

Висновки. Франчайзинг стрімко розвивається, тому що в ньому поєднуються стимул особистого володіння з управлінською і технічною майстерністю великого бізнесу. Для підприємців у туризмі франчайзинг пропонує короткий шлях до росту, тому що вони одержують готову справу. Для туроператора франчайзинг дає можливість швидко розширення. Він росте, дозволяючи підприємцям фінансувати його ріст через продаж франшиз.

Здобуваючи туристичну франшизу, турагент гарантовано одержить досвід у туристичному бізнесі й згодом зможе реалізувати тури не тільки у свого франчайзера, але й в інших туроператорів, а можливо і відкрити нову – власну турфірму, що спеціалізується на престижності, індивідуальному туризмі.

Договір (контракт) є основою будь-яких взаємин між франчайзером і франчайзі. При укладанні франчайзингового договору виникає низка важливих питань, які необхідно врахувати в цьому договорі.

Навіть грамотно укладена франшиза з часом слугує виникненню як переваг, так і недоліків у роботі туроператора та турагента. Завдання партнерів подолати ділові суперечки та продовжити співпрацювати на взаємовигідних засадах.

Список літератури

1. Андрощук, Г., Франчайзинг: определения преимущества, перспективы [Текст] / Г. Андрощук, Ф. Денисюк // Бізнес-Інформ. – 1997. – № 9. – С. 13–14.
2. Шевченко, Л. С. Введение в маркетинг [Текст] : учеб. – практ. пособ./ Л. С. Шевченко. – Х. : Консул, 2000. – 672 с.
3. Мендельсон, М. Руководство по франчайзингу [Текст] : [пер. с англ.] / М. Мендельсон. – М. : Соваминко, 1995. – 176 с.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Н.В. Шумлянська, 2009.

УДК 339.138: 640.43

Т.В. Шгаль, канд. екон. наук

МАРКЕТИНГ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ВИЗНАЧЕННЯ ТА СПЕЦИФІКА

Розглянуто обґрунтування понять маркетингу у сфері ресторанного господарства. Запропоновано розгляд підприємства ресторанного господарства як цілеорієнтованої системи на ринку товарів і послуг з урахуванням місії і цілей економічної діяльності. Визначено особливості складу маркетингу-мікс

для сфери послуг та необхідність постійного приведення діяльності підприємства ресторанного господарства відповідно до ринкової ситуації.

Рассмотрены обоснование понятий маркетинга в сфере ресторанного хозяйства. Предложено рассмотрение предприятия ресторанного хозяйства как целеориентированной системы на рынке товаров и услуг с учетом миссии и целей экономической деятельности. Определены особенности состава маркетинга-микс для сферы услуг и необходимость постоянного приведения деятельности предприятия ресторанного хозяйства в соответствие с рыночной ситуацией.

Substantiation of marketing concepts in the sphere of restaurant business is considered in the article. The author offers a consideration of the enterprise in restaurant business as a goal-oriented system on a market of goods and services, taking into account mission and purposes of economic activity. Features of marketing-mix structure for the sphere of services and the necessity of constant bringing the activity of the enterprise in accordance to the market situation are defined in the article.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Соціальна політика держави тісно пов'язана з відповідним розвитком соціальної інфраструктури, яка в умовах стійкого розвитку економіки, суспільства потребує всебічних досліджень. Важливою складовою соціальної інфраструктури виступають об'єкти ресторанного господарства (РГ).

Аналіз сучасного стану РГ свідчить про наявність значних кількісних і якісних змін під впливом економічних трансформацій: структурні перетворення в мережі РГ України; тенденція росту попиту на кваліфіковані кадри; змінилися цінності та орієнтири споживачів; тенденція до скорочення місткості закладів; зростання потоку прямих іноземних інвестицій тощо. Сьогодні маркетинг в умовах складних проблем і збільшеної невизначеності зовнішнього середовища стає найважливішою складовою успіху діяльності підприємств ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвиток ресторанного господарства в найближчі роки вимагатиме все більшої кількості професіоналів у галузі маркетингу, розуміючих його глобальні проблеми, здатних реагувати на зростаючі потреби клієнтів, здатних творчо розробляти стратегію, спираючись на закони маркетингу.

Дослідженням цих проблем займалися такі вчені як Г. П'ятницька, О. Пономарьова, Б. Шелегеда, Л. Яцун, А. Аветисова, В. Антонова, Ю.Сала та інші [1-9].

Мета та завдання статті полягає у формулюванні та узагальненні визначення маркетингу на підприємствах ресторанного господарства з урахуванням його специфічних особливостей.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з ДСТУ 4281:2004, ресторанне господарство визначається як вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надання послуг стосовно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуваням дозвілля або без нього[1].



