

**МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ НАДАННЯ ПОСЛУГ КЛІЄНТАМ
РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ**

Впродовж останніх років ресторанні заклади змогли досягти високої динаміки показників виробничої і фінансової діяльності, налагодити кращу систему бізнесу, сформувати досить високу якість обслуговування клієнтів і компетентність персоналу, отримати дозвільну документацію. Проте їх ефективний розвиток стримується через ряд причин: недостатнє теоретичне обґрунтування; неузгодження з новітніми досягненнями теорії організації; нехтування сучасними технологіями побудови партнерських стосунків з клієнтами; невизначеність, пов'язана з турбулентністю зовнішнього середовища, зокрема в період загальної фінансово-економічної кризи. Особливість ресторанного бізнесу полягає в тому, що переважна більшість ресторанних закладів не має власної нерухомості, як правило вони працюють на орендованих площах. Обладнання може також орендуватися або знаходитися у власності бізнесу.

Метою статті є дослідження маркетингового менеджменту надання послуг клієнтам ресторанних закладів.

Аналіз літературних наукових джерел з проблем і перспектив розвитку маркетингового управління Апситис Е.В. та Абалонин С.М. [1], П'ятиницька Г.Т. [3], Михайлова Н.В. [5] та інші свідчать про існування ряду невирішених питань стосовно практики, які потребують подальших досліджень.

Основним розвитком ресторанних закладів являється утримання своїх постійних клієнтів і залучення нових. Тому на основі системного аналізу треба впроваджувати маркетинг в усі функціональні підсистеми ресторанних закладів, зокрема управління персоналом, управління відносинами із клієнтами, маркетинговий менеджмент, що дозволить створити цілісну систему управління підприємством. Головним завданням маркетингового менеджменту виступає послуга, яку треба зробити більш матеріальною. Клієнтів, які позитивно реагують на послугу можна поділити на дві групи: ініціаторів і союзників. Ініціатори згадують про послугу при виникненні потреби, тому їм в першу чергу треба роздавати візитки. Союзники, більш за все, із задоволенням послухають, вивчать рекламні матеріали і будуть вашими ефективними представниками. Серед споживачів зустрічаються і недоброзичливці. Тому при зустрічі необхідно дізнатися з якої причини вони негативно налаштовані. Споживачам нейтрального кола необхідно запропонувати інформацію, яка дозволить згідно їх критеріїв зробити власну оцінку [1, с. 5].

Кількість підприємств ресторанного господарства України за 2008-2010 рр. наведено в табл. 1:
Таблиця 1

Кількість підприємств ресторанного господарства України за 2008-2010 рр.

Показники	2008 р.		2009 р.		2010 р.		Відхилення (+,-) 2010 р. до:	
	од.	% до суми	од.	% до суми	од.	% до суми	2008 р.	2009 р.
Ресторанів	698	13,9	708	14,8	792	16,7	+94	+84
Кафе	3034	60,3	2868	59,9	2803	59,1	-231	-65
Барів	814	16,2	754	15,8	715	15,1	-99	-39
Їдалень та постачання готової їжі	482	9,6	455	9,5	434	9,1	-48	-21
Всього	5028	100,0	4785	100,0	4744	100,0	-284	-41

Джерело: дані державної служби статистики України [2, с. 291]

Аналіз табл. 1 показав, що протягом досліджуваного періоду 2008-2010 рр. кількість підприємств ресторанного господарства країни з кожним роком зменшується. Так, у 2010 р. їх кількість становила 4744, що на 284 закладів менше ніж у 2008 р. і на 41 одиницю менше ніж у попередньому 2009 р. Зменшилася кількість кафе і барів. Результати дослідження свідчать, що на фінансову діяльність закладів ресторанного господарства негативно впливають: високі податкові ставки; постійне оновлення інтер'єрів; високий рівень інфляції; подорожчання сировини, зокрема м'ясної. Але варто відмітити, що все таки ресторанні послуги користуються стабільним попитом. За результатами маркетингових досліджень загальнодоступні заклади ресторанного господарства

(переважно бари, арт-кафе, заклади швидкого обслуговування), в яких відносно помірний рівень цін і в деяких з яких організуються та проводяться концертні програми і/або звучить так звана «жива» музика, мають більш стабільні обсяги товарооборотів ніж ресторани так званих середніх та високих цінових сегментів. Окремі підприємства типів «бар», «кафе», «закусочна» навіть завжди покращують свої фінансові результати за рахунок відмови частини споживачів від «дорогих» ресторанных послуг [3, с.44].

