

4. Cooper, C. Knowledge Management and Tourism [Text] / C. Cooper // Annals of Tourism Research. – 2006. – № 33. – P. 47–64.
5. Goldsmith, R. E. Measuring consumer innovativeness [Text] / R. E. Goldsmith, C. F. Hofacker // Journal of Academy of Marketing Science. – 1991. – № 3. – P. 209–221.
6. Hjalager, A. M. Repairing innovation defectiveness in tourism [Text] / A. M. Hjalager // Tourism Management. – 2002. – № 4. – P. 465–474.
7. Hurt, H. Y. Scales for the measurement of innovativeness [Text] / H. Y. Hurt, K. Joseph, C. D. Cook // Human Communication Research. – 1977. – № 1. – P. 58–65.
8. Midgley, D. F. Innovativeness: the concept and its measurement [Text] / D. F. Midgley, G. R. Dowling // Journal of Consumer Research. – 1978. – № 4. – P. 229–242.
9. Rogers, M. The Definition and Measurement of Innovation [Text] / M. Rogers // Melbourne Institute Working Paper Series, Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, The University of Melbourne, 1998.
10. Siguaw, J. A. Conceptualizing Innovation Orientation: A Framework for Study and Integration of Innovation Research [Text] / J. A. Siguaw, P. M. Simpson, C. A. Enz // Journal of Product Innovation Management. – 2006. – № 6. – P. 556–574.
11. Wilson, A. L. A Multi-Attribute Measure for Innovation Adoption: The Context of Imaging Technology [Text] / A. L. Wilson, K. Ramamurthy, P. C. Nystrom // IEEE Transactions on Engineering Management. – 1999. – № 3. – P. 311–321.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.
© В.М. Селютін, Г.В. Токарчук, 2011.

УДК 658.8:640.432(477.54)

Т.Л. Мітяєва, доц.

О.М. Прядко, ст. викл.

В.Г. Беліченко, магістрант

МАРКЕТИНГОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ ЧИННИКІВ, ЩО ВИЗНАЧАЮТЬ ВИБІР ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА СПОЖИВАЧАМИ ХАРКОВА

Розглянуто стан закладів ресторанного господарства як найважливішої складової індустрії Харкова. Наведено маркетингове дослідження споживачів закладів харчування, потреб і побажань молоді Харкова.

Рассмотрено состояние заведений ресторанного хозяйства как важнейшей составной индустрии Харькова. Представлено маркетинговое исследование потребителей заведений питания, потребностей и пожеланий молодежи Харькова.

The state establishments of restaurant economy are considered as to major component industry Kharkov. A marketing research the user's establishment of feed is presented, necessities and wishes of young people Kharkov.

Постановка проблеми у загальному вигляді. У складних умовах ринкової економіки, що характеризується зростанням невизначеності та динамічності зовнішнього середовища, ефективно управління підприємством ресторанного господарства вимагає застосування всіх складових комплексу маркетингу. Важливим компонентом маркетингу є маркетингові дослідження.

Використання маркетингових досліджень у діяльності підприємств ресторанного харчування є найважливішою умовою їх успішного функціонування, вони практично орієнтовані на ринок ресторанних послуг. Саме він диктує підприємствам основні параметри виробничого процесу. Підприємства ресторанного господарства, у свою чергу, здійснюють зворотний вплив на ринок за рахунок своєї виробничо-комерційної діяльності та реклами. У зв'язку з цим сфера ресторанного господарства є одним з найбільш привабливих об'єктів маркетингових досліджень, а вивчення ринку ресторанного бізнесу як основа ухвалення рішень підприємствами харчування являє собою актуальність дослідження.

На діяльність підприємств ресторанного господарства впливає маркетингове середовище, яке являє собою сукупність чинників, що визначають кінцевий результат діяльності підприємств.

