

ІННОВАЦІЙНИЙ МАРКЕТИНГ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РИНКУ

В статті розглянуто характерні тенденції та стратегії розвитку закладів ресторанного бізнесу, що працюють на регіональному ринку, значення бренду для роботи таких підприємств в умовах кризи, інструменти інноваційного маркетингу, що доцільно застосовувати з цією метою.

Ключові слова: маркетинг, інновації, бренд, брендинг, формування бренду.

I. V. SOKYRNYK

Khmelnitsky National University

INNOVATIVE MARKETING IN THE FORMATION OF THE ENTERPRISE BRAND OF CATERING BUSINESS IN THE REGIONAL MARKET

Characteristic tendencies and strategies of development of establishments of restaurant business, which work at the regional market, values of brand for work of such enterprises in the conditions of crisis, instruments of the innovative marketing are considered in the article, that it is expedient to apply to that end. Changes in activity of the enterprises of the restaurant business in crisis have a negative trend, there are certain peculiarities of forming of a brand establishments catering business in the regional market, which are based on values that are key to consumers in the region and which form the basis for brand identification.

Keywords: marketing, innovation, brand, branding, brand formation.

Ресторанний бізнес є однією з складових сфери послуг, що виконує важливу соціальну функцію та є індикатором якості життя населення. Ринок ресторанних послуг у розвинутих країнах світу має гарні перспективи для розвитку, що на пряму залежать від загальноекономічної ситуації, розвинутих інтегрованих видів та сфер бізнесу. Стійка конкурентна позиція суб'єктів ресторанного бізнесу забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, що спрямовані на створення та збереження конкурентних переваг на споживчому ринку за рахунок максимального задоволення запитів споживачів. Ресторанний бізнес як сфера підприємницької діяльності має певні особливості, які потрібно враховувати для забезпечення успішного розвитку в умовах системної кризи економіки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні зроблено у працях вітчизняних науковців: Г.Т. П'ятиницької, В.А. Антонової, О.С. Сватюк, Т.І. Головачук, Т.П. Кононенко, Л.М. Яцун. Питання реформування і розвитку бренду розглядалися зарубіжними та вітчизняними вченими: Д. Аакер, Е. Брукінг, С. Дихтль, Дж. Еванс, П. Темпорал, К.Е. Лінн, Дж. Майєрс, Д. Шульц, Б. Барнс, Л. Райс, С.А. Старов, С. Ілляшенко, В. Іноземцев, Т.І. Лук'янець, А. Уиллер, Н.К. Моїсєєва, С.В. Мельніченко.

Разом з тим, поглибленого дослідження потребують наукові підходи до розкриття особливостей процесів стратегічного розвитку закладів ресторанного бізнесу, у тому числі формування брендів, що орієнтовані на регіональний ринок.

Метою статті є дослідження ключових проблем ефективної стратегії розвитку закладів ресторанного бізнесу на регіональному ринку в умовах кризи, зокрема застосування інструментів інноваційного маркетингу у формуванні брендів підприємств громадського харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Збільшення значення реалізації сучасних інноваційних маркетингових технологій зумовлене загостренням конкуренції в умовах кризи. Сьогодні регіональний ринок ресторанного бізнесу переживає у своєму розвитку складні часи. Первинний етап його формування та розширення змінюється якісним розвитком та посиленням конкуренції, а кризові явища є притаманними і для цієї сфери діяльності. За даними Державної служби статистики України оборот ресторанного господарства (з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців) за січень – жовтень 2014 р. проти січня – жовтня попереднього року зменшився на 12% і становив 17,5 млрд грн. Від'ємна динаміка цього показника значно перевищує зниження загального обороту роздрібною торгівлю, що складає 93,2% обсягу січня – жовтня 2013 р. [2]. Аналогічні тенденції демонструє і ринок ресторанного бізнесу на регіональному рівні. Так, зокрема, за даними головного управління статистики Хмельницької області оборот ресторанного господарства (з урахуванням обороту фізичних осіб-підприємців), за січень – вересень 2014 р. становив 99,6% від обсягу січня – вересня попереднього року (264,0 млн грн). Разом з тим, на нашу думку, навіть при наявних негативних тенденціях, що спричинені глибокою економічною кризою в Україні, ресторанний бізнес регіонального ринку має значний потенціал для розвитку. Це визначається значною інтеграцією таких закладів із туристично-рекреаційною сферою регіону та виконанням значної соціальної функції.

