

**ОСОБЛИВОСТІ ПОЗИЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАНІВ ПРЕМІУМ
КЛАСУ**
**PECULIARITIES OF THE PREMIUM CLASS RESTAURANTS
POSITIONING**

У статті досліджено стан проблеми позиціонування у сучасних ринкових умовах. Розглянута теорія та практика позиціонування на споживчому ринку. Проведено поглиблений аналіз методологічних засад цієї проблеми. Розроблено інформаційний опис методики, яку необхідно використовувати при позиціонуванні товарів і підприємств, алгоритм її реалізації. Наводяться основні етапи методики та базові теоретичні положення, які необхідні для викладання матеріалу. Запропонована процедура позиціонування визначає спрямованість усіх видів маркетингової активності компанії на ринку та товарну, цінову і збутову стратегію підприємства, є основою для розробки стратегії просування товарів на ринку. Розроблено комплекс управлінських заходів, який пов'язаний з особливостями позиціонування на українському ринку закладів громадського харчування. Виклад матеріалу дає змогу легко застосувати їх на практиці.

В статье исследовано состояние проблемы позиционирования в современных рыночных условиях. Проведен глубинный анализ её методологических основ. Разработано информационное описание методики, которую необходимо использовать при позиционировании товаров и предприятий, алгоритм ее реализации. Наводятся основные этапы методики и базовые теоретические положения, необходимые для изложения материала. Предложенная процедура позиционирования определяет направленность всех видов маркетинговой активности компании на рынке и товарную, ценовую и сбытовую стратегию предприятия, является основой для разработки стратегии продвижения товаров на рынке. Разработан комплекс управленческих мероприятий, который связан с особенностями позиционирования на украинском рынке общественного питания. Изложение материала позволяет легко применить их на практике.

The article deals with the problem of positioning under the conditions of current market. There was conducted the in-depth analysis of the methodological foundations of this problem. There was developed the informative description of the methodology, which should be used in the positioning of products and companies, was proposed the algorithm for its implementation. The basic steps techniques and basic theoretical principles that are necessary for teaching material are provided. The proposed procedure of the positioning determines the orientation of all types of the company's marketing activity on market and commodity, pricing and marketing strategy of the enterprise, is the basis for developing strategies to promote products on the market. The complex of management measures was developed, which is associated with the peculiarities of the positioning on the Ukrainian market of catering facilities. The material makes it easy to apply them in practice.

Ключові слова: ринкове позиціонування, репозиціонування, карти позиціонування, ресторан класу люкс, концепція ресторану.

Вступ. Інтеграція України у світовий економічний простір вимагає від вітчизняних підприємств застосування комплексу сучасних методів посилення власних конкурентних позицій на ринку. Наявність чітко виділеної в свідомості споживачів позиції дозволяє компанії знизити чутливість споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволяє підвищити ціну товару, збільшити рентабельність. Диференціація відіграє вагомую роль особливо в сучасному ресторанному господарстві більшості країн світу. Український ринок закладів громадського харчування істотно поживався після перемоги України і Польщі в тендері на право проведення чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012» [6]. Оскільки сегмент елітних концептуальних ресторанів перенасичений, однією з головних умов конкурентоспроможності ресторанів є можливість доведення до свідомості споживача інформації про те, яку саме споживчу цінність несуть послуги конкретного ресторану та його торгова марка.

Постановка завдання. Проблемі розробки ринкового позиціонування марок та підприємств присвячені роботи таких вітчизняних та закордонних авторів, як О.В.Зозульов [2], Писаренко Н.Л. [1], Котлер [4], Т.Д. Гірченко [1], Б. А. Кримська [5] та деяких інших фахівців з маркетингу. Проте дане питання з урахуванням особливостей ресторанного бізнесу класу люкс не є висвітленим, зокрема, залишається відкритою тема використання методики позиціонування, враховуючи специфіку даного ринку. Вона б дозволила у загальному випадку визначити оптимальну для марок ринкову позицію, розробити стратегію та тактику даного процесу, дати можливість уникнути типових помилок керівниками.

