

– концепція загального маркетингу взаємовідносин (TRM – Total Relationship Marketing) підкреслює тривалі взаємовідносини співробітництва між підприємством і споживачем та одержання довгострокових прибутків із залученням будь-яких ринкових сил.

– система загального управління взаємовідносинами – TRM (Total Relationship Management) фокусується на комплексі зовнішніх та внутрішніх факторів підприємства, якості та відносинах із різними групами партнерів (клієнтами, постачальниками, дистриб'юторами, співробітниками).

В.А. Гросул, д-р екон. наук, проф. (*ХДУХТ, Харків*)

К.В. Каленік, ст. викл. (*ХДУХТ, Харків*)

ПАРАМЕТРИ ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕСТОРАННОЇ ПОСЛУГИ

Кожне підприємство ресторанного господарства прагне до найбільш повного задоволення запитів та різноманітних вимог споживачів, особливою рисою яких є відсутність характеристики постійності, з часом вони підвищуються та модифікуються, набуваючи «особливих відтінків». Для збереження лідируючих конкурентних позицій підприємства сфери ресторанного бізнесу розробляють унікальні системи заходів, спрямованих на всебічний розвиток бізнес-процесів та дозвільно-розважальних послуг, реалізація яких забезпечує високий рівень комфорту відвідувачів ресторану, сприяє підвищенню іміджу підприємства ресторанного господарства, та, відповідно, забезпечує отримання стабільно високих прибутків.

Вивчення економічної літератури показало, що поняття «конкурентоспроможність підприємства» включає в себе великий комплекс економічних характеристик, які визначають положення компанії на галузевому ринку. Цей комплекс може включати характеристики послуг, а також фактори, які формують в цілому економічні умови для ефективної роботи підприємства ресторанного господарства. Конкуренція як невід'ємна частина ринкової економіки існує у всіх сферах підприємницької, комерційної та інших видів діяльності. Проблема підвищення рівня управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства відображає практично всі сторони життя суспільства і незмінно перебуває в центрі уваги.

Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства і конкурентоспроможність ресторанних послуг співвідносяться між собою

як частина і ціле. Можливість підприємства ресторанного господарства конкурувати у сфері ресторанного бізнесу безпосередньо залежить від конкурентоспроможності пропонованих ресторанних послуг і сукупності економічних методів діяльності підприємства, які значно впливають на результати конкурентної боротьби.

В означеному аспекті слід повністю підтримати погляд вчених, відповідно до якого «...надання послуг більш високої якості в порівнянні з конкурентами є одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг підприємства ресторанного господарства. Ключовим тут є надання таких послуг, які б задовольняли, і навіть перевершували, очікування цільових споживачів».

Вважаючи на те, що підприємства ресторанного господарства мають певні особливості, та на відміну від підприємств інших галузей (наприклад торгівлі) реалізують три функції – виробництво, реалізація та споживання, при визначенні конкурентоспроможності підприємств сфери ресторанного бізнесу повинні бути враховані означені особливості. У контексті цього, заслуговує на увагу підхід до визначення конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства, запропонований Е.Н. Косвинцевою, відповідно до якого саме конкурентоспроможність ресторанних послуг є ключовим фактором формування конкурентних переваг. Для визначення конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу науковець пропонує таку формулу:

$$\text{Конкурентоспроможність ресторану} = \text{Конкурентоспроможність ресторанних послуг (якість + ціна + обслуговування)} + \text{Імідж (бренд) ресторану} + \text{Сегментування} \quad (1)$$

Особливістю ресторанної послуги є складність її структури та двоїстість природи. Складність структури проявляється в тому, що ресторанна послуга складається із великої кількості компонентів і параметрів, різних за своєю сутністю та важливістю для споживача. Це робить складним поліпшення і підтримку якості обслуговування. У свою чергу, складність природи проявляється в тому, що призначені на перший погляд для задоволення фізіологічних потреб, ресторанні послуги насправді цікавлять їх споживача з точки зору задоволенні різноманітних соціальних потреб.

Ключовим елементом ресторанної послуги є ресторанний продукт, який своєю чергою, складається з 3 компонентів. Головний з них – основний продукт, при визначенні якого необхідно відповісти на питання: що насправді набуває споживач? Основний продукт повинен

забезпечувати базові переваги, пов'язані з вирішенням проблеми задоволення споживача в якісній та здоровій їжі. Другий елемент стосується процесу надання основної послуги, при визначенні якого необхідно відповісти на деякі питання. Яким саме чином основний продукт доставляється споживачу? Скільки складає тривалість цього процесу? Третій компонент ресторанного продукту представлений групою додаткових послуг (інформаційних, консультаційних, прийом замовлення, гостинність, забезпечення схоронності, особливі послуги, пред'явлення рахунку, проведення платежів, тощо), які супроводжують основний продукт, сприяючи і полегшуючи його використання і підвищуючи його корисність і привабливість для споживача. Можна виділити вісім груп додаткових послуг.

Характеризуючи такий параметр ресторанної послуги, як «якість», слід зазначити, що в цілому «якість являє собою сукупність властивостей та характеристик товару, послуги або іншого об'єкта, що надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби». Якість для споживача може бути визначена за формулою:

$$Q_c = f(Q_p ; Q_{stg} ; Q_s), \quad (2)$$

де Q_p – якість продукції;

Q_{stg} – якість супутніх послуг;

Q_s – якість сервісного обслуговування.