Сучасні умови бізнесу вимагають наявності ефективних стратегій розвитку і підприємств сфери громадського харчування на інноваційній основі, відповідних потребам ринку, що забезпечують

стабілізацію та зростання. Розвиток закладу ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від способу його просування на ринок і формування лояльності споживачів до бренду, що добре зарекомендував себе.

Специфічними рисами результату діяльності підприємств ресторанного бізнесу є подвійність сприйняття споживачами продукту його діяльності. Реалізація послуг у ресторанному бізнесі тісно пов'язана із їх виробництвом та процесом обслуговування. Ресторанна послуга містить відчутну (продукт) і невідчутну (сервіс) складові, які повинні відповідати вимогам ринку. Як і всі послуги сервісна складова продукту діяльності закладів ресторанного господарства має особливості – високий рівень невизначеності результату під час покупки; виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас; послугу не можливо зберігати; нематеріальна її складова невіддільна від споживача. У зв'язку з цим високою є залежність сприйняття якості послуг від емоційного та психологічного стану споживача, його очікувань, так і від роботи персоналу закладу, його настрою.

Проведене нами дослідження роботи підприємств ресторанного бізнесу Хмельницької області, та зокрема м. Хмельницького показує, що ресторанний бізнес на регіональному ринку зосереджений переважно у трьох ринкових нішах Вони є неоднаковими за кількістю підприємств, ціною політикою та за обсягом наданих послуг – сегмент високих цін (найменш розвинутий, представниками є переважно мережні заклади, ресторани з розважальними програмами, елітні заклади), сегмент середніх цін (другий за кількістю закладів), у тому числі заклади з орієнтацією на визначену кухню, заклади з бенкетною специфікою) та сегмент низьких цін – найбільш численний, що представлений переважно малими підприємствами та мережними закладами швидкого харчування. Практично не розвинутий сегмент дитячих кафе, арт-кафе тощо. Аналіз сучасних тенденцій використання маркетингової складової в управлінні ресторанним бізнесом показує, що хоча цей процес в останній час використовується достатньо активно, існують певні проблеми, що пов'язані із слабким застосуванням саме інноваційного маркетингу в практиці діяльності підприємств. Більшість власників кафе і ресторанів віддають перевагу консервативним, перевіреним способам комунікацій з клієнтом і не готові до експериментів і інновацій, незалежно від їх ціни. Кожний з сегментів регіонального ринку ресторанних послуг використовує певні маркетингові інструменти для створення свого бренду та позиціонування на ринку. Так, заклади преміум-класу переважно застосовують в своїй діяльності власні сайти, здійснюють рекламу у пресі, телебаченні, Інтернеті тощо. Найбільш використовувані маркетингові інструменти для другої групи закладів – зовнішня реклама, дисконтні картки постійного покупця, надання додаткових послуг. Третя група використовує маркетингові інструменти в обмеженому обсязі.

Аналіз маркетингових інструментів, що застосовують учасники регіонального ринку показує, що незважаючи на неоднозначне відношення до програм лояльності, більше половини усіх власників закладів регулярно запускає разові акції. Переважно це акції для залучення нових клієнтів (зовнішня реклама, флаєри тощо) і для збільшення прибутку від обслуговування вже існуючих клієнтів (різні тейбл-тенти, вкладиші в рахунок з пропозиціями типу "2=1", знижки на наступне відвідування та ін.). Всі учасники ринку слабо використовують локальний маркетинг, застосування інструментів якого дає можливість орієнтувати послуги на смаки та потреби локальних груп споживачів, або навіть окремих відвідувачів, дозволяє уявляти очікування клієнтів, мотиви, які спонукали його відвідати ресторан, і відповідно, сформувавши пакет послуг, що найкраще задовольняє його потреби.