Отже, складна економічна ситуація доводить, що гнучка цінова політика ресторанного бізнесу може бути стійкою конкурентною перевагою. Згідно з концепцією удосконалення виробництва споживачі здебільшого віддають перевагу тим товарам, які широко розповсюджені та є доступними за ціною. Для підприємств ресторанного господарства впровадження цієї концепції доцільне у двох випадках: 1) коли попит на товар перевищує його пропозицію; 2) коли надто висока собівартість товару [4, с. 131]. Кількість підприємств ресторанного господарства України у поселеннях різного типу за 2006-2010 рр. відображено в табл. 2.

Таблиця 2

Кількість підприємств ресторанного господарства України у поселеннях різного типу за 2006-2010 рр., тис.

Показники	Роки					Відхилення 2010 р. до:			
	2006	2007	2008	2009	2010	2006 р.		2009 р.	
						+-	%	+-	%
У міських поселеннях	18,8	18,2	17,4	16,3	15,9	-2,9	84,6	-0,4	97,6
У сільських поселеннях	8	7,9	7,5	7,7	7,5	-0,5	93,8	-0,2	97,4
Всього	26,8	26,1	24,9	24	23,4	-3,4	87,3	-0,6	97,5
на 10 тис. населення, одиниць	6	6	5	5	5	-1	83,3	0	100
на 10 тис. населення, міськ	360	361	354	353	348	-12	96,7	-5	98,6

Джерело: дані державної служби статистики України [2, с. 292]

Аналіз табл. 2 свідчить про те, що найбільша кількість підприємств ресторанного господарства розташована в містах України. Цей факт пояснюється більшою щільністю населення.

Кількість підприємств ресторанного господарства за регіонами України за 2008-2010 рр. наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Кількість підприємств ресторанного господарства за регіонами України за 2008-2010 рр., тис.

Області	Роки			Відхилення 2010 р. до:			
	2008	2009	2010	2006 р.		2009 р.	
				+-	%	+-	%
Вінницька	1,3	1,2	1,2	-0,1	92,31	0	100
Волинська	1,0	1,0	1,0	0	100	0	100
Дніпропетровська	1,3	1,3	1,2	-0,1	92,31	-0,1	92,31
Донецька	1,9	1,8	1,7	-0,2	89,47	-0,1	94,44
Житомирська	0,6	0,6	0,6	0	100	0	100
Закарпатська	0,6	0,6	0,6	0	100	0	100
Запорізька	0,8	0,7	0,7	-0,1	87,5	0	100
Івано-Франківська	0,7	0,7	0,6	-0,1	85,71	-0,1	85,71
Київська	0,9	0,8	0,9	0	100	0,1	112,5
Кіровоградська	0,5	0,4	0,4	-0,1	80	0	100
Луганська	0,8	0,7	0,7	-0,1	87,5	0	100
Львівська	2,0	1,8	1,7	-0,3	85	-0,1	94,44
Миколаївська	0,6	0,5	0,5	-0,1	83,33	0	100
Одеська	1,1	1,0	1,0	-0,1	90,91	0	100
Полтавська	0,8	0,8	0,7	-0,1	87,5	-0,1	87,5
Рівненська	0,6	0,6	0,6	0	100	0	100
Сумська	0,9	0,9	0,9	0	100	0	100
Тернопільська	0,9	0,9	0,9	0	100	0	100
Харківська	1,7	1,7	1,6	-0,1	94,12	-0,1	94,12
Херсонська	0,4	0,4	0,4	0	100	0	100
Хмельницька	0,5	1,0	0,9	0,4	180	-0,1	90
Черкаська	0,4	0,4	0,4	0	100	0	100
Чернівецька	0,3	0,3	0,4	0,1	133,33	0,1	133,33
Чернігівська	0,7	0,7	0,6	-0,1	85,71	-0,1	85,71
Всього	24,9	24,0	23,4	-1,5	93,98	-0,6	97,5

Джерело: дані державної служби статистики України [2, с. 293]

Аналіз табл. 3 показав, що лідерство по кількості підприємств ресторанного господарства на протязі досліджуваного періоду утримують Львівська, Донецька і Харківська області. Найменша кількість підприємств ресторанного господарства у 2010 р. налічується в Кіровоградській, Херсонській, Чернігівській і Черкаській областях.

