбутнє і розробляти довгострокові стратегії, що дозволили своєчасно реагувати на мінливі умови ринку. Маркетинг відіграє важливу роль у стратегічному плануванні. Він надає необхідну інформацію для розробки стратегічного плану. Стратегічне планування, у свою чергу, визначає роль маркетингу в організації та є єдиним способом формального прогнозування майбутніх проблем і можливостей. Воно забезпечує вищому керівництву створення плану на тривалий період. Стратегічне планування також є основою для прийняття рішень, знання того, що організація хоче досягти, допомагає визначити найкращі шляхи дій. Всі викладені вище аспекти зумовили необхідність дослідження даної теми.

Об'єктом дослідження виступає стратегічне маркетингове планування. В ході досліджень використані такі загальнонаукові методи, як синтез, дедукція, конкретизація, а також такі конкретні наукові методи, як аксіоматичний та створення теорій.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження місця стратегічного маркетингового планування в системі загального управління підприємством та його значення в сучасних умовах господарювання, визначення його сутності різними авторами.

Результати та їх обговорення. Нині підприємства України у складних економічних умовах здійснюють пошук ефективних механізмів управління і планування. Причому самостійність підприємств у встановленні ключових результатів діяльності, цілей на перспективу, визначенні шляхів їх досягнення зумовила зростання значущості функції планування. Як зазначає П. Дойль, «значення планування полягає в тому, що воно є єдиним засобом, за допомогою якого компанія має реальну можливість підвищити свої шанси на успіх». Зарубіжна практика показує, що у підприємства має бути чітке уявлення про майбутнє, яке визначатиме основний стратегічний напрям його розвитку. В умовах