Аналіз методів конкуренції, що застосовується на регіональному ринку показує, що рівень територіальної конкуренції значно нижчий у порівнянні з ціною (зклади, що працюють в одному ціновому діапазоні) та внутрішньо сегментною конкуренцією (зклади із схожою концепцією та цільовою аудиторією). Для закладів, що працюють на регіональному ринку, особливо сильною є внутрішньо сегментна конкуренція і практично не застосовується конкуренція форматів у двох перших виділених групах закладів ресторанного ринку. Складові стратегії розвитку закладів ресторанного бізнесу також мають свою специфіку і сильно залежать від соціо-культурних факторів бізнес-середовища певного регіону – традицій, стилю життя, цінностей, релігії, демографічної структури населення, рівня освіти тощо. Також обмеженими є можливості закладів ресторанного бізнесу із використання традиційних стратегій збільшення доходу, таких, як зниження витрат, використання ефекту масштабу та ін. Посилення конкуренції провокує підвищений інтерес і пильну увагу фірми до розробки і реалізації спеціальних програм, спрямованих на просування продукту, залучення і утримання клієнтів. Спеціальні дослідження, проведені в індустрії гостинності США, показали, що витрати по втриманню постійного клієнта складають усього 20% від того, що довелося б витратити на залучення нового клієнта. Підвищення витрат, пов'язаних з утриманням клієнтурі, на 5% веде до збільшення прибутку фірми від 25 до 125%.

Значний вплив на успішність реалізації стратегії розвитку на ресторанному ринку має бренд закладу, оскільки процес вибудови комунікацій із споживачем відбувається саме через бренд. Відповідно розвиток бренду є стратегічним інструментом конкуренції. Процес створення і просування бренду компанії можна визначити як підвищення її соціальної і комерційної значущості. Бренд – це комплекс вражень, які залишаються у споживача в результаті отримання послуги в ресторані. Тому створити ідентичність бренду можна, звернувшись до цілого ряду цінностей: пов'язаних з компанією; що відбивають суть бренду; та тих,

що сприймаються споживачем (враження від бренду). Корпоративний бренд закладу громадського харчування і його основні цінності є основою, на якій базується стратегія компанії та її діяльність, у тому числі інноваційна. По суті бренд є достатньо стійкою конкурентною перевагою та нематеріальним активом підприємства. Традиційно розглядаються такі етапи створення, розвитку і просування бренду на ринку, як:

- цілі з визначенням критеріїв досягнення мети;
- планування проекту з розподілом ресурсів;
- аналіз поточного стану бренду, якщо він вже існує; аналіз ринкової ситуації;
- формування суті бренду – його ідеї, відмітних ознак і зовнішніх атрибутів;
- розробка стратегії управління брендом; просування бренду – інтегровані маркетингові комунікації;
- моніторинг бренду і оцінка ефективності дії.

Стратегії розвитку бренду закладу ресторанного бізнесу можна структурувати за допомогою матриці Таубера [6, с.407].

Бренд ресторану	Існуючий	Розширення товарної лінії	Розширення границь бренду
	Новий	Мультимарочний підхід	Диверсифікація
		Існуючі	Нові
			Послуги ресторану

Рис. 1. Матриця Таубера

Для закладів, що працюють на регіональному ринку ресторанних послуг характерним варіантом стратегії бренду є розширення товарної лінії (просування нової продукції певної товарної групи та диверсифікація). Наступним кроком може бути стратегія розширення границь бренду і початок діяльності в інших регіонах.