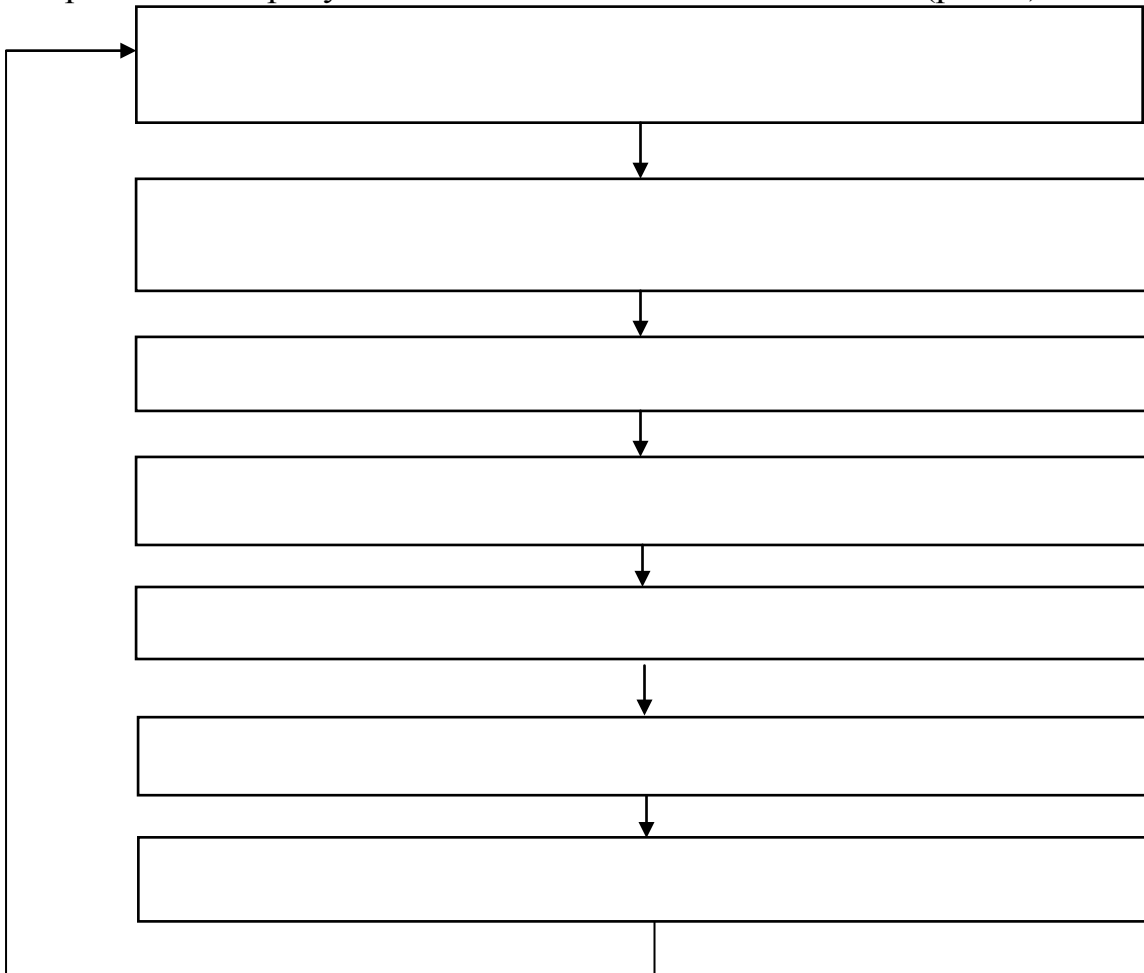
Виходячи з наведеного, є доцільним визначення процесу та особливостей методики ринкового позиціонування саме на ринку ресторанних послуг преміум-класу з метою використання його в практичній діяльності фахівцями з маркетингу, керівникам ресторанів та рестораторами.