Рисунок – Підприємства ресторанного господарства як цілеорієнтована система

Організаційно-структурною одиницею у сфері РГ, через яку здійснює свою виробничо-торговельну діяльність суб'єкт господарювання є заклад РГ, який виробляє, продає та організовує споживання власної та покупної продукції. Під терміном „підприємство РГ” будемо розуміти заклад РГ, який є самостійним суб'єктом господарювання, має статут, розрахунковий рахунок та всі права й обов'язки юридичної особи і здійснює свою діяльність для отримання прибутку.

У зв'язку з тим, що у багатьох випадках у продукції закладу РГ питома вага послуги більше ніж питома вага товару, то результат діяльності закладу РГ у науковій літературі називають послугою [2; 3].

Споживачами послуг РГ можуть бути громадяни, які замовляють та отримують послуги для особистих потреб. Виконавцем (виробником) послуги РГ є підприємство, організація, підприємець, тобто суб'єкт, що надає послугу споживачу. У сучасних умовах господарювання важливим є забезпечення безпеки кулінарної продукції РГ. У зв'язку з цим визначимо поняття безпеки продукції РГ як відсутність чинників загрози життя, шкоди здоров'ю, майну або навколишньому середовищу в процесі її приготування і споживання.

З урахуванням наведених визначень, підприємство РГ може розглядатися як цілеорієнтована система, що реалізує місію забезпечення якісного обслуговування населення і досягає соціальних, господарських і фінансових цілей (рис.).

Для того, щоб отримати чітке уявлення про основні соціально-економічні параметри розвитку сфери ресторанного господарства в системі національної економіки доцільно класифікувати заклади та види економічної діяльності у сфері ресторанного господарства за низкою ознак. Класифікація видів економічної діяльності у сфері РГ є складовою системи національного класифікатора (КВЕД) та відповідає міжнародному класифікатору ISIC, прийнятому статистичною комісією ООН та класифікатору NACE, який затверджено ЄС [4; 5]. У цих класифікаторах подібність видів діяльності не є чітко виділеною категорією і для різних цілей може розглядатися як в більш загальному так і в конкретному контексті. Так, наприклад, для окремих закладів ресторанного господарства, а саме ресторанів та кафе маємо наступні рівні класифікації видів діяльності (табл.).

Ресторанний бізнес у всьому світі вважається однією з ризикованих сфер вкладення капіталу, тому маркетинг допомагає адаптувати діяльність підприємств до неоднозначності і нестабільності соціальних процесів і в цілому до невизначеності економічного середовища та забезпечує:

- здатність швидко реагувати на асортиментні зміни в попиті споживачів; постійне відновлення і вдосконалення продукції і послуг;
- здатність забезпечити високу якість продукції і послуг при оптимальних витратах виробництва й обслуговування;
- адекватно і швидко реагувати на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища в реальному часі.

**Таблиця – Класифікація видів економічної діяльності
для закладів РГ (ресторанів та кафе)**

Вид економічної діяльності за КВЕД	Секція	Розділ	Група	Клас	Підклас
Діяльність готелів та ресторанів	Н				
Діяльність готелів та ресторанів (діяльність готелів 55.1, надання інших місць для тимчасового проживання 55.2, діяльність ресторанів 55.3, діяльність барів 55.4, діяльність їдалень 55.5)		55			
Діяльність ресторанів			55.3		
Діяльність ресторанів				55.30	
Діяльність ресторанів					55.30.1
Діяльність кафе					55.30.2

Останніми роками спостерігаються все більш сприятливі умови для розвитку маркетингу у ресторанному господарстві. Прискорення процесів концентрації та виникнення мережних (системних) закладів сприяють поширенню через них законів маркетингу. Корпорації у цій сфері повинні функціонувати в умовах гострої конкуренції, що піднімає мистецтво маркетингу на якісно вищий рівень.

Враховуючи особливості ресторанного господарства як специфічної галузі економіки та результати проведеного аналізу, визначимо маркетинг у цій сфері.

Маркетинг у сфері діяльності підприємства ресторанного господарства це – сукупність дій, заснованих на передбаченні, вивченні і задоволенні запитів споживачів шляхом створення пропозиції страв і напоїв, надання послуг, які сприяють організації дозвілля і забезпечують отримання прибутку на основі диференціювання стратегічних можливостей, фокусування на потребах і цільових сегментах

та з використанням унікальних ресурсів (брендів, патентів, ноу-хау) підприємства.

