

Originality. A lot of attention in the global and domestic literature is given to the theoretical foundations of the necessity of marketing. But to find advice about marketing activity in a particular industry is not so easy.

Practical value. The proposed solutions to the problems of positioning and own brand products allow to enterprises to win the competition and to take a leading position on the market of fresh mushrooms in Ukraine.

Keywords: *business strategy, positioning, SWOT-analysis, the mushroom industry.*

УДК 658.8.011.1:640.432

ПРАСОЛ І.Г., ЯЦИШИНА Л.К.

Київський національний університет технологій та дизайну

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ РИНКУ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Мета. Метою статті є дослідити та проаналізувати ринок ресторанних послуг України, а також розробити план маркетингових заходів для виведення підприємства зі стадії спаду.

Об'єкти та методи дослідження. Об'єктом дослідження є ринок ресторанних послуг України. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації та роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А.І.Усіна, Т.П.Кононенко, Н.В.Полстяна, І.В.Хваліна, О.Л.Іванік, Г.Б.Мунін, А.О.Зміїов та ін. Розвиток національного ринку ресторанних послуг викладений у роботі к.т.н. В.Сухенка та д.т.н. Ю.Сухенка. Автори використовують різні підходи до аналізу і висвітлення ситуації на даному ринку.

Результати. Ринок громадського харчування в Україні насичений не більше ніж на 50%. В середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі тощо) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів.

Наукова новизна. Проаналізувавши діяльність підприємств і його нинішній стан на ринку ресторанних послуг м. Бориспіль, визначено, що підприємство за стадією життєвого циклу товару (ЖЦТ) знаходиться на стадії спаду, і було рекомендовано впроваджувати стратегію «проходження етапу спаду». Для підтримки обраної стратегії були розроблені маркетингові та комунікаційні заходи.

Практична значимість. У багатьох власників домінує лише бажання відкрити свій бізнес і отримати від цього якнайбільший прибуток, але мало хто замислюється над тим, як утримати підприємство «на плаву», як зацікавити потенційних споживачів. Найчастіше започатковують, щось таке, що вже є на ринку і чим не здивуєш споживачів, бояться ввести інновації, створити нову нішу.

Ключові слова: ринок ресторанних послуг, стратегічний розвиток, інновації, маркетингові заходи, маркетинговий план.

Метою статті є дослідити та проаналізувати ринок ресторанних послуг України, а також розробити план маркетингових заходів для виведення підприємства зі стадії спаду.

В сучасних умовах в Україні дедалі активніше розвивається ринок ресторанних послуг. Постійно відкриваються нові ресторани заклади або їх філіали і важко чимось здивувати споживачів. Втім, якщо порівняти нашу країну з країнами Європи або Америки, то в Україні ресторанний бізнес тільки починає розвиватись. Лише кожний п'ятий новий відкритий заклад швидкого харчування залишається на ринку, займає свій цільовий сегмент і починає отримувати прибуток, продовжуючи традиції ресторанного бізнесу.

Все це пов'язано з тим, що у багатьох власників домінує лише бажання відкрити свій бізнес і отримати від цього якнайбільший прибуток, але мало хто замислюється над тим, як утримати підприємство «на плаву», як зацікавити потенційних споживачів. Найчастіше започатковують, щось таке, що вже є на ринку і чим не здивуєш споживачів, бояться ввести інновації, створити нову нішу.

Об'єктом дослідження є ринок ресторанних послуг України. Фундаментальні аспекти сучасних форм організації та роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях таких вчених, як А.І.Усіна, Т.П.Кононенко, Н.В.Полстяна, І.В.Хваліна, О.Л.Іванік, Г.Б.Мунін, А.О.Зміюв та ін. Розвиток національного ринку ресторанних послуг викладений у роботі к.т.н. В.Сухенка та д.т.н. Ю.Сухенка. Автори використовують різні підходи до аналізу і висвітлення ситуації на даному ринку.

Українські споживачі готові залишати в закладах громадського харчування мінімум \$4,5 млрд на рік. Але вітчизняний бізнес чомусь не помічає цієї цифри - за підрахунками рестораторів, ринок громадського харчування в Україні насичений не більше ніж на 50%.

При визначенні рівня насиченості ринку оперують таким показником, як кількість місць на споживача послуг закладів громадського харчування. В середньому по Європі одне місце в ресторані (кафе, барі тощо) доводиться на 8 жителів, в Києві - на 35 жителів, в Дніпропетровську - на 40, в Донецьку - на 35, в Львові - на 25 жителів. Як бачимо, перспективи ресторанного ринку в Україні великі, особливо якщо приймати до уваги той факт, що середньоєвропейський рівень забезпеченості ресторанами порівнюється з рівнем найбільших міст України, що мають певні ресторани традиції.