Різне підвищення рівня цін у 2010 році на продукти харчування, негативно вплинуло на ринок ресторанного господарства Харкова. За таких умов з'явилася жорстка конкуренція. Різне зростання у 2010 р. відбулося і на закладах ресторанного господарства, що у свою чергу, призвело до зниження рентабельності. У цей час у наслідок кризи частка клієнтів ресторанного господарства зменшилась на 20%. Більші за інших мали збитки заклади середньої цінової категорії, де харчувалися офісні працівники, які втратили роботу через кризу. Меншим чином елітні заклади – там скорочення кількості відвідувачів не перевищило 10%. Усе це зумовлює необхідність дослідження закладів ресторанного господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі питання з проблем формування конкурентоспроможності та дослідження ринку

ресторанного господарства розглядаються в наукових працях українських та зарубіжних вчених: Л.Г. Агсяронова, Л.І. Нечаюк, Г.А. Черчила, Г.А. Армстронга та ін.

На основі їх підходів було визначено основні завдання дослідження закладів ресторанного господарства Харкова.

Практичний інтерес до цієї проблеми, а також недостатність її теоретичної розробки, зумовили актуальність теми статті, її мету та постановку завдання.

Мета та завдання статті. Мета статті – виявити відповідність мереж закладів харчування, потреб і побажань молоді м. Харкова.

Предметом дослідження є ставлення молоді студентського віку до відвідування підприємств харчування. У статті поставлено завдання з'ясувати інтенсивність відвідування, обсяг замовлень, причини невподобань або відказу споживачів та пошук чинників, що задовольняють вибір відвідувачів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Діяльність підприємств ресторанного господарства суттєво залежить від рівня платоспроможності споживачів послуг, а в умовах його зниження відбувається скорочення відвідувань закладів та витрат на послуги цих підприємств.

У наслідок цього на більшості підприємств ресторанного господарства відбулися спад виробництва, цінові та структурні диспропорції, низька рентабельність, дефіцит обігових коштів, неплатоспроможність тощо. Отже, їх стан можна охарактеризувати як кризовий [1].

За статистичними даними, оборот ресторанного господарства за 2010 р. становив 721,3 млн грн, що на 8,15 менше порівняно з 2009 р. [2].

Ринок ресторанних послуг визначається, у першу чергу, наявністю споживачів (відвідувачів ресторану).

Безсумнівно, успіх підприємства харчування залежить не стільки від виробничих потужностей, скільки від кількості гостей. Тобто за відсутності відвідувачів не потрібні навіть найсучасніші виробничі потужності. Відповідно, у центрі ринку ресторанних послуг повинні стояти відвідувачі з їх різноманітними потребами, смаками та побажаннями. Необхідно знати потреби та побажання відвідувачів, усунути їх можливі забобони, допомогти їм відчути користь від запропонованих страв, зробити їх постійними клієнтами.

Нами було проведено анкетне опитування споживачів Харкова. Для дослідження потреб і побажань молоді м. Харкова було розроблено анкету, що складалася із взаємозалежних, поставлених у

логічній послідовності запитань. Усього було опитано 120 респондентів. Найбільша частина респондентів перебувають у віковому інтервалі від 18 до 22 років (69% жінок та 51% чоловіків). Основні результати наведені у графічних та табличних формах.

Спеціалізація підприємств ресторанного господарства м. Харкова дуже різноманітна: fast-food, бари, кафе, ресторани, їдальні. Заклади для молоді – це не лише мережі fast-food. Низка ресторанів, барів і кафе обрали для себе студентську аудиторію як цільову. Головне – створити для студента атмосферу веселості та спілкування, і тоді він прийде не один, а приведе друзів. Мало хто з рестораторів цілеспрямовано працює з молодіжною аудиторією, а в той же час саме молодь є активним споживачем послуг демократичних закладів.

Дані таблиці 1 характеризують частоту відвідування споживачами закладів ресторанного господарства.

За результатами проведеного маркетингового дослідження виявлено, яку кухню обирає молодь, з ким найчастіше ходить та скільки готова витратити на улюблені страви та напої (рис. 1).