Предметом маркетингу у сфері діяльності підприємства ресторанного господарства є вивчення, відбір і ухвалення раціональних рішень, починаючи від задумки створення підприємства конкретного типу і класу до висновку про необхідність його перепрофілювання, у випадку якщо послуги РГ перестали користуватися попитом.

Специфічні особливості послуги підприємства ресторанного господарства можна охарактеризувати наступними ознаками:

- послуга виступає у формі результату діяльності;
- споживача цікавить не сама праця, а її корисність (ефект);
- час споживання праці, що надає послугу, і є величиною, яка формує вартість послуги;
- неможливість накопичення послуг (в чому їх схожість з робочою силою, оскільки їх споживання можливо тільки в процесі функціонування);
- безпосереднє задоволення потреби особи, що купує послугу;
- збіг у часі процесів виробництва, реалізації і споживання послуги.

У сучасних умовах господарювання підприємствам РГ необхідно зосередити свою увагу на постійному пошуку можливостей удосконалення свого продукту з урахуванням потреб споживачів цільових сегментів ринку.

У ресторанному господарстві можна виділити два основні напрями: удосконалення продукції (страв, напоїв) і удосконалення послуг (основних – організація харчування і обслуговування; додаткових – надання транспортних і фотопослуг тощо). Досягти максимального результату відразу за всіма напрямками дуже важко і не завжди ефективно [6]. Отже, на наш погляд, удосконалення товару може бути реалізоване на основі ефективного використання наявних матеріальних і нематеріальних ресурсів підприємства та на фокусуванні на його базових (родових) видах діяльності.

В основі підходу до інтенсифікації комерційних зусиль лежить уявлення про те, що споживач не буде купувати товари підприємств, які недостатньо докладають зусиль щодо їх просування та стимулювання їх продажу. Використання цього підходу у ресторанному господарстві найбільш ефективно при відкритті ресторанів, які пропонують підбір національних або екзотичних кухонь.

Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг визначають маркетинг як філософію, яка передбачає, що досягнення компаніями своїх цілей є результатом визначення нужд і запитів цільових ринків

і найбільш ефективного, порівняно з конкурентами, задоволення споживачів. Основним об'єктом уваги підходу до інтенсифікації комерційних зусиль є послуги (товари) підприємства.

Маркетинг частіше використовують у своїй діяльності підприємства, що виробляють послуги (товари) широкого вжитку, і частіше великі, ніж малі підприємства. Як приклад застосування маркетингового підходу у сфері ресторанного господарства може розглядатися мережа закладів швидкого обслуговування „McDonald's”. Місія діяльності цієї мережі, яка була започаткована ще у 1955 році Р. Кроком, висловлюється трьома словами: „якість”, „сервіс”, „чистота”. У цілому результати діяльності корпорації „McDonald's” свідчать, що вона майстерно освоїла мистецтво маркетингу послуг на основі надання торгових привілеїв. Корпорація ретельно обирає місця для розміщення нових підприємств своєї мережі, обирає кандидатів на отримання своїх ліцензій серед найбільш кваліфікованих підприємців, підтримує утримувачів ліцензій високоякісною рекламою та програмами стимулювання збуту, постійно слідкує за якістю страв та сервісу і спрямовує значні зусилля на удосконалення технології їх приготування. Останніми роками досвід корпорації „McDonald's” почали переймати українські підприємства швидкого обслуговування: „Швидко”, „Домашня кухня” та інші. У своїй діяльності вони спираються саме на маркетинг і намагаються якомога краще відреагувати на зміни у потребах і пріоритетах населення України – зростанні попиту на послуги підприємств (закладів) ресторанного господарства, які організують якісне харчування з помірними цінами та швидким обслуговуванням [7].

Розглядаючи еволюцію маркетингу, слід звернути увагу на альтернативні підходи щодо коригування маркетингу-мікс для сфери послуг. Маркетинговий мікс є одним з ключових аспектів сучасної теорії маркетингу. Ф. Котлер дає наступне визначення маркетингового міксу: набір, що піддається контролю тактичних маркетингових інструментів, які фірма ретельно відбирає з метою отримати від цільового ринку бажану реакцію [8]. Як відомо, класичний маркетинговий мікс складається з 4Р – продукт (product), ціна (price), просування (promotion), місце (place) (каналу розподілу). Коригування складу маркетингового міксу, зарубіжними вченими Б.Х. Бумсом і М.Дж. Бітнером [9], засновані на міркуваннях, що 4Р більше підходить для сфери виробництва, ніж для компаній у сфері послуг, які відносяться до роздрібного бізнесу, і додають у маркетинговий комплекс ще 3Р – людей (people), фізичне представлення продукту (physical evidence) і процес (process).

