

СТРАТЕГІЯ ЛОКАЛІЗАЦІЇ: ГАСТРОНОМІЧНІ ПОСЛУГИ В ТОРГОВИХ ЦЕНТРАХ НА ТЛІ ДУМОК РЕСТОРАТОРІВ І СПОЖИВАЧІВ (НА ПРИКЛАДІ ВАРШАВИ, ПОЛЬЩА)

© Левицка Г., 2009

Ціллю праці є оцінка локалізації підприємств ресторанного господарства в сучасних торговельних центрах на прикладі Варшави (Польща). Досліджено фактори, які, за думкою рестораторів, впливають на вибір такого розміщення об'єктів. Крім того, дослідження споживачів послуг харчування дозволили визначити їх позицію щодо користування цими послугами в торговельних центрах. Як показують дослідження, сучасні торговельні центри стають все більше багатофункціональними: крім магазинів пропонують споживачам також різноманітні послуги і розваги. Більшість рестораторів вважає, що розміщення підприємств харчування в торговельних центрах є стратегічною діяльністю, що гарантує підприємницький успіх. Локалізація підприємств ресторанного господарства в торговельних центрах для споживачів є зручністю в часі купування та розваг.

This study focuses on estimation of attractiveness of location of foodservice outlets in shopping malls in Warsaw, Poland. Besides survey identifies factors which influence on restaurateur choice of this location, and attitudes of consumers towards the foodservice located in shopping malls. Malls have become more than just a particular type of retail outlet, but also places providing recreation and community facilities for satisfying many needs and preferences. According to own researches and statistical data, more and more people visit shopping malls with many goals and objectives, not just shopping. A lot of foodservice companies recognize location in malls as strategical operation which ensures a successful business. Location of foodservices in shopping malls for customers is first at all convenience during doing shopping or entertainments.

Вступ

В останніх роках спостерігається інтенсивний розвиток ринку гастрономічних послуг в Польщі. Згідно з даними Головної статистичної служби систематично зростає кількість гастрономічних установ у країні. Від 1990 року до 2007 року загальна кількість гастрономічних установ збільшилась майже трикратно. З року в рік спостерігається приріст надходжень від гастрономічної діяльності. У 2007 році рівень надходжень від гастрономічної діяльності був трикратно вищий, ніж в 1995 році [1, с. 204]. Гастрономічний сектор розвивається також якісно через зміну видової структури установ, а також збагачення пропозиції послуг, що свідчається.

Позитивні зміни на польському ринку гастрономічних послуг пов'язані також із зміною позицій споживачів стосовно харчування поза домом. Поляки все охочіше споживають їжу в гастрономічних установах, про що свідчать зауваження споживачів, які стосуються декларації користування гастрономічними послугами, а також частка витрат на ці послуги у витратах загалом, а також у витратах на продовольство. Згідно з даними дослідницької фірми GfK Polonia 50% дорослих поляків в 2007 р. декларувало, що відвідує гастрономічні установи [2, с. 26].

У часах динамічного розвитку галузі, а також зростаючої конкуренції, стратегія локалізації установ для фірм, що здійснюють гастрономічну діяльність, набуває особливого значення, тому що є одним з головних способів привертання споживачів до користування пропозицією [3, с. 23–34].

В останніх роках в Польщі зростає значення торгових центрів, які стають багатофункціональними: окрім торгової функції виконують також значення центрів послуг і розваг. Торгові

центри, як сучасна форма організації торгівлі, привертають клієнтів, гарантуючи їм задоволення багатьох потреб в одному місці, а також дають можливість перетворення рутинного процесу покупок в певного виду форму розваги [4, с. 207–208]. Слідом за клієнтом прямують також торгові і послугові фірми, вибираючи привабливу локалізацію в цих центрах.