Наведені дані на рис. 1 свідчать про те, що 46% опитаних респондентів частіше відвідують кафе, буфети та їдальні обирають лише 14%.

За результатами даного дослідження можна зробити висновок відносно смаків та уподобань молоді як однієї з найбільш привабливих цільових аудиторій для багатьох закладів харчування. Переваги респондентів під час вибору закладів харчування украй неоднозначні та зумовлені, переважно рівнем доходу.

Таблиця 1 – Залежність частоти відвідувань респондентів підприємства від рівня доходів

Варіант	Опитано		Дохід (грн)			
	Респондентів	%	До 2000	До 4000	До 6000	Більше 6000
1. Кожен день	18	15	3	5	8	2
2. Раз в 2-3 дня	21	17,5	3	11	4	3
3. Раз на тиждень	28	23,3	6	10	9	3
4. Раз в 1,5-2 тижня	12	10	3	6	3	-
5. Раз на місяць	12	10	1	8	1	2
6. Раз в 1,5-2 місяця	7	5,8	2	4	1	-
7. Раз в 3-4 місяця	7	5,8	3	1	3	-
8. Раз на півроку	4	3,3	1	3	-	-
9. Рідше, ніж 1р. на півроку	9	7,5	5	4	-	-
Усього:	120	100	-	-	-	-



Рисунок 1 – Заклади підприємств харчування (кафе, ресторани, fast-food, буфети, столові та інші підприємства харчування), яким віддає перевагу молодь

Основні чинником, що впливають на вибір відвідувачами закладів харчування наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Чинники, що визначають вибір закладів харчування

Підприємство харчування	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. Закусочна	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, закусочних 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 найважливішу роль.

Зазвичай, студент обирає ресторани і кафе, де середній чек не перевищує 50...100 грн. Частоту відвідування закладів харчування наведено на рис. 2.

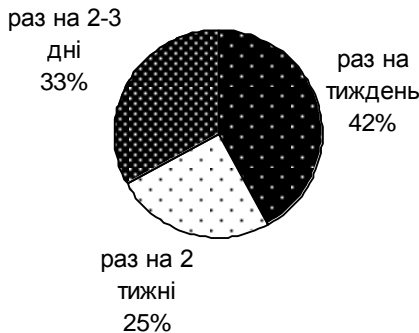


Рисунок 2 – Частота відвідування закладів харчування

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.

Більшість студентських закладів, розташованих поряд з вищими навчальними закладами відзначають, що пік відвідуваності доводиться на денний час. Але в закладах, де частка студентів менша, цей час розтягується до 21 год.

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 час 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.

Було з'ясовано, що 4% опитаних відвідують кафе/фаст-фуд та інші заклади наодинці; 27% кафе/фаст-фуд та інші заклади удвох; 48% кафе/фаст-фуд та інші заклади компанією з 3–4 осіб; 17% кафе/фаст-фуд та інші заклади компанією з 5–6 осіб; 2,5% кафе/фаст-фуд та інші заклади компанією більше 6 осіб. Половина опитаних відвідують кафе, фаст-фуди та інші заклади найчастіше компанією з двох-трьох людей, найрідше – 2,5% ходять до кафе/ресторану/бару великою групою більше 6 осіб (табл. 3).

Таблиця 3 – Кількість людей, що звичайно відвідує заклад харчування разом

Варіант	Опитано (%)
1. Я один	4
2. Удвох	27
3. Утрох-учотирьох	48
4. Компанією 5-6 осіб	17
5. Більше 6-ти осіб	12,5
Усього:	100

Студенти дуже контактна група, вони з цікавістю стежать за акціями, новими заходами і введенням нових страв. За результатами опитування 60% респондентів частіше замовляють ті страви, які вже спробували. Студент не дуже вигідні закладу, адже вони не найприбутковіша аудиторія, як правило, їх середній рахунок трохи нижче рахунку звичайних відвідувачів.