Бренд є ключовою ланкою, ядром усієї комунікаційної політики підприємства, особливо на споживчому ринку. Бренд – це саме та точка перетину усіх комунікацій із споживачем, яка вирішує завдання обох сторін, тобто реалізує головне завдання бізнесу – успішний розвиток і завдання споживача – задоволення потреби. Бренд – це не лише фірмовий стиль ресторану і властивості послуг, це певна ідея, філософія, яка визначає усі напрями бізнесу.

Особливу роль у формуванні бренду та реалізації стратегії розвитку на регіональному ринку грає інноваційний маркетинг. Інноваційний маркетинг – це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення принципово нової, або удосконаленої продукції і використання в результаті її створення та поширення принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного забезпечення потреб як споживачів так і виробників. Один з можливих напрямів, в яких може здійснюватися інноваційний маркетинг для закладів ресторанного бізнесу – створення такого товару або послуги, який передбачить очікування клієнтів. Інноваційний маркетинг – це також пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. В такому випадку попит створюється, а не відвойовується у конкурентів, що є достатньо важким на ринку з обмеженим потенціалом попиту та сильною конкуренцією. Основа такої стратегії – пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Продукт не обов'язково повинен мати усі атрибути, важливі для клієнта, але, маючи хоч би одну унікальну характеристику, що представляє цінність для цільової аудиторії, він неодмінно буде затребуваний.

На наш погляд суттєвими є два основних підходи на яких базується формування бренду сучасного ресторану – застосування інноваційних маркетингових інструментів для вивчення регіональних особливостей наявних потреб у послугах ресторану (у комплексному їх розумінні), представлення

споживачам та просування їх на ринку. Другий підхід полягає у створенні відчуття у споживачів потреби у певній послугі відповідно до особливостей соціально-економічних характеристик регіонального ринку, формування нових ринкових ніш, де поки що відсутня конкуренція, та є можливість максимально охопити наявний попит. Бренд це комплекс функціональних, емоційних, психологічних і соціальних характеристик підприємства (продукції), які є для цільової аудиторії унікальними і вагомими та найкращим чином задовольняють її потреби. Брендінг потреби – це винахід та впровадження у свідомість суспільства нових потреб, при цьому створюється спочатку потреба, а потім продукт або послуга. І в першому, і в другому випадку необхідним є використання диференціації послуг, додавання продукту підприємства ресторанного господарства таких характеристик, що сприймаються споживачами як інноваційні в принципі, або є інноваційними для даного сегменту регіонального ринку, а також супутніх товарів та послуг, що дозволяють позиціонувати заклад певним чином.

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, припускає під інноваціями не лише поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), красиво і смачно приготованій їжі (естетична насолода), але й грамотно побудовані взаємини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію, а також врахування необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків). Способами розвитку бренду ресторану на регіональному ринку є покращення якості послуг, зміна дизайну, нова рекламна компанія, свіжий погляд на традиційні послуги, що надаються відвідувачам, зміни у способах представлення та подачі блюд, зміни у способах замовлення, демонстрація приготування блюд, інтеграція зусиль з іншими учасниками ринку, участь у соціальних проектах тощо.

Розвиток бренду є стратегічним інструментом конкуренції, а значить, бренд повинен представляти цінність, що сповідується як самою організацією, так і цільовою групою (чи групами) клієнтів. Розвиток основних цінностей рівнозначний розвитку бренду. Це означає, що успіх інноваційного продукту на ринку досягається рішенням комплексу завдань. Маркетингове завдання вимагає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і про самого виробника, переконати максимальну кількість споживачів в існуванні переваг послуги. Крім того, треба сформувати або посилити у певного числа покупців схильність скористатися нею. Для регіонального ринку ресторанного бізнесу бренд в значній мірі базується на потребах збереження соціальних цінностей. Тому ключову роль в системі інноваційного маркетингу наряду із такими маркетинговими інструментами як товар, ціна, розподіл, просування особливе місце займає маркетинг відносин.