Ресторанний комплекс (РК) «Стара Прага» - функціонує на ринку з 2007 року. Інтер'єр ресторану відповідає самій назві – у стилі Праги. РК має велике різноманіття кухні: чеська, узбецька, європейська, грузинська, італійська; його особливості: VIP-зал, зали для курців, літня тераса, безкоштовне паркування авто, додаткові послуги: Wi-Fi zone, програма лояльності.

Місія РК «Стара Прага» - забезпечення позитивних емоцій у клієнтів під час відвідин ресторану завдяки смачній і здоровій їжі, швидкості обслуговування, різноманітності асортименту страв, завдяки своєму інтер'єру залишити приємні враження і спогади відвідувачів, перенести їх у часи старовинної Праги, нав'яти відчуття романтизму, старовини чи казки. РК «Стара Прага» створює не тільки якісну їжу та напої, а й пропонує душевну атмосферу, позитивні емоції, індивідуальний підхід, які отримує кожен відвідувач.

Проаналізувавши діяльність підприємства та його нинішній стан на ринку ресторанних послуг м. Бориспіль, констатуємо, що підприємство за стадією життєвого циклу товару (ЖЦТ) знаходиться на стадії спаду, і доцільно впроваджувати стратегію «проходження етапу спаду».

Стратегічні рекомендації для фірм, що діють на ринках у стадії спаду:

- лідерство; придбання і витиснення конкурентів з метою домінування на ринку; ця стратегія дуже ризикована і виправдана лише у випадку, якщо нова структура ринку дозволить окупити інвестиції;
- ніша; спрямовання зусиль на найбільш стабільний ринковий сегмент; існує значний ризик того, що конкуренти теж зацікавляться цим сегментом;
- збирання врожаю; намагання оптимізувати грошові потоки та отримати якомога більший доход; стратегія передбачає зниження витрат, підвищення цін, оптимізацію асортименту, складу клієнтів та каналів розподілу, скорочення витрат на просування; рекомендується для сильних фірм, що підуть з ринку останніми, для інших може призвести до різкого скорочення частки ринку і швидкого краху.
- ліквідація; бізнес компанії розпродається; стратегія доцільна на початку стадії спаду, поки можна знайти вигідного покупця.

За весь час існування підприємства на ринку, воно позиціонувало себе як один з найкращих і престижних ресторанів міста Бориспіль, мало хороший імідж.

За результати проведеного SWOT-аналізу ми бачимо, що підприємство зіткнулося з такими проблемами, як:

- жорсткість конкуренції;
- зміна смаків і потреб клієнтів;
- відсутність у РК досвіду маркетингових досліджень;
- відсутність PR-менеджера.

Враховуючі можливості і загрози підприємства та стратегічні рекомендації для проходження стадії спаду, вважаємо за доцільне об'єднати стратегії «лідерство» та «збирання врожаю» та спрямувати маркетингові заходи на: виведення підприємства до рівня конкурентів, розширення асортименту послуг та урізноманітнення кухні, завоювання прихильності нових клієнтів.

Для підтримання обраного напрямку пропонуємо такі різновиди інновацій у сфері ресторанного господарства:

1. Створити в РК дитячий зал – на сьогоднішній день це є вільною нішою, дитяча тема присутня в багатьох закладах, але окремої уваги вона практично не удостоюється. У місті Бориспіль є Дитячий будинок «Берегиня» з яким можна співпрацювати і щомісяця організовувати свято «День народження» для вихованців дитячого будинку. Це був би непоганий PR-захід. Також можна організовувати свята під заказ для дітей Борисполя.
2. Запровадити систему знижок – наприклад, за днями чи годинами реалізації продукції РК. Переваги даного маркетингового заходу: зростання попиту, зміцнення позитивного іміджу підприємства, підвищення ефективності реклами.
3. Запровадити італійську традицію «підвішена кава», сутність якої полягає в тому, що відвідувач заходить в кафе і купує дві чашки кави, уточнюючи: «Другу підвісьте».

Для нього готують одну порцію кави. Випивши її, відвідувач залишає заклад. «Є підвішена кава?» - цікавиться через деякий час наступний гість. Йому видають напій, не взявши грошей. Так працює італійський звичай, мотивуючий безкорисливо робити добрі справи випадковим людям. Крім того, для закладів РК долучитися до ідеї - це ефективний і часто безкоштовний PR.