В умовах нестабільності бізнес-середовища, підприємство повинне обирати ті цільові групи споживачів, потреби яких понад усе відповідають ключовим організаційним можливостям фірми. Отримання прибутку на всіх ринках у принципі неможливе. Крім того, зміна навколишнього середовища викликає необхідність ідентифікації і передбачення запитів споживачів і умов споживання, а також постійне приведення діяльності підприємства відповідно до ринкової ситуації, і вибору свого маркетинг-міксу, щоб підтримувати стратегію і конкурентну позицію на ринку. Підприємство РГ може контролювати і маніпулювати тими компонентами маркетингового міксу, які надають найістотнішу дію на створення попиту і рівень задоволеності клієнтів цільового ринку.

Висновки. 1. Уточнено понятійний апарат маркетингу у сфері ресторанного господарства та представлено підприємство РГ як цілеорієнтовану систему.

2. Відзначено, що маркетинг застосовується більш ефективно там, де широкомасштабна підприємницька діяльність створює сприятливі умови для розвитку маркетингових функцій та дозволяє впроваджувати на підприємствах розвинені організаційні підсистеми маркетингу.

3. Визначено специфіку маркетингу у сфері РГ з позицій максимізації вигоди через вихід на ринок з конкурентоспроможною пропозицією, що враховує потреби визначених споживачів.

4. Обґрунтовано необхідність постійного приведення діяльності підприємства РГ відповідно до ринкової ситуації, що потребує також і вибору свого маркетинг-міксу, щоб підтримувати стратегію і конкурентну позицію на ринку.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка маркетингових стратегій для закладів ресторанного господарства на основі виокремлення визначення ресторанного бізнесу та використання потенціалу його ядра.

Список літератури

1. Заклади ресторанного господарства. Класифікація [Текст]. – ДСТУ 4281:2004. Чинний від 2004-31-03 [розробники: Р. Андрющенко, А. Мазаракі, Г.П'ятницька та ін.]. – К. : Держспоживстандарт України, 2004. – 12с.
2. Сала Юзеф. Маркетинг в общественном питании [Текст] : [пер. с польск.] / Сала Юзеф. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.
3. Пономарева, Е. В. Маркетинг на предприятии общепита [Текст] / Е. В. Пономарева // Общепит. – 2008. – №4. – С.33–35.
4. Класифікація видів економічної діяльності (НАСЕ, Rev.1.1-2002): ДК009:2005 / Прийнято наказом Держспоживстандарту України від

26.12.2005р. №375. – [Чинний від 2006-01-04]. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ubc.ua/Links/codes_ua2.html>.

5. Detailed structure and explanatory notes ISIC Rev.3.1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=17&Lg=1&Co=5520>>.

6. П'яницька, Г. Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація [Текст] : монографія / Г. Т. П'яницька. – К. : КНТЕУ. – 2007. – 465 с.

7. M. McDonald, A. Payne, Marketing Planning for Services, Bullcrworth-Heinemann, Oxford 1997, s. 7.

8. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V.(1999) Principles Marketing .2nd European end. Hemel Hempstead: Prentice Hall.

9. Booms, B. H. and Bitner, M. J. (1981). 'Marketing strategies and organization structures for service firms' in Donnelly, J and George, W. R.(eds) Marketing Services. Chicago, IL: American Marketing Association.

Отримано 30.09.2009. ХДУХТ, Харків.

© Т.В. Шталь, 2009.

УДК 658.8:339.372.5

Н.М. Кривошеєва, ст. викл.

Т.О. Малєєва, студ.

В.А. Вінніченко, студ.

МОНІТОРИНГ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ У СУПЕРМАРКЕТАХ ХАРКОВА

Розглянуто основні чинники впливу на покупців при виборі конкретного супермаркету. Проведено моніторинг якості обслуговування.

Рассмотрены основные факторы влияния на покупателей при выборе конкретного супермаркета. Проведен мониторинг качества обслуживания.

Main factors of influencing customers when choosing a certain supermarket have been considered. Monitoring of the quality of service has been conducted.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для більш повного задоволення запитів і потреб споживачів та підтримки конкурентоспроможності підприємств у сфері торгівлі поширюється використання інструментів та засобів маркетингу. Зростає необхідність систематичних досліджень маркетингового середовища, споживачів, ринку. Моніторинг сьогодні стає необхідною органічною частиною діяльності підприємств роздрібної торгівлі. Він забезпечує суб'єктів ринку своєчасною інформацією про стан споживчого попиту з урахуванням кон-