Обсяги послуг надані ресторанами та готелями України за 2008-2010 рр. відображено в табл. 4.

Таблиця 4

Обсяги послуг надані ресторанами та готелями України за 2008-2010 рр.

Показники	Роки			Відхилення 2010 р. до:			
	2008	2009	2010	2006 р.		2009 р.	
				+,-	%	+,-	%
Обсяг реалізованих послуг включаючи ПДВ, млн. грн.	3748,8	3407,5	4248,3	499,5	113,3	840,8	124,7
Обсяг послуг, реалізованих населенню включаючи ПДВ, млн. грн.	2431,4	2241,2	2738,2	306,8	112,6	497	122,2
Обсяг реалізованих послуг, %	1,7	1,5	1,7	0	100	0,2	113,3
Обсяг послуг, реалізованих населенню, %	4,8	4,2	4,6	-0,2	95,8	0,4	109,5

Джерело: дані державної служби статистики України [2, с. 297, 300]

Аналіз табл. 4 свідчить, що обсяги реалізованих послуг щороку збільшуються. Так, у 2010 р. їх кількість включаючи ПДВ дорівнювала 4248,3 млн. грн., що на 24,7 % більше ніж у попередньому 2009 р.

Основна суперечність ресторанних закладів може бути розв'язана внаслідок активного застосування у своїй діяльності маркетингового менеджменту. Адже, з метою активізації свого розвитку мають якнайшвидше усвідомити нові можливості, що відкриє для них нові можливості залучення і утримання клієнтів. У свою чергу маркетинговий менеджмент дозволить ефективно контролювати вплив кожного учасника ланцюга вартості на задоволення клієнта протягом всього життєвого циклу відносин щодо надання послуг. Досягається це передовсім за рахунок відповідного комплексу маркетингових комунікацій. Можна використати асоціювання нематеріальної послуги з матеріальним об'єктом. Наприклад, рекламне звертання типу: «Наші страви приготовані добрими руками», «Корпоративні свята по-царському», «Готуємо по-домашньому». Оскільки, продається не послуга, а компетентність, кваліфікація й увага працівників ресторанного закладу, тому треба підкреслювати вигоди і переваги ресторанної послуги.

Ефективним способом залучення споживачі є також використання авторитетних свідчень на користь ресторанних послуг, що народжують довіру.

На практиці вибір форми маркетингового дослідження обумовлюється такими факторами: досвідом роботи фірми на ринку послуг; наявністю персоналу відділу маркетингу, який спеціалізується на дослідженнях; професійним рівнем працівників; становищем фірми на ринку; стратегією та тактикою ринкової діяльності.

Саме вивчення клієнтів ресторанних закладів дозволяє визначити не лише їхні запити, але і виділити групу ключових споживачів, до яких потрібен індивідуальний підхід.

До методів визначення потреб клієнтів можна віднести проведення соціологічних опитувань. Відомо, що деякі власники підприємств ресторанного господарства маркетингологам чи консалтинговим фірмам доручають провести опитування споживачів. Але масове опитування споживачів є трудомістким, вимагає багато часу і додаткових фінансових витрат.

Тому варто використовувати метод, який базується на використанні результатів соціологічних опитувань бюджетів сімей, що провидить Міністерство статистики України і методики визначення потреб через поділ сукупності споживачів на одноманітно-стійкі класи з допомогою методології і алгоритмів кластерного аналізу в просторі поведінки споживачів і оцінювання потреб споживачів [5, с. 155].

Аналіз конкурентного маркетингового середовища підприємств ресторанного господарства є основою для визначення місії і стратегічних конкурентних цілей підприємства та забезпечує базу для розробки стратегії поведінки [4, с. 133].

Особливе значення в роботі зі споживачами має своєчасне та якісне надання послуги. На стадії прийняття споживачами рішення про покупку контактний персонал повинен продемонструвати споживачеві якість пропозиції послуг і обслуговування, а на стадії виробництва виконувати свої функції так, аби цілком задовольнити запити споживачів [5, с. 110].