Для підвищення ефективності інноваційної діяльності розроблені маркетингові та рекламні заходи. Рекламні звернення пропонується розміщувати у таких ЗМІ, як зовнішня реклама, друкована реклама, Інтернет-реклама, реклама на телебаченні.

Переваги зовнішньої реклами:

1. Зовнішня реклама розташовується повсюдно і завдяки своєму широкому поширенню досягає свою аудиторію. Споживачі не можуть «вимкнути» чи «викинути» її, вони поставлені перед фактом, подобається їм це чи ні. У цьому сенсі, зовнішня реклама дійсно «привертає увагу аудиторії».
2. Повідомлення зовнішньої реклами працюють на рекламному принципі «частоти». Так як більшість повідомлень залишається на одному і тому ж місці протягом місяця або більше, люди, що проходять і проїжджають повз неї, бачать одне й те саме повідомлення неодноразово.
3. Необхідно заздалегідь визначитися з цілями, які повинні бути досягнуті за допомогою білборда. Якщо потрібно залучити відвідувачів в магазин або офіс, доцільно розташувати його на самій будівлі магазину або офісу. Якщо ж потрібно залучити споживачів не в конкретне місце, а підштовхнути їх до придбання будь-якого товару або послуги, то краще розташувати рекламний щит на дорозі з щільним потоком.
4. Зовнішня реклама – чудове доповнення до інших типів реклами бізнесу. Фактично, найефективніший спосіб – поєднання різних видів реклами.

Переваги Інтернет- реклами:

- Легка доступність для споживача;
- Інформація, яка передається через Інтернет-банер та відповідну Web-сторінку має більший порівняно з традиційною рекламою, опис продукту і послуги;
- Інтернет-реклама, як і сам Інтернет стає більш масовою з кожним роком;
- Інтернет-реклама є більш дешевою для рекламодавця ніж інші традиційні засоби розміщення реклами;
- Інтернет-реклама більш за будь-який інший засіб розміщення реклами привертає увагу потенційних споживачів. Значною мірою це відбувається завдяки професійності оформлення сайтів та можливості швидко отримати додаткову інформацію;
- Практичні результати серед різних засобів розміщення реклами, найбільш високі має Інтернет-реклама, через зручність розрахунку кредитною картою, повноту інформації, збереження власних зусиль на пошук необхідного товару чи послуги у різних засобах розміщення реклами.

Переваги реклами на телебаченні:

Телебачення сприяє широкій популярності товару або послуги. За своїми можливостями масового охоплення аудиторії жоден інший засіб масової інформації не може з ним зрівнятися.

Відомо, що до 70% інформації, яку споживач одержує від екрана телевізора, припадає на візуальну комунікацію. Візуальна комунікація породжує тексти, які краще сприймаються й запам'ятовуються. Телебачення поєднує в собі основні види комунікації: візуальну й вербальну. Одночасно впливаючи на зорові й слухові органи почуттів, реклама на телебаченні поєднує переваги мальовничої та звукової реклами. У той же час вона має й елементи демонстраційної реклами, завдяки можливості показувати глядачам натуральні товари й демонструвати їх у дії. Це дає великий потенціал у використанні спецефектів, створює ефект присутності, забезпечує високий рівень запам'ятовуваності та втримування рекламного повідомлення в свідомості споживачів.

Переваги друкованої реклами:

- ненав'язлива, як реклама на ТБ або радіо, не дратує, як зовнішня реклама. Споживач сам вибирає, що йому потрібно та цікаво і може витратити на читання рекламного тексту або розглядання красивої рекламної картинки скільки завгодно часу. Рівень розуміння та запам'ятовування реклами на телебаченні становить 4%, в той час як у пресі - 11,5%;
- друковану рекламу легко зберегти, відтворити, повернутися до неї, записати адресу і телефон;
- друкована реклама – інформативна;
- друкована реклама – довготривала.

В табл.1. наведено запропоновану робочу програму комунікацій для РК «Стара Прага».