Ураховуючи, що очікувана якість споживачів повинна дорівнювати сприйнятій: якість наданих ресторанних послуг повинна відповідати внутрішнім та зовнішнім стандартам та вимогам клієнтів. Приймаючи до уваги, що вимоги до якості ресторанної послуги постійно змінюються та підвищуються, конкурентна стратегія підприємств ресторанного господарства повинна бути інноваційно-спрямованою.

Невід'ємним елементом споживчої складової цінності підприємств ресторанного господарства є ціна ресторанної послуги, яка відображає задоволення потреб споживачів за відповідних цін на них. У даному аспекті заслуговує на увагу твердження закордонного дослідника П. Дойль, який зазначає: «...цінність для покупця – це корисність або повне задоволення, яке вони отримують під час використання товару, а також мінімальна ціна та операційні витрати впродовж усього терміну використання продукту».

Обслуговування, в силу своєї невідчутної і ефемерної природи, надається споживачу у вигляді певного досвіду. Навіть якщо в процесі

обслуговування задіяні явні фізичні елементи, на які клієнт все ж отримує право володіння (наприклад, замовлені страви), значну частину ціни ресторанної послуги становить цінність пов'язаних з цими фізичними елементами сервісних елементів.

Ресторанний сервіс має дві складові – технологічну та гуманітарну. Технологічні складові ресторанного сервісу – це екстер'єр та інтер'єр приміщення, обладнання, меблі, опалення, вентиляція і кондиціонування, вода і каналізація, електрика. Гуманітарні складові сервісу – гостинність, турбота, увага, культура обслуговування, загальна атмосфера в ресторанному закладі. Забезпечення високого рівня сервісу можливу тільки на основі комплексного поєднання цих складових.

Персонал не тільки є одним з основних факторів виробництва, але має особливе значення для підприємств ресторанного господарства, оскільки його послуги, як відомо, відрізняються безпосередністю надання і непостійністю якості, отже, багато в чому залежать від тих працівників, які їх надають.

Нематеріальний характер ресторанної послуги призводить до того, що споживач відчуває утруднення при її оцінюванні. Тому він часто покладається на зовнішнє враження, величезне значення в якому має імідж підприємства ресторанного господарства. Підприємство ресторанного господарства повинне не просто пропонувати цільовій аудиторії кваліфіковано виконані послуги, воно повинне враховувати, що споживач сприймає цінність підприємства через продукцію, послуги, персонал та імідж. На наш погляд, такий підхід до оцінювання конкурентоспроможності ресторанної послуги дозволить отримати об'єктивні оцінки рівня конкурентоспроможності ресторанної послуги.

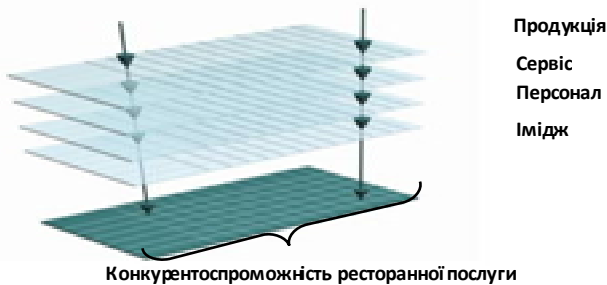


Рис. Комплексний підхід до формування конкурентоспроможності ресторанної послуги

Приймаючи до уваги, що підприємство ресторанного господарства одночасно надає населенню послугу як в матеріальній (кулінарна продукція), так і в нематеріальній (організація харчування, додаткові послуги), система ключових індикаторів оцінювання конкурентоспроможності ресторанної послуги повинна бути сформована з урахуванням найбільш важливих аспектів якості та синтезувати комплекс основних вимог, які висуває клієнт: якість страв, якість праці та культура поведінки обслуговуючого персоналу, стильова єдність, рівень гостинності, безпека послуг, комплексність обслуговування, естетичність та інші критерії. Запропонований підхід до оцінювання конкурентоспроможності ресторанної послуги дозволить комплексно оцінити якість продукції, сервісу, персоналу та імідж підприємства у порівнянні з конкурентами, визначити «вузькі місця», врахування яких дозволить підприємству ресторанного господарства визначити перелік управлінських рішень, які повинні бути враховані при формуванні конкурентної стратегії підприємства ресторанного господарства.

С.О. Зубков, канд. екон. наук, доц. (*ХДУХТ, Харків*)

СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТОРГОВЕЛЬНИХ МЕРЕЖ

Однією з найбільш активних сфер підприємницької діяльності, яка постійно змінюється та еволюціонує, є роздрібна торгівля. Ритейл зазнає змін унаслідок впливу таких важливих факторів, як законодавче регулювання, конкуренція, зміни очікувань споживачів, поява інновацій тощо. У цій ситуації підприємствам роздрібно́ї торгівлі необхідно змінювати традиційні бізнес-моделі та шукати шляхи ефективного реагування на зміни у зовнішньому та внутрішньому середовищі, що обумовлює актуальність цього дослідження.

Проведений нами аналіз тенденцій у розвитку торговельних мереж в Україні за останні два роки, дозволив виявити декілька напрямів трансформації їх бізнес-моделей, зокрема збільшення в асортименті частки власних торговельних марок за рахунок придбання виробників харчової продукції, переформатування, концентрація мереж у регіонах, де вони мають конкурентні переваги, орієнтація на омніканальність.

Одним з головних елементів бізнес-моделі торговельної мережі є її формат. Для виявлення найбільш затребуваних форматів торговельних мереж нами було здійснено систематизацію найвідоміших в Україні продовольчих торговельних мереж, оскільки саме продовольчі мережі