Запорукою успішного використання всього комплексу інноваційного маркетингу у сфері регіонального ресторанного бізнесу є, на наш погляд, налагодження емоційних зв'язків із цільовою аудиторією закладів на рівні комунікацій та ситуацій споживання послуг. Це важливо для глибинного розуміння мотивів та звичок, що є характерними для споживачів певного регіону. Також побудова довгострокових емоційних зв'язків є передумовою формування лояльних клієнтів ресторанів.

Створення лояльності до бренду відбувається послідовно за допомогою особливостей його сприйняття через асоціації конкретних емоційних переживань (емоційного досвіду) з продуктом або послугою. У цьому контексті важливим інноваційним маркетинговим інструментом є метод психографічного сегментування споживачів та зокрема метод імаографічного сегментування [7]. Використання цих методів передбачає виділення сегментів на регіональному споживчому ринку за психологічними ознаками, що характеризують індивідуальність особи, стиль її життя, класифікацію споживачів за соціальними ролями, та є комплексними факторами формування споживчої мотивації. Інноваційність методу імаографічної сегментації проявляється передусім через зв'язок з парадигмою міфологічного мислення, що дозволяє розвивати евристичний підхід. Важливою є також соціалізація бренду закладу ресторанного бізнесу – інтеграція його в суспільне життя територіальної громади.

Таким чином, зміни в діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах кризи мають негативну тенденцію, існують певні особливості формування бренду закладу ресторанного бізнесу на регіональному ринку, які базуються на цінностях, що є ключовими для споживачів регіону та на основі яких формується ідентифікація бренду. Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні ефективності застосування інструментів інноваційного маркетингу у реалізації стратегії бренду підприємств ресторанного бізнесу, що сфокусовані на регіональних ринках.

Література

1. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография / В. А. Антонова / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк : ДонНУЭТ, 2009. – 227 с.
2. Про соціально-економічне становище України за січень–жовтень 2014 року : доповідь / Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Коваленко Т. Д. Влияние потребительского поведения на создание и развитие региональных брендов [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cuberleninka.ru/viewer_images

4. Оберемчук В. Ф. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи [Електронний ресурс] / В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла. – Режим доступу : <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/44>

5. П'ятницька Г. Т. Інноваційні ресторани технології:основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.

6. Старов С.А. Управление брендами / С.А. Старов. – Спб : Изд-во « Высш. Шк. менеджмента», 2010.

7. Усович К. И. Инновации в маркетинге: имагографическое сегментирование [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.psy-gazeta.ru/prof_society/articles/2042/

References

1. Antonova V. A. Restoranny byznes: mekhanyzm y effektivnost' upravlenyya stratezhicheskym razvytyem: monohrafiya. Donets. nats. un-t ekonomyky y torhovly ym. M. Tuhan-Baranovskoho. Donetsk: DonNUЭТ, 2009. 227 p.

2. Dopovid' Pro sotsial'no-ekonomichne stanovyshe Ukrainy za sichen'-zhovten' 2014 roku. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Kovalenko T. D. Vlyyanye potrebytel'skoho povedeniya na sozdanye y razvytye rehyonal'nykh brendov. URL: http://cuberleninka.ru/viever_images

4. Oberemchuk V. F., Pohorila A. S. Stratehichnyy rozvytok brendu: sutnist', otsinyuvannya, perspektyvy. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/44>

5. Pyatnytska H. T., Pyatnytska N. O. Innovatsiyni restoranni tekhnolohiyi: osnovy teoriiy : navch. posib. dlya vysshch. navch. zakl. K. : Kondor-Vydavnytstvo, 2013. 250 p.

6. Starov S.A. Upravlenye brendamy. Spb.: Yzd-vo « Vysshaya shkola menedzhmenta», 2010

7. Usovych K. Y. Ynnovatsyy v marketynhe: ymahohrafycheskoe sehmentyrovanye. URL: http://www.psy-gazeta.ru/prof_society/articles/2042/

Надійшла 21.11.2014; рецензент: д. е. н. Стадник В. В.