Методологія. Теоретико-методологічною основою, яка використовувалась в даній статті є методика та положення маркетингової теорії, економічної психології та методологія маркетингових досліджень.

Результати дослідження. Будь-яка маркетингова стратегія підприємства ґрунтується на «трьох китах»: сегментуванні, виборі цільових сегментів та позиціонуванні [4]. Останнє займає важливе місце у формуванні конкурентних переваг компанії на ринку, якщо вона використовує підхід, акцентований на споживачах.

Позиціонування товару на ринку – це забезпечення товару такого місця на ринку і в свідомості споживача, що не підлягає сумніву, чітко відрізняється від інших. Позиціонування визначає характер сприйняття фірми, її товарів чи послуг цільовими покупцями. Воно спрямоване, насамперед, на трансформацію свідомості споживача таким чином, щоб зробити торгову марку не просто відомою, але й істотно відмінною від інших на ринку, такою, що має особливу

цінність для споживача. Воно дозволяє знизити чутливість споживача до ціни, зменшити цінову еластичність, що дозволяє підвищити ціну товару чи послуги, збільшити рентабельність і, найголовніше, отримати стратегічну конкурентну перевагу, носієм якої є споживач [2]. Процедура позиціонування вимагає проходження ряду взаємопов'язаних між собою етапів (рис. 1).



Розглянемо зміст кожного з етапів. Так, на першому відбувається аналіз поведінки споживачів та визначення параметрів позиціонування. Вибір споживача спрямований на послугу, яку він очікує як результат використання товару, тому щоб обрати параметри позиціонування, необхідно виявити мотивацію споживачів в межах цільового ринку.

На другому етапі відбираються марки, які належать до певної цільової аудиторії, як за об'єктивними даними, так і ті, що розглядаються цільовими споживачами як марки-конкуренти.

Третій етап передбачає побудову карт позиціонування, для яких збираються дані про характеристики марок-конкурентів з метою їх подальшого порівняння. Це один із найбільш критичних процесів, у ході якого

ми повинні довідатися як співвідносяться між собою конкуруючі марки, які з них є схожими, а які різними та на скільки для кожної з конкуруючих марок характерна присутність обраних раніше атрибутів. Карта об'єктивного позиціонування відображає співвідношення марок за об'єктивними показниками, тобто на основі результатів дослідження. Карта суб'єктивного позиціонування висвітлює суб'єктивне сприйняття товару менеджерами за даними, отриманими під час маркетингових досліджень. Карта із зоною споживчих преференцій виявляється шляхом маркетингових досліджень.

На четвертому етапі відбувається аналіз карт позиціонування, які будують карту об'єданих просторів. Це може бути зроблено з використанням ідеальних точок або векторів переваги. Проекції конкретних марок на вектор переваги показують, наскільки добре спозиціонована певна марка з погляду споживачів.

Обираючи на п'ятому етапі стратегію позиціонування на ринку, потрібно виявити домінуючу марку для виявлення доцільності займання «вільного місця». Обрати запалнований критерій позиціонування [3].

Останні два етапи проводяться згідно з традицій управління певної компанії.

Часто запропонована процедура позиціонування не спрацьовує, адже компанії не враховують особливості ринку, на якому працюють. Провівши дослідження на ринку закладів громадського харчування можна сказати, що цей ринок є яскравим прикладом необхідності врахування особливостей при процедурі позиціонування.

Особливості позиціонування закладів громадського харчування залежать від сегмента, на якому вони працюють. В Україні дійсна така класифікація гастрономічних закладів: люкс, вищий і перший (кафе, їдальні та закусочні на класи не поділяють) [5].

