

6. Лігоненко, Л. О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методичні засади та практичний інструментарій [Текст] : монографія / Л. О. Лігоненко. – К. : Наукова думка, 2000. – 390 с.

7. Теория и практика антикризисного управления [Текст] : учебник для вузов / под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина. – М. : Закон и право : ЮНИТИ, 1996. – 469 с.

8. Экономическая стратегия фирмы [Текст] / под ред. А. П. Градова. – С.Пб. : Специальная литература, 1995. – 414 с.

9. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] : [пер. с англ.] / И. Ансофф. – М. : Экономика, 1989. – 519 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.С. Пічугіна, Л.Д. Забродська, 2011.

УДК 640.43:658.8:001.891.

**Т.М. Парцирна**, канд. екон. наук, доц.

**О.П. Афанасьєва**, ст. викл.

**В.Г. Бєлїченко**, студ.

**К.В. Джуглей**, студ.

## **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ФАКТОРІВ УСПІХУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ХАРКОВА**

*Розглянуто процес маркетингового дослідження факторів успіху закладів ресторанного господарства Харкова, а саме: прийнятний рівень цін, розважальні шоу-програми, широкий асортимент продукції, атмосфера закладу, зручність розташування, проведення конкурсів, акцій рекламного характеру.*

*Рассмотрен процесс маркетингового исследования факторов успеха заведений ресторанного хозяйства Харькова, а именно: приемлемый уровень цен, развлекательные шоу-программы, широкий ассортимент продукции, атмосфера заведения, удобное расположение, проведение конкурсов, акций рекламного характера.*

*The process marketing research the factors of success is considered, namely, acceptable standard of prices, entertaining shows-programs, wide assortment of products, atmosphere of establishment, comfortable location, holding a competition, actions of publicity character, establishments the restaurant economy of Kharkov.*

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** Сьогодні успіх закладів харчування на ринку залежить від великої кількості факторів,

як зовнішніх, так і внутрішніх. В умовах загострення конкуренції популярність закладів харчування серед відвідувачів визначається відповідністю створеного продукту потребам і бажанням людей, а не лише базовими якістю та ціною. Заклади ресторанного господарства для молоді – це не лише мережі фаст-фуду. Низка ресторанів, барів і кафе вибрали для себе молодіжну аудиторію як цільову. Мало рестораторів цілеспрямовано працює з молодіжною аудиторією, а тим часом саме молодь є активним споживачем послуг демократичних закладів. Тому є актуальним дослідження факторів, що визначають успіх закладів ресторанного господарства на ринку серед молоді.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблеми конкурентоспроможності та факторного аналізу діяльності підприємства вивчає багато закордонних та вітчизняних вчених, а саме: Г. Армстронг, Л.В. Балабанова, А.В. Войчак, П. Котлер, Є. Голубков, С.В. Скибинський, П. Хаг. Але ще дуже мало в літературі приділяється уваги прикладним маркетинговим дослідженням ринку підприємств харчування, зокрема дослідженням попиту різних сегментів споживачів, серед яких велику частку займають молоді люди у віці 18-22 років.

**Мета та завдання статті.** Мета нашого дослідження – виявити, наскільки відповідає сьогодні мережа закладів харчування потребам і бажанням молоді. Для цього було проведене маркетингове дослідження за допомогою анкетного опитування.

Предметом дослідження є ставлення молоді студентського віку до відвідування підприємств харчування. Потрібно з'ясувати інтенсивність відвідування, обсяг замовлень, причини невподобань або відмови споживачів від відвідування закладів та пошук факторів, що задовольняють вибір відвідувачів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Під час дослідження всього було опитано 120 мешканців м. Харкова у віці 18-22 років, серед яких було 69% жінок та 51% чоловіків.

Для визначення залежності частоти відвідування підприємств від доходів молоді ми отримали такі дані (у % респондентів, що відвідували підприємства харчування):

- 15 кожен день;
- 17,5 2-3 рази на тиждень;
- 23,3 1 раз на тиждень;
- 10 1 раз на 1,5-2 тижні;
- 10 1 раз на місяць;
- 5,8 1 раз на 1,5-2 місяці;
- 5,8 1 раз на 3-4 місяці;

- 3,3 1 раз на півроку;
- 7,5 менше, ніж 1 раз на півроку.

Провівши маркетингове дослідження, визначено, яку кухню обирають молоді люди, з ким найчастіше відвідують заклади та скільки готові витратити на улюблені страви та напої. Нами було з'ясовано, які типи закладів обирає молодь. Так, 46% опитаних частіше відвідують кафе, буфети та їдальні обирають лише 14% респондентів (рис. 1).

