

торговими площами сільське населення Івано-Франківської області, де у 2009 р. означений показник досяг найменшого значення за весь трансформаційний період – 29 м²/1000 осіб. У сільській місцевості продовжилось зниження забезпеченості населення торговими площами.

Таким чином, розвиток роздрібної торговельної мережі підприємств у регіонах України характеризується суттєвими протиріччями. Для збалансованого розвитку торговельної мережі кожного регіону та країни в цілому виникає потреба у створенні економічних передумов, стабілізації економіки держави, що буде сприяти поступальному розвитку торгівлі як галузі вітчизняної економіки. Враховувати стан і тенденції розвитку роздрібної

торгівлі необхідно при створенні програм соціально-економічного розвитку регіонів для визначення пріоритетних напрямків активізації її діяльності для досягнення поставлених цілей забезпечення якісного торговельного обслуговування населення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Роздрібна торгівля України у 2009 р. Статистичний збірник / [під заг. керів. В. О. Піщейка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010. – 173 с.

УДК339.138:658:005.332:640.4

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Н. В. Михайлова, кандидат економічних наук

У складних динамічних умовах розвитку економіки підприємства ресторанного господарства зіштовхуються з багатьма проблемами функціонування та виживання у ринковому середовищі. Однією з основних проблем, від якої залежить дохідність підприємств ресторанного господарства, є підвищення конкурентоспроможності на ринку та їх своєчасної адаптації до змін конкурентного маркетингового середовища. Проблема формування стійких конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства залежить від ефективного застосування стратегічного маркетингу.

Питання стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств розглянуто в працях вітчизняних науковців і вчених країн СНД: Л. Балабанової,

А. Вовчак, Л. Єрьоміної, Л. Зав'ялова, Н. Куденко, В. Лисевича, В. Маркової. Проблему стратегічного управління конкурентоспроможністю в умовах маркетингової орієнтації досліджували провідні західні науковці і практики: П. Доль, Ж. Ламбен, М. Мескон, М. Портер, Дж. Еткінсон, Дж. Стрикленд.

Незважаючи на підвищений інтерес науковців до проблем стратегічного маркетингового управління, досі не вивченим є питання сутності стратегічного маркетингу як основи забезпечення конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства.

Метою дослідження даної статті є визначення ролі, сутності і функцій стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства.

Стратегічний маркетинг є складовою стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства і представляє собою загальну концепцію орієнтації діяльності підприємства на споживача, що в кінцевому підсумку сприяє досягненню стратегічних конкурентних цілей підприємств.

Стратегічний маркетинг – це комплекс робіт щодо формування стратегії підприємства на основі стратегічної сегментації ринку, прогнозування стратегій підвищення якості товарів, ресурсозбереження, розвитку виробництва і нормативів конкурентоспроможності, націлених на збереження або досягнення конкурентних переваг підприємства та стабільне отримання прибутку [1].

Застосування стратегічного маркетингу вимагає збалансування трьох факторів: прибутків підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.

Отже, у структурі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства стратегічний маркетинг необхідно розглядати як механізм розробки та реалізації конкурентних маркетингових стратегій підприємств з безпосередньою їхньою участю в досягненні визначених стратегічних конкурентних цілей.

Основна мета стратегічного маркетингу полягає в розробленні маркетингової стратегії, що є найкращим засобом забезпечення конкурентних переваг підприємств ресторанного господарства. Формування конкурентних маркетингових стратегій, що дозволять підприємству досягти конкурентних переваг, потребує від керівників не тільки теоретичних знань і творчого підходу, а в його основу має бути покладено глибокий стратегічний конкурентний аналіз. Судження про те, яку стратегію використовувати, повинні базуватися на ретельних оцінках конкурентного маркетингового середовища, а також внутрішнього конкурентного ринку [2].

Таким чином, можна зазначити, що роль стратегічного маркетингу полягає:

1) у використанні відповідних можливостей або;

2) у створенні привабливих можливостей, тобто можливостей, що відповідають ресурсам і ноу-хау фірми й обіцяють потенціал росту та прибутковості [3].