Ресторани класу люкс передбачають оригінальне оформлення інтер'єру, фірмові та іноземні страви, меню, надруковане національною та двома іноземними мовами, посуд високої якості за спеціальним замовленням, переважно з кришталю та наявність живої музики. Дані ресторани діють в жорстких умовах, адже потенційна аудиторія не розширюється внаслідок економічних факторів, а отже існує необхідність диференціації на ринку для боротьби за вже існуючих споживачів. Концентрація ринку ресторанних послуг класу люкс по найбільшим містам України зображено на рисунку 2.

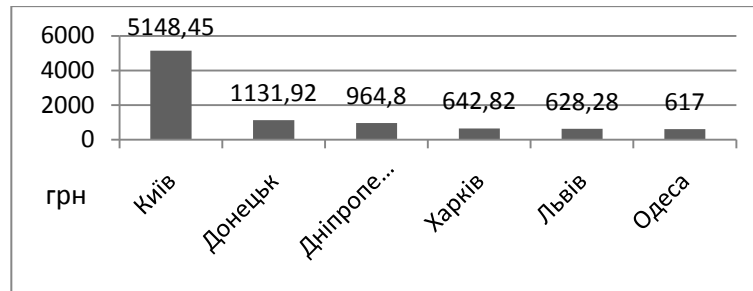


Рис.2 «Концентрація ринку ресторанних послуг класу люкс в Україні» [6]

Виходячи з даного графіку, бачимо, що ресторани преміум-класу сконцентровані переважно в столиці, де спостерігається найінтенсивніша конкуренція. В Києві яскравим прикладом ресторану даної категорії є «Teatro», він витончений, розкішний, орієнтований на заможних клієнтів та спеціалізується на середземноморській кухні. «Teatro» позиціонує себе за багатьма критеріями:

- витончена розкіш,
- вишуканий дизайн і стилістика,
- кулінарне різноманіття страв,
- середземноморська кухня,
- свіжість продуктів та висока технологія приготування блюд,
- велика колекція вин.

Можна зробити висновок, що позиціонування закладу – розпливчате та неефективне, тому що базується на дуже великій кількості критеріїв, які в свою чергу не є унікальними для ресторанів класу люкс. Так як потенційній аудиторії не зрозуміла концепція ресторану в посланні шляхом використання маркетингових комунікацій, то привернути увагу споживачів та сформувані їх лояльність дуже важко. Виходячи з аналізу, можна сказати про наявність проблеми, яка пов'язана з доцільністю зміни концепції ресторану, тобто головної ідеї, яка уособлює стратегію позиціонування [5].

Отже, як видно з проблеми «Teatro» вагомою особливістю позиціонування ресторанів класу люкс є необхідність визначення такої властивості ресторанної послуги, яка не притаманна аналогічним послугам конкурентів. Це можна здійснити за допомогою виявленої мотивації споживачів, елементів, якими мотивуються клієнти в межах цільового ринку [1]. Часто зустрічається помилка менеджерів, яка базується на виборі головного критерію позиціонування у вигляді інтер'єру, але, як видно з проведеного дослідження (Рис.3), в більшості випадків він не є вагомим.

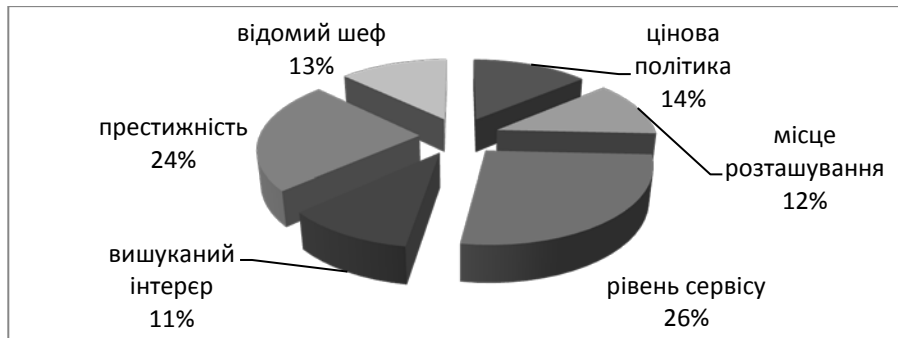


Рис.3 «Фактори вибору ресторану класу «люкс»»

В основній масі ресторанів інтер'єр і так стильний та вишуканий. Тому акцентувати увагу на ньому в позиціонуванні доцільно в тому випадку, коли він унікальний та являється «фішкою» ресторану [3].