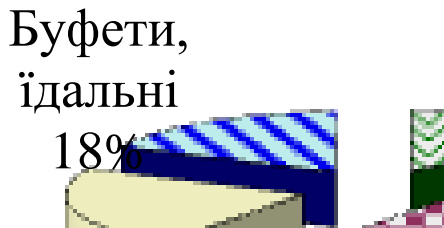


Рисунок 1 – Заклади харчування, до яких схиляється молодь

За результатами даного дослідження можна отримати висновки відносно смаків та уподобань молоді як однієї з найбільш привабливих цільових аудиторій для багатьох закладів харчування.

Переваги респондентів під час вибору закладів харчування край неоднозначні й зумовлені, переважно, їх рівнем доходу.

Важливість факторів, що мають вплив на вибір відвідувачами закладів харчування, розподілилась наступним чином (табл. 1).

Таблиця 1 – Фактори, що визначають вибір закладів харчування, %

Підприємство	Асортимент	Ціна	Якість страв	Обслуговування
1. Кафе	24	38,1	26	11,5
2. Ресторан	20,1	9,2	34,8	32,7
3. Бар	36,4	32,1	18,2	13,1
4. Fast-food	19,3	57	14,2	9,2
5. Їдальня	9,2	69,7	13,4	7,4
6. Буфет	17,7	56	15,2	11

Найбільшу увагу молодь приділяє ціні продукції – так відповіли 44% опитаних. Ціна відіграє визначальну роль під час відвідування кафе, Fast-food, їдальні та буфетів. Якщо відвідувачі бажають

отримати високу якість страв та рівень обслуговування, вони обирають ресторан. Відвідувачі барів цінують широкий асортимент даного закладу. Відносно лояльно респонденти ставляться до сервісу – лише для 14% обслуговування має важливу роль.

Зазвичай студенти обирають ресторани і кафе, де середній чек не перевищує 50-100 грн.

Результати дослідження виявили, що 25% опитаних відвідують підприємства харчування щонайменше 1 раз на 2 тижні, і 42% респондентів – принаймні 1 раз на тиждень є клієнтами закладів харчування (рис. 2).



**Рисунок 2 – Частота відвідування закладів харчування**

Більшість студентських закладів, розташованих поряд із вищими навчальними закладами відзначають, що пік відвідуваності доводиться на денний час. Але в закладах, де частка студентів менша, цей час розтягується до 21 години. На питання «В який час ви зазвичай відвідуєте заклади харчування?», ми отримали такі відповіді: майже 40% респондентів – ходять у кафе увечері на вихідних; менше схильні опитані харчуватися вранці на робочому тижні – 3% (рис. 3).

Заклади, в яких великий відсоток аудиторії – молодь, особливо схильні до сезонних змін відвідуваності. Під час зимових канікул і в учбовий час тут більше студентів, на час сесії і в літній – частка молоді в кафе знижується. Важливу роль у залученні молоді окрім доступних цін відіграє місце розташування закладів. Вони часто знаходяться поряд з вищими навчальними закладами, у розважальних центрах, поряд з кінотеатрами.

## Удень на робочому тижні

## Уранці у вихідні

Рисунок 3 – Час відвідування закладів харчування



Було з'ясовано, що 4% опитаних відвідують заклади харчування наодинці; 27% опитаних відвідують удвох; 48% опитаних відвідують компанією з 3–4 осіб; 17% опитаних відвідують компанією з 5-6 осіб; 2,5% опитаних відвідують компанією більше 6 осіб.

Але великі столи із студентами не дуже вигідні закладу, адже студенти не найприбутковіша аудиторія, як правило, їхній середній рахунок трохи нижче рахунка звичайних відвідувачів. Студенти – це дуже контактна група, адже вони з цікавістю стежать за акціями, новими заходами і введенням нових страв. Хоча, як показали результати опитування, 60% респондентів частіше замовляють ті страви, які вже спробували.

Що стосується статевої структури уподобань щодо вибору кухні, то українську, російську і кавказьку кухні найчастіше обирають чоловіки. Жінки віддають перевагу японським та італійським стравам.

Заклади харчування, що пропонують страви української кухні, обрали 39,2% опитаних; російської кухні, обрали 27% опитаних; кавказької кухні, обрали 11% опитаних; японської кухні, обрали 12,6% опитаних.