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління конкурентоспроможністю визначається тим, що він охоплює стадію планування маркетингу в аспекті постановки маркетингових цілей і розроблення маркетингових стратегій [4].

Визначаючи місце стратегічного маркетингу у процесі управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства, необхідно виділити основні характеристики стратегічного маркетингу:

- орієнтація на довгостроковий розвиток умов діяльності підприємств;
- прийняття принципових рішень про види діяльності підприємств;
- концентроване застосування ресурсів на привабливих ділових полях;
- поєднання маркетингу з іншими функціональними сферами підприємств [5].

Більшість підприємств ресторанного господарства здійснюють свою маркетингову діяльність на ринку на основі п'яти основних підходів: концепції удосконалення виробництва, концепції удосконалення товару (продукції або послуги), концепції інтенсифікації комерційних зусиль, концепції маркетингу і концепції соціально-етичного маркетингу.

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 занадто висока собівартість товару.

Концепція удосконалення товару висуває на перший план покращення якісних характеристик товару. Для підприємств ресторанного господарства вдосконалення товару може проводитись за двома напрямками: вдосконалення продукції і вдосконалення послуг.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль базується на питаннях стимулювання збуту. У ресторанному господарстві цю концепцію мають використовувати підприємства,

які виходять на ринок з пропозицією нової продукції або послуг.

Згідно з концепцією маркетингу запорукою досягнення цілей підприємствами ресторанного господарства є визначення потреб ринку та забезпечення їх задоволення більш продуктивними, ніж у конкурентів способами. Основою концепції маркетингу є потреби споживачів.

Застосування концепції соціально-етичного маркетингу вимагає від підприємств ресторанного господарства збалансування трьох факторів: прибутків підприємства, потреб споживачів та інтересів суспільства.

У складі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства стратегічний маркетинг грає відповідну роль і має виконувати ряд функцій і завдань (рис. 1).



Рис. 1. Функції стратегічного маркетингу в системі управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства

Хоча сама по собі функція маркетингу як одне з напрямів управлінської діяльності без-

посередньо відповідає за процес задоволення, збуту, організацію обміну виготовленої

продукції і безпосередньо відповідає за весь комплекс відносин між підприємством і покупцем [6].

Стратегічне управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства являє собою сукупність п'яти

взаємопов'язаних етапів управлінського процесу [7].

Важлива особливість процесу стратегічного управління конкурентоспроможністю полягає у зворотному впливі кожного етапу на інші та на їх сукупність (рис. 2).

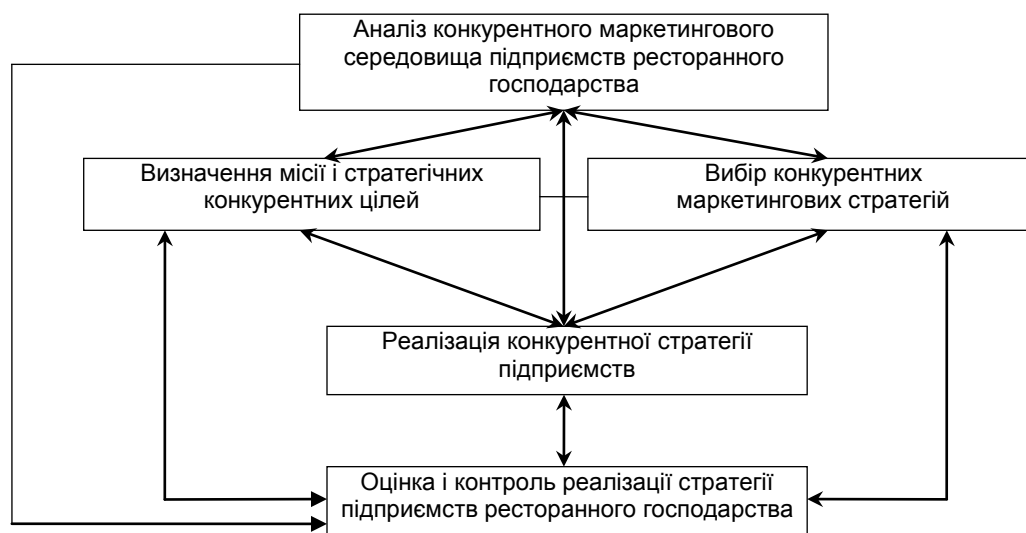


Рис. 2. Процес стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства

Аналіз конкурентного маркетингового середовища підприємств ресторанного господарства є основою для визначення місії і стратегічних конкурентних цілей підприємства та забезпечує базу для розробки стратегії поведінки, що дозволить підприємству здійснити свою місію і досягнути поставлених цілей.