Поява нових професій ускладнила структуру виробничих колективів сучасних ресторанних закладів. Тому суттєвий вплив на задоволення клієнтів ресторанних закладів має задоволеність персоналу, розуміння ним своїх функціональних обов'язків, наявність необхідного інформаційного забезпечення та розвинута організаційна культура.

Діяльність кадрів слід розглядати на трьох рівнях: думок (ідей), дій (втілення ідей), відповідальності (за результати рекламної кампанії та її наслідки). Зосередження уваги на управлінському аспекті в теорії досліджуваного питання довело необхідність виділення додаткового рівня – управління процесами [6, с. 9].

Останнім часом реклама в Україні набуває все більших особистих характеристик та відмінностей, а використання зарубіжних рекламних звернень на українському ринку неможливе без попередньої адаптації до місцевого соціокультурного контексту. Оцінка ефективності рекламної діяльності в сфері ресторанного господарства неможлива без дослідження наступної проблематики: по-перше, що вимірюється в кінці (або на протязі) рекламної кампанії; по-друге, якими саме методами вимірювати; по-третє, в який час вимірювати [6, с. 8-9].

Для підприємств ресторанного господарства необхідно застосовувати систему взаємин у вигляді програми лояльності до споживачів. Купівельна лояльність є актуальною для підприємств ресторанного господарства. Вона дозволить підприємствам не тільки піклуватися про те, щоб потреби клієнтів були задоволені, але й дозволить вибудувати довгострокові партнерські (іноді дружні відносини) з ними через формування системи заохочень. В основу програми лояльності покладено престиж, ексклюзивність марки, новаторство та дизайн. Установлено, що під ефективністю рекламної стратегії варто розуміти зміну під її впливом наступних параметрів: кількість нових відвідувачів; кількість всіх відвідувачів; кількість рахунків; сума продажу та покупок для підприємств. Крім цих основних параметрів, можуть бути додаткові, які для конкретних випадків можуть забезпечувати більшу точність визначення ефективності, кращу чутливість стосовно малих змін обсягу реклами або ж більш оперативно реагувати на ці зміни. До додаткових параметрів слід віднести такі: нові клієнти, притягнуті тільки під впливом реклами; нові клієнти, притягнуті тільки зовнішньою рекламою; нові клієнти, притягнуті під впливом специфічних видів реклами, наприклад, Інтернету, виставок тощо; кількість усіх клієнтів [7, с. 11].

Ресторанні заклади України за останні 5 років мають високі фінансові показники. Змогли налагодити кращу систему бізнесу, сформувати досить високу якість обслуговування клієнтів і компетентність персоналу, отримати дозвільну документацію. Проте їх ефективний розвиток стримується через ряд причин: недостатнє теоретичне обґрунтування; неузгодження з новітніми досягненнями теорії організації; нехтування сучасними технологіями побудови партнерських стосунків з клієнтами; невизначеність, пов'язана з турбулентністю зовнішнього середовища, зокрема в період загальної фінансово-економічної кризи.

Таким чином, шляхи покращення системи надання послуг клієнтам ресторанних закладів: гнучка цінова політика ресторанних закладів; своєчасне та якісне надання послуги; системний аналіз конкурентного маркетингового середовища ресторанних закладів; вивчення клієнтів ресторанних закладів і виділення групи ключових споживачів; оцінка економічної ефективності реклами, застосування системи взаємин у вигляді програми лояльності до споживачів.

Отже, ресторанним закладам запропоновано системно застосовувати маркетинговий менеджмент, який дозволить утримати клієнтів і пожвавить увагу інших споживачів.

Література

1. Апситис Е.В. Совершенствование работы с клиентами / Е.В. Апситис, С.М. Абалонин // *Логистика, инновации, менеджмент в современной бизнес-среде.* – Саратовский гос. техн. университет. – Саратов, 2010. – С. 3-6.
2. Статичний щорічник України за 2010 рік / за ред. О.Г. Осауленка. – Державна служба статистики України. – К.: ТОВ «Август Трейд», 2011. – 560 с.
3. П'ятницька Г.Т. Збутова діяльність підприємств ресторанного господарства та концептуальні засади формування системи управління нею / Г.Т. П'ятницька, Т.П. Амброзевич // *Вісник Хмельницького національного університету.* – 2010. – №4. – Хмельницький, 2010. – С. 42-47.
4. Михайлова Н.В. Стратегічний маркетинг у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства / Н.В. Михайлова // *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* – Полтава. – 2010. – № 5. – С. 130-134.
5. Войтович С.Я. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів у системі маркетингу / С.Я. Войтович // *Вісник державного університету «Львівська політехніка».* – Львів. – 1998. – С. 154-156.