На питання «Скільки часу Ви витрачаєте на дорогу до закладу харчування?» ми отримали такі відповіді: 33% опитаних готові витратити 20...30 хв на те, щоб дістатися до закладу ресторанного господарства; 3,2% – 40...50 хв на дорогу; 3,2% опитаних готові витратити від 50 хв до 1 год на те, щоб дістатися до закладу ресторанного господарства (табл. 2).

**Таблиця 2 – Аналіз відповідей на запитання «Скільки часу Ви витратите на дорогу до закладу харчування?»**

Час	Опитано осіб, (f)	Xi	Xi*f
До 10 хв	13	5,5	71,5
11...20 хв	18	15,5	279
21...30 хв	39	25,5	994,5
31...40 хв	26	35,5	923
41...50 хв	4	45,5	182
51...60 хв	4	55,5	222
Більше години	0	0	
Важко відповісти	9		
Усього:	120		

Середній час дороги до підприємства харчування дорівнює  $(71,5+279+994,5+923+182+222)/120 = 22$  хвилини.

Студенти завжди дуже активно реагують на різноманітні маркетингові заходи. Інформація про заходи, конкурси і знижки поширюється в студентському середовищі дуже швидко. Промоакції та програми знижок ефективно працюють у середовищі студентської аудиторії. У той же час демократична цінова політика і знижки не єдине, що залучає молодь в кафе і ресторани.

Головне для молоді – атмосфера клубу, «тусовки». Атмосфера створюється кухнею, декоративним оформленням ресторану, персоналом, музикою і самими гостями. Модні серед студентів заклади прагнуть жити в молодіжному ритмі і настрої, приділяти увагу не лише їжі, але й іншим аспектам життя – музиці, літературі, кіно. Для цього багато підприємств використовує молодіжні медіаресурси, у тому числі соціальні мережі.

Клуби-ресторани, розраховані на модну публіку, зазвичай не обмежують вік гостей і не працюють з конкретними віковими групами. Але саме молодь надзвичайно чутлива до модних, сучасних віянь.

Більшість учасників ринку погоджуються, що студенти – «інвестиційна група». Керівництву закладів необхідно мислити стратегічно, розуміючи, що якщо вони завоюють лояльність молодих людей зараз, то в майбутньому студенти можуть стати їх постійними гостями.

**Висновки.** Таким чином, за результатами проведеного маркетингового дослідження можна виділити наступні фактори успіху закладів харчування на ринку Харкова:

- прийнятний рівень цін;

- широкий асортимент продукції, орієнтований на час доби;
- атмосфера закладу;
- розважальні, тематичні та святкові шоу-програми;
- зручність розташування;
- проведення конкурсів, акцій розважального та рекламного характеру.

Отже, як показує наше дослідження, секретом успіху закладів харчування серед молоді у сьогоднішніх умовах є правильне меню, запропоноване за низькими цінами. А ті ресторани, які зможуть при цьому створити особливу атмосферу у своєму закладі, матимуть шанс стати насправді популярними, незважаючи на кризу.

#### *Список літератури*

1. Балабанова, Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємства [Текст] / Л. В. Балабанова. – К. : Професіонал, 2006. – 448 с.
2. Войчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст] : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 402 с.
3. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования, методология и практика [Текст] / Е. П. Голубков. – М. : Финиреа, 2000. – 464 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Профессиональное издание [Текст] / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 12-е изд. – М. ; СПб. : Вильямс, 2008. – 1072 с.
5. Полторацк, В. А. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посібник / В. А. Полторацк. – К. : Центр учбової літератури, 2003. – 388 с.
6. Скибінський, С. Маркетинг [Текст] : підручник / С. Скибінський. – Львів : Місіонер, 2000. – 640 с.
7. Хаг, П. Маркетинговые исследования: руководство по планированию, методологии и оценке [Текст] / П. Хаг ; пер. с англ. – К. : Знання-прес, 2005 – 418 с.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.М. Парцирна, О.П. Афанасьєва, В.Г. Беліченко, К.В. Джуглей, 2011.

УДК 658.8.036.5

**Т.В. Шталь**, канд. екон. наук, докторант

### **КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ НА ОСНОВІ ПОТЕНЦІАЛУ ЯДРА БІЗНЕСУ**

*Розглянуто проблему обґрунтування значущості споживчої цінності у формуванні конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства (ПРГ). Запропоновано концепцію маркетингових стратегій формування споживчої цінності на основі потенціалу ядра бізнесу.*