Таблиця 1. Робоча програма комунікацій

Комунікаційні заходи	Вартість, грн	Період реалізації	Відповідальний виконавець
Реклама на телебаченні: ТРС Бориспіль	400 грн.	1.03.2014 – 31.03.2014	Менеджер з реклами
Зовнішня реклама : Сітілайти (3шт)	2100 грн*3=6300грн	1.03.2014 – 31.05.2014	Менеджер з реклами
Реклама в інтернеті: Вконтакте, Однокласники, Facebook	150грн/міс	17.02.2014 - ...	Менеджер з реклами
Листівки в ТЦ «Aegomall» (5000 шт)	3450 грн.	1.03.2014 – 31.05.2014	Менеджер з реклами
Реклама на флаєрах Клубу «Саквояж»	900грн	1.03.2014 – 31.05.2014	Менеджер з реклами

Реклама на телебаченні буде транслюватися протягом трьох місяців. Виходити буде 2 рази на день (вранці та ввечері), рекламний ролик буде тривати протягом 10 сек., ціна за тиждень транслювання ролику на ТРС Бориспіль коштує 100 грн.

По м. Бориспіль буде розміщено рекламу на трьох сітілайтах:

1. Неподалік самого РК «Стара Прага»;
2. В центрі міста;
3. На зупинці «Ленінградська».

В соціальних мережах будуть створенні офіційні сторінки ресторанного комплексу, де буде проводитись інформування відвідувачів про заходи, акції, цікаві пропозиції. Це безкоштовний вид реклами і водночас дуже ефективний. Так як реклама буде проводитись у соціальних мережах(офіційні сторінки та групи), за це плата не стягується, лише оплачуються послуги за користування мережею інтернет – приблизно 150 грн/міс.

На вході до ТЦ «Aegomall» знаходиться стенд, де лежать рекламні буклети, візитки та флаєра; пропонується розмістити і РК «Стара Прага» свої листівки в даному ТЦ.

Клуб «Саквояж» користується популярністю у місті. Їхні флаєра можна отримати, замовляючи піцу «Квантро» та таксі МАХІМА, тому на їхньому флаєрі буде знаходитись і реклама ресторану.

У зв'язку з тим, що довгий час на підприємстві РК «Стара Прага» відсутній PR-менеджер, рекламна діяльність не проводилась і ресторанний комплекс почав втрачати свої конкурентні позиції.

За допомогою запропонованих маркетингових заходів і ведення активної рекламної діяльності планується виведення підприємства зі стадії спаду.

Обслуговування додаткових груп споживачів, наприклад, організація дитячих свят із запрошенням знаменитих артистів, а також можливість замовлення столиків за допомогою електронної пошти, дають перевагу РК «Стара Прага» перед конкурентами. У той же час наявність ексклюзивних страв, відносно невисокі ціни, різноманітне меню і зростання кількості постійних корпоративних клієнтів дозволять уникнути конкурентної загрози.

Незважаючи на можливі зміни в смаках і потребах клієнтів, можна зі значною мірою впевненості стверджувати, що на першому місці завжди залишиться якість продукції, а це створює можливості подальшого зростання кількості відвідувачів ресторану. В даний час діяльність підприємства значною мірою орієнтована на задоволення потреб клієнтів, що підсилює його переваги перед конкурентами.

Список використаної літератури

1. Ілляшенко С.М. Стратегічне управління інноваційною діяльністю підприємства на засадах маркетингу інновацій / С.М.Ілляшенко // Актуальні проблеми економіки.– 2010.– № 12.– С. 111-119
2. Офіційний сайт ресторанного комплексу «Стара Прага» [Електронний ресурс]/ режим доступу: <http://starapraga.org.ua/>
3. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф.Котлер, К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко та ін.. – К.:Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с. – ISBN 978-966-8537-56-1

Рекомендовано до публікації: проф. кафедри маркетингу Яцишина Л.К. КНУТД

Стаття надійшла до редакції 26.03.2014

МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ

ПРАСОЛ И.Г., ЯЦИШИНА Л.К.

Киевский национальный университет технологий та дизайна

Цель. Целью статьи является исследовать и проанализировать рынок ресторанных услуг Украины, а также разработать план маркетинговых мероприятий для вывода предприятия из стадии спада.

Объекты и методы исследования. Объектом исследования является рынок ресторанных услуг Украины. Фундаментальные аспекты современных форм организации и работы в ресторанном бизнесе, развития ресторанного дела Украины были рассмотрены в работах таких ученых, как А.И.Усина, Т.П.Кононенко, Н.В.Полстяна, И.В.Хвалина, О.Л. Иваник, Г.Б.Мунин, А.О.Змийов и др.. Развитие национального рынка ресторанных услуг изложен в работе к.т.н. В.Сухенко и д.т.н. Ю.Сухенка. Авторы используют различные подходы к анализу и освещению ситуации на данном рынке.