6. Воробйова Н.П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Н.П. Воробйова. – Донецьк, 2008. – 19 с.

7. Сушко О.В. Рекламні стратегії підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: 08.06.01 [Електронний ресурс] / О.В. Сушко. – Донецьк, 2006. – 19 с.

[334.012.34:351.863] (075)

*Живко З.Б., к.е.н., доцент,
Копитко М.І. к.е.н., доцент,
Львівський державний університет внутрішніх справ*

ВИКОРИСТАННЯ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ ДО ФОРМУВАННЯ ПЛАНУ ПЕРЕВІРОК КОНТРОЛЮЮЧИМИ ОРГАНАМИ ЯК ФАКТОР ВПЛИВУ НА РІВЕНЬ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ

Економічна безпека підприємств є комплексним поняттям, яке відображає системний вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на діяльність суб'єкта господарювання. Внутрішні чинники є, здебільшого, підконтрольні менеджменту підприємства та їх вплив, здебільшого, є передбачуваний та не становить небезпеки для діяльності (окрім форс-мажорних обставин). Зовнішні чинники є більш небезпечними, оскільки вони можуть мати руйнівні наслідки для діяльності підприємства. Насамперед, це природні чинники та суб'єктивні, які передбачають втручання людини. Специфічний вплив на діяльність суб'єктів господарювання в Україні мають контролюючі органи, адже саме від них залежить не лише подальша діяльність підприємства, а й суми його непередбачуваних видатків та можливості ефективно функціонувати. Саме негативи і позитиви діяльності вітчизняної системи контролю підприємницької діяльності зумовлюють потребу у проведенні детальних досліджень у цій сфері.

Умови ведення бізнесу в Україні, фактори, що їх визначають і впливають як негативно, так і позитивно, досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: Ф.Ф. Бутинець, В.А. Дерій, Л.В. Дікань, В.М. Мурашко, В.В. Павлюк, А.В. Ранюк, Р.В. Подоляк, В.М. Сердюк, Ш.М. Акаєв, Н.В. Лапунін, В.І. Подольський. Однак і нині особливого дослідження потребує вплив діяльності контролюючих органів, з існуючою системою перевірки фінансово-господарської діяльності підприємств, на рівень економічної безпеки останніх та на стан внутрішнього контролю.

Мета статті: дослідити особливості вітчизняної системи контролю підприємницької діяльності і специфіку її впливу на діяльність підприємств.

Україна є державою, якій притаманна велика кількість контролюючих органів, що здійснюють контрольні заходи щодо діяльності суб'єктів господарювання. Регламентація їх роботи відбувається на основі чинних нормативно-правових документів. Основні аспекти заходів закріплені в законі України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» від 5 квітня 2007 року № 877-V в редакції від 16.09.2011 р. [1].

Згідно з цим документом «державний нагляд (контроль) – діяльність уповноважених законом центральних органів виконавчої влади, їх територіальних органів, державних колегіальних органів, органів виконавчої влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування в межах повноважень, передбачених законом, щодо виявлення та запобігання порушенням вимог законодавства суб'єктами господарювання та забезпечення інтересів суспільства, зокрема належної якості продукції, робіт та послуг, прийняттого рівня безпеки для населення, навколишнього природного середовища», відповідно заходи державного нагляду (контролю) – планові та позапланові заходи, які здійснюються шляхом проведення перевірок, ревізій, оглядів, обстежень та інших дій [1]. Існують виїзні планові і позапланові заходи. Планові заходи здійснюються відповідно до річних або квартальних планів, які затверджуються органом державного нагляду (контролю) до 1 грудня року, що передує плановому, або до 25 числа останнього місяця кварталу, що передує плановому. Планові виїзні перевірки – це перевірки, які передбачені у плані контролюючого органу і проводяться за місцезнаходженням суб'єкта підприємницької діяльності чи за місцем розташування об'єкта власності, стосовно якого проводиться така перевірка [2]. Ці перевірки проводяться не частіше одного разу на календарний рік. У ряді законодавчих документів [1, 3-5], обумовлено, що