Головними конкурентами ресторану «Teatro» виявились “Olivera”, “The Park”, “Terracota”, “Panorama-club”, “Ikra”, “Teatro” та “Monaco”. Але не можна забувати й про аналіз послуг-замінників, бо вони безпосередньо впливають на наступні етапи ринкового позиціонування, його стратегію і тактику. Послугами-субститутами «Teatro» є послуги lounge bar-ів, кафе та нічних клубів.

Так як характеристик ресторанних послуг існує дуже багато, то для наочного представлення карт позиціонування та простоти їх аналізу, пропонується зводити отримані дані у пелюсткові діаграми. На графіку кінцеві точки осей будуть зоною споживчих преференцій, адже вони характеризуються кращою комбінацією ознак ресторанних послуг.

Після побудови зведеної карти позиціонування можна буде побачити, що більше можливостей та комбінацій з характеристиками ресторанних послуг є доцільним в вільній зоні споживчих преференцій по певним критеріям, наприклад між сервісом та престижністю. Дана комбінація дає підґрунтя для розробки оригінальної концепції ресторану «Teatro» шляхом репозиціонування, що може базуватись на підвищенні престижності та унікального обслуговування, тобто акцент робиться на емоційних вигодах.

Дослідження брендів ресторанів класу люкс показує, що в цьому секторі ринку можливий миттєвий успіх, але продовжувати успішне існування вимагає постійного контролю та удосконалення. Головними факторами успіху брендів ресторанів класу люкс є якість їх послуг, наявність унікальної «фішки», імідж та дух ресторану [5].

Висновок. Запропонована процедура позиціонування була удосконалена для інсталювання в маркетингову стратегію підприємства задля отримання конкурентної переваги на ринку. Вона дозволяє формалізувати процес ринкового позиціонування, а тому і диференціації марки компанії. За допомогою аналізу ринку ресторанних послуг класу люкс та діяльності конкретного підприємства на ньому, було визначено, що позиціонування є ключовим чинником

успіху для престижних ресторанів. Тому були виявлені особливості позиціонування ресторанів преміум класу, які дозволять спростити процедуру позиціонування фахівцям-маркетологам, рестораторам та управляючим ресторанів, й нададуть можливість уникненню типових помилок в розробці маркетингової стратегії підприємства. Подальше удосконалення методики може бути пов'язане з деталізацією методів, що використовуються на кожному із наведених етапів.

Література:

1. Гірченко Т.Д. *Маркетинг: навч. посібник* / Гірченко Т.Д., Дубовик О.В.; Міністерство освіти і науки України - Київ: Центр навчальної літератури, 2007. — 255 с.
2. Зозульов О.В. *Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів* / Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. – К.: Знання-Прес, 2004. – 199 с.
3. Капферер Ж.Н. *Бренд завжди: створення, розвиток, підтримка цінності бренду: пер. з англ.* / Капферер Ж.Н. — Москва: Вершина, 2007. — 448 с.
4. Котлер Ф. *Маркетинговий менеджмент: підручник* / Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
5. Кримська Б.А. *Маркетинг продукції та послуг підприємств масового харчування: навч. посібник.* – Донецьк: ДГКІ, 1994. – с. 50.
6. *Огляд ресторанного ринку за 2011 [Електронний ресурс]: за даними журналу "Ресторатор" №12/(89) 2011.* – Режим доступу до журн. : <http://recon.com.ua/articles/79--2011-.html>