Результаты и их обсуждение. Рынок общественного питания в Украине насыщен не более чем на 50%. В среднем по Европе одно место в ресторане (кафе, баре и т.п.) приходится на 8 жителей, в Киеве - на 35 жителей, в Днепропетровске - на 40, в Донецке - на 35, во Львове - на 25 жителей. Проанализировав деятельность предприятия и его нынешнее состояние на рынке ресторанных услуг г. Борисполь, определено, что предприятие за стадией жизненного цикла товара (ЖЦТ) находится на стадии спада, и было рекомендовано внедрять стратегию «прохождения этапа спада». Для поддержания выбранной стратегии были разработаны маркетинговые и коммуникационные мероприятия.

Практическая значимость. У многих владельцев доминирует лишь желание открыть свой бизнес и получить от этого наибольшую прибыль, но мало кто задумывается над тем, как удержать предприятие «на плаву», как заинтересовать потенциальных потребителей. Чаще начинают, что-то такое, что уже есть на рынке и чем уже не удивишь потребителей, боятся ввести инновации, создать новую нишу.

Ключевые слова: рынок ресторанных услуг, стратегическое развитие, инновации, маркетинговые мероприятия, маркетинговый план.

MARKETING ANALYSIS OF RESTAURANT SERVICES

PRASOL I.H., YATSYSHYNA L.K.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The purpose of this article is to investigate and analyze the market of restaurant services in Ukraine, and plan of marketing events will develop for the output enterprise from the stage of slump.

Objects and research methodology. The object of research is a market of restaurant services of Ukraine. Fundamental aspects of modern forms of organization and work in the restaurant business, development of restaurant business in Ukraine were discussed in the article of such scientists as A.I. Usina, T.P. Kononenko, N.V. Polstyana, I.V. Hvalina, O.L. Ivanik, G.B. Munin, A.O. Zmiyov. Development of the national market of restaurant services was presented in article by the candidate of technical sciences V. Sukhenko and doctor of technical sciences Y. Sukhenko. The authors are using a variety of approaches to the analysis and coverage of the situation in the market.

Findings and discussion. The market of public food consumption in Ukraine is saturated no more than on 50%. On the average on Europe one place in a restaurant (cafe, bars etc.) is accounted for 8 habitants, in Kyiv – for 35 habitants, in Dnipropetrovs'k – for 40, in Donetsk – for 35, in Lviv – for 25 habitants. The activity of enterprise and his present state at

the market of restaurant services of Borispol was analyzed and was determined that the company is on the stage of slump, and it was recommended to engrain the strategy of "passing the stage of slump". The marketing and communication activities have been developed for support the selected strategy.

Practical value. Only a desire to start their own business and get the most profit from this is dominate in many owners, but few people think about how to keep the enterprise "afloat" and how to attract potential customers. Something that is already on the market and the consumers can not be surprised are usually start, they are afraid to innovate, to create a new niche.

Keywords: *restaurant services market, strategic development, innovation, marketing activities, marketing plan.*

УДК 004.942

РЯБЦЕВ В.Г., ШЕВЧЕНКО Н.В.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРИ ПОМОЩИ СИСТЕМЫ GMDH SHELL

Цель. *Обоснование целесообразности применения метода автоматизированного построения математических моделей для прогнозирования основных показателей социального развития .*

Методика. *Использование системы GMDH Shell, которая является современным способом интеллектуального моделирования и прогнозирования и использует алгоритмы метода группового учета аргументов (МГУА).*

Результаты. *С помощью моделирования с использованием системы GMDH Shell получена модель, которая обеспечивает наименьшее отклонение смоделированных данных от известных статистических значений и рекомендуется для прогнозирования социально - экономических показателей развития как на макро - , так и на мезоуровне .*

Научная новизна *заключается в применение системы GMDH Shell для прогнозирования показателей социально-экономического развития. Процесс расчетов в данной программной системе основан на МГУА, с помощью которого происходит структурно - параметрическая оптимизация математических моделей, отражающих закономерности многопараметрических данных исследуемого объекта.*

Практическая значимость. *Применение системы GMDH Shell является эффективным инструментом для прогнозирования показателей социально - экономического развития Украины.*

Введение. Индекс потребительских цен или индекс инфляции – показатель, характеризующий изменения общего уровня цен на товары и услуги, приобретаемые населением для непроизводственного потребления. Он отображает изменение стоимости фиксированного потребительского набора товаров и услуг в текущем периоде относительно предыдущего. Работодателям всех форм собственности важно выполнять прогноз изменения индекса потребительских цен на краткосрочную перспективу для того чтобы накопить необходимые финансовые средства для