Важливим моментом стратегічного маркетингу в системі стратегічного управління конкурентоспроможністю є встановлення місії підприємств. Формування місії і визначення стратегічних конкурентних цілей підприємств ресторанного господарства сприяє усвідомленню причин функціонування підприємств і їхніх спрямувань.

Серцевиною стратегічного управління конкурентоспроможністю вважається процес розробки конкурентної стратегії. Визначення стратегії – це прийняття рішення з приводу того, що робити з окремим бізнесом або продуктами, як і в якому напрямку розвиватися підприємству, яке місце посідати на ринку [7].

Реалізація конкурентної стратегії підприємствами ресторанного господарства являє

собой процес проведення стратегічних змін у середині підприємства, що призводить до такого його стану, коли воно буде готове до впровадження цієї стратегії.

Оцінка і контроль реалізації стратегії підприємств ресторанного господарства є заключним процесом стратегічного управління конкурентоспроможністю і являє собою відстеження отриманих результатів і порівняння їх з поставленими стратегічними конкурентними цілями.

Ефективне використання стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства не можливо без виконання таких вимог:

- узгодженість між стратегічним плануванням маркетингового управління конкурентоспроможністю та поточним управлінням;
- наявність достовірної, повної конкурентної інформації;
- результативне застосування інструментарію стратегічного маркетингу;

- орієнтація підприємств на стратегічні зміни;
- наявність конкурентних ресурсів для стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю;
- наявність висококваліфікованого персоналу підприємств;
- цілісність системи стратегічного контролю маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств.

Стратегічний маркетинг у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства дозволить вирішити такі завдання:

- діагностувати рівень стабільності конкурентного макросередовища підприємств ресторанного господарства; конкурентних сил ринку;
- базувати свою діяльність на стратегічних конкурентних можливостях з урахуванням змін конкурентного середовища підприємств ресторанного господарства;
- підвищити здатність адаптації до змін у конкурентному маркетинговому середовищі;
- діагностувати конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства;
- приймати стратегічні рішення в розрізі елементів маркетингового комплексу.

Отже, стратегічний маркетинг у системі стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства являє собою методологію стратегічної діяльності, яка визначає стратегію підприємств ресторанного господарства в умовах конкуренції, дозволяє виявити пріоритетні напрями розвитку в умовах мінливого конкурентного маркетингового середовища, визначитись з методологією прийняття управлінських рішень.

Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства сприяє здійсненню своєчасних змін, що відповідають запитам конкурентного маркетингового середовища і дозволяють одержувати довгострокові конкурентні переваги на основі стратегічного динамічного бачення.

ЛІТЕРАТУРА

1. П'ятницька Г. Т. Менеджмент громадського харчування : підруч. для студ. вузів / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Київ. нац. торг.-екон.ун-т, 2001. – 655 с.
2. Лисевич В. В. Стратегічний моніторинг конкурентного середовища підприємств у системі стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю / В. В. Лисевич // Вісник Дон ДУЕТ : зб. наук. пр. – Донецьк : Дон ДУЕТ, 2003. – С. 100–108.
3. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен ; пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. – С.Пб. : Питер, 2004. – 800 с.
4. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2005. – 152 с.
5. Балабанова Л. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – К. : ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
6. Маркетинг / под ред. проф. Є. А. Уткина. – М. : Ассоциация авторов и издателей «ТАНДЕМ» ; ЭКМОС, 1998. – 320 с.
7. Виханский О. С. Стратегическое управление : учебник / О. С. Виханский. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2002. – 296 с.