Інтенсивне зростання торгових площ в Польщі безпосередньо впливає на напрями розвитку гастрономії. Гастрономічні послуги отримують все більшу частку в пропозиції торгових центрів: тепер спостерігається зростання зацікавлення серед гастрономічних фірм, а особливо великих мереж, локалізацією установ в торгових центрах. Наприклад, з 20 найбільших гастрономічних мереж, що функціонують на варшавському ринку, 15 ведуть свої установи в торгових центрах. З іншої боку, гастрономія є чинником, який спричиняє, що торговий об'єкт стає всебічним, що своєю чергою робить його привабливим для клієнтів [5, с. 20–22].

Популярність серед споживачів дає підставу трактувати гастрономію як місце, вирішальне для престижу і успіху центру, а не тільки як доповнення торгової пропозиції. Тепер в найбільших торгових центрах Варшави гастрономічна пропозиція становить 10–15 % всіх установ, є майже в два рази більшою від пропозиції послуг (результати власних досліджень). Гастрономічні установи стають свого роду магнітом привертання клієнтури до центру, приймаючи на себе функції, виконувани нещодавно супер- і гіпермаркетами, а також відомими торговими марками. З досліджень очевидно, що користування гастрономічними послугами в торгових центрах декларує майже 80% клієнтів центрів (результати власних досліджень).

Мета, матеріал і методика досліджень

Розглянуту в роботі дослідну проблему опрацьовано, ґрунтуючись на емпіричному матеріалі, зібраному анкетним методом. Кількісні дослідження гастрономічних фірм проведено на зламі 2007 і 2008 років. Дослідженням охоплено всі фірми, що ведуть гастрономічну діяльність на терені вибраних найбільших торгових центрів, локалізованих в різних частинах Варшави (Galeria Mokotów, Złote Tarasy, Arkadia, Reduta, Blue City, Promenada, Warszawa Wileńska). Застосування безпосередньої (роздаваної) анкети дозволило достатньо дешево дистрибуцію анкет, а також швидке потрапляння до респондентів, але залишення без контролю дослідника анкет в гастрономічних установах причинилося до невеликого повернення – для аналізу кваліфіковано анкети, заповнені управлінськими кадрами 39 гастрономічних фірм.

Структуру досліджуваних фірм з погляду організаційної форми подавали так: найбільше було товариств з обмеженою відповідальністю – 19, приватних підприємств – 12, а також по 4 фірми – це цивільні і явні спілки. 75 % досліджуваних фірм становили фірми з польським капіталом, 15 % – із закордонним капіталом, а також 10 % – із змішаним капіталом. Більшість (65 %) підприємств функціонували як мережі гастрономічних установ. З причини труднощів сучасних класифікацій форм гастрономічних послуг респондентам дано можливість позиціонування відразу в декількох типах гастрономічних установ. Тому поділ досліджуваних фірм з точки зору типу гастрономічної установи був таким: всі досліджувані фірми позиціонували себе як установи типу fast casual (39), 27 установ – як ресторани, 13 – як кав'ярні, 7 – як установи типу fast food, 6 – кафе-морозиво, по 3 – як бар, бістро і кондитерська, по 2 – пizzerія, чайна і винний льох, а також 1 – як їдальня.

Дослідження споживачів проведено в другій половині 2007 року серед 467 осіб, які проживають у варшавській агломерації, за допомогою електронної анкети, надісланої до респондентів за допомогою мережі Інтернет. Головним критерієм відбору досліджуваних, окрім місця проживання, була декларація користування гастрономічними послугами у варшавських торгових центрах. Якщо, отримуючи мейл з прикладеним лінком анкети, потенційний респондент виконував дані критерії, запропоновано йому заповнити анкету за допомогою комп'ютера. З приводу такого методу відбору вибірки результати емпіричних досліджень не варто узагальнювати для всієї популяції, а трактувати як певну вказівку в розумінні дослідної проблеми.

Структура досліджуваних з точки зору статі подавалася так: 68 % становили жінки, 32 % – чоловіки. Досліджувану вибірку становили 26 % осіб у віці 15–24 років, 41% – 25–34 років, 20 % – 35–49 років, а також 13 % вище 50 років. Поділ популяції з точки зору кількості осіб в домашньому

господарстві був таким: 15 % – 1-особові, 30 % – 2-особові, 23 % – 3-особові, 21 % – 4-особові, а також 11 % – домашнє господарство з числом осіб 5 і вище. Половина респондентів визначила свій матеріальний стан як середній, 32 % як добру, 7 % як погану, відповідно 6,4 і 0,6 % як дуже добру і дуже погану. 4 % досліджуваних не надало відповіді на вищезгадане питання.