Статева структура уподобань наведена на рис. 4. Українську, російську і кавказьку кухні найчастіше обирають чоловіки, а жінки віддають перевагу японським та італійським стравам.

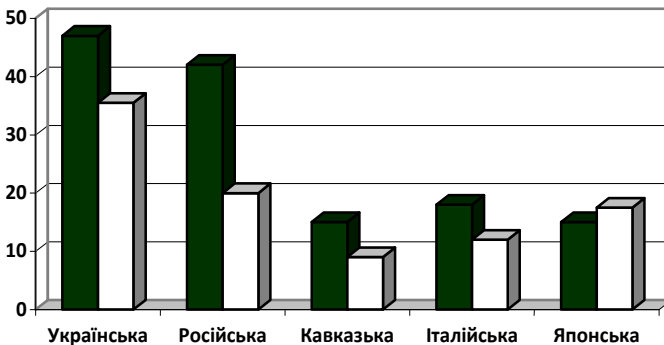


Рисунок 4 – Кількість респондентів, що віддають перевагу українській, російській, кавказькій, італійській та японській видам кухонь:

■ – чоловіки; □ – жінки

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

Підприємства ресторанного господарства повинно мати інформацію не лише про параметри страв, виробів та послуг, що пропонують конкуренти, але й про нові розробки, стратегію і тактику їх маркетингових зусиль (яка використовується реклама, види і форми скидок тощо).

Дуже стрімко набувають поширення мережі підприємств швидкого харчування, в яких готують національні страви. Як показали маркетингові дослідження, споживачами є люди із середнім достатком, молодь (хто хоче швидко та смачно поїсти) і працівники офісів та інших установ, що знаходяться поруч.

Інформація про заходи, конкурси і знижки поширюється в студентському середовищі дуже швидко. Промоакції і програми знижок ефективно працюють у середовищі студентської аудиторії. У той же час демократична цінова політика і знижки не єдине, що залучає молодь у кафе і ресторанів.

Головне для молоді – атмосфера клубу, тусовки. Атмосфера створюється кухнею, декоративним оформленням ресторану, персоналом, музикою і самими ж 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 хто 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. За результатами маркетингового дослідження визначено споживачами основні чинники для вибору підприємства ресторанного господарства:

- прийнятний рівень цін;
- широкий асортимент продукції, орієнтований на час доби;
- атмосфера закладу;
- розважальні, тематичні та святкові шоу-програми;
- зручність розташування;

– проведення конкурсів, акцій рекламного характеру.

Таким чином, секретом успіху закладів харчування серед молоді у сьогоденних 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.

На ринку ресторанного господарства Харкова відбуваються якісні позитивні зміни: розширюється спектр послуг, запроваджуються нові рецептури страв або одночасно пропонують декілька різних видів кухні, розвивається культура відвідування підприємств ресторанного господарства, підвищується якість обслуговування, запроваджуються заходи щодо залучення споживачів, запроваджуються інструменти сучасного маркетингу.

Усе це свідчить про те, що все більша кількість підприємств ресторанного господарства впроваджують маркетингові інструменти у свою діяльність.

Список літератури

1. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства [Текст] : навч.-метод. посібник / О. П. Афанасьєва [та ін.]. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 160 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <<http://www.kharkivoda.gov.ua/>>.

Отримано 30.10.2011. ХДУХТ, Харків.

© Т.Л. Мітяєва, О.М. Прядко, В.Г. Беліченко, 2011.

УДК 6.58.8

О.М. Прядко, ст. викл.

К.В. Джуглей, магістрант

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

Розглянуто питання аналізу сутності цінової політики фірми в системі міжнародного маркетингу, а саме – практичні аспекти застосування ціноутворення в міжнародному економічному просторі.

Рассмотрен вопрос анализа сущности ценовой политики фирмы в системе международного маркетинга, а именно – практических аспектов применения ценообразования в международном экономическом пространстве.