Дані з споживацьких анкет і анкет гастрономічних фірм підлягали статистичному аналізу за допомогою пакета STATISTICA 7.0, а також EXCEL 2003.

Метою опитувань була оцінка локалізації представництв гастрономів в торгових центрах, ідентифікація чинників, які спричиняють вибір власне такої локалізації, а також позицій споживачів перед користуванням з послуг представництв гастрономів, що поміщаються в цих центрах.

Результати досліджень

З досліджень думок управлінських кадрів гастрономічних фірм очевидно, що більшість (75 %) досліджуваних визнають розвиток послуг гастрономів в торгових центрах напрямом майбутнього для галузі.

Респондентів просили про здійснення оцінки результативності локалізації гастрономічної установи в торговому центрі. Близько 74 % досліджуваних оцінюють таку локалізацію як ефективну, 10 % – як дуже ефективну, але приблизно 8 % досліджуваних або не мали думки, або оцінювали таку локалізацію як неефективну.

Переважає більшість респондентів вважали найбільш ефективним ведення гастрономічних установ у великих торгових центрах з числом торгових і послугових установ понад 60.

Дослідження вказують, що серед чинників, які зумовлюють вибір сучасних торгових центрів як місця локалізації гастрономічних установ, досліджувані ресторатори особливу увагу звернули на зростання популярності проведення вільного часу в торгових центрах серед населення (торговий центр як місце прогулянок, зустрічей з приятелями) (середня оцінка – 4,4), а також відзначили видиму зміну стилю життя населення, стилю здійснення закупівель, що вплинуло на зміну загальної моделі споживання поляків (4,3). Як важливий чинник, були відзначені також зручні умови користування центром для моторизованих клієнтів (4,0). Чинники середньоважливі, названі досліджуваними, є такими: торгові центри привертають успішних людей, готових витратити гроші (3,6); потенційних клієнтів привертає унікальна атмосфера торгового центру (3,5); клієнти приходять до торгового центру незалежно від погодних умов (3,5); все більше людей приходять до центру винятково з метою користування гастрономічними послугами (3,2). Серед тверджень, з якими не погодилися респонденти, слід назвати можливість зниження витрат, пов'язаних з веденням гастрономічної установи в торговому центрі, всупереч полегшуванням, пов'язаним з такою локалізацією (2,6). Досліджувані вважають також, що актуальні ціни наймання і оренди приміщень під гастрономічні установи в торгових центрах не є доступними, а взагалі навпаки (2,2) (рис. 1).

Що стосується конкретних локалізацій гастрономічних установ в торгових центрах, слід відзначити, що приміщення, які знаходяться в торговому або торгово-розважальному об'єкті, в різний спосіб вкомпоновані в його простір. Серед найбільш популярних місць розміщення слід назвати food court-и, локалізацію в магазині, локалізацію установ між магазинами, по середині алей і місць для прогулянок, а також food mall-и (рис. 2).

Традиційно в польських торгових центрах гастрономічні установи групуються разом, створюючи такий званий *food court* (двір харчування). Food court є характерною для центрів торгових розваг виділеною гастрономічною частиною, яка створює споживачам можливість вибору з меню декількох або кільканадцяти ресторанів, що знаходяться в одному місці. Стійки гастрономічних пунктів розміщені поряд, а споживачі вибирають собі довільне місце у спільному споживацькому залі. Як правило, food court займає площу 2–3 тис. м² і зосереджує 7–15 гастрономічних пунктів. Часто food court-и знаходяться на останніх поверхах торгових об'єктів, маючи на меті реалізацію маркетингового трюка: схилити клієнта до проходження найбільшої кількості магазинів, а також пунктів послуг по дорозі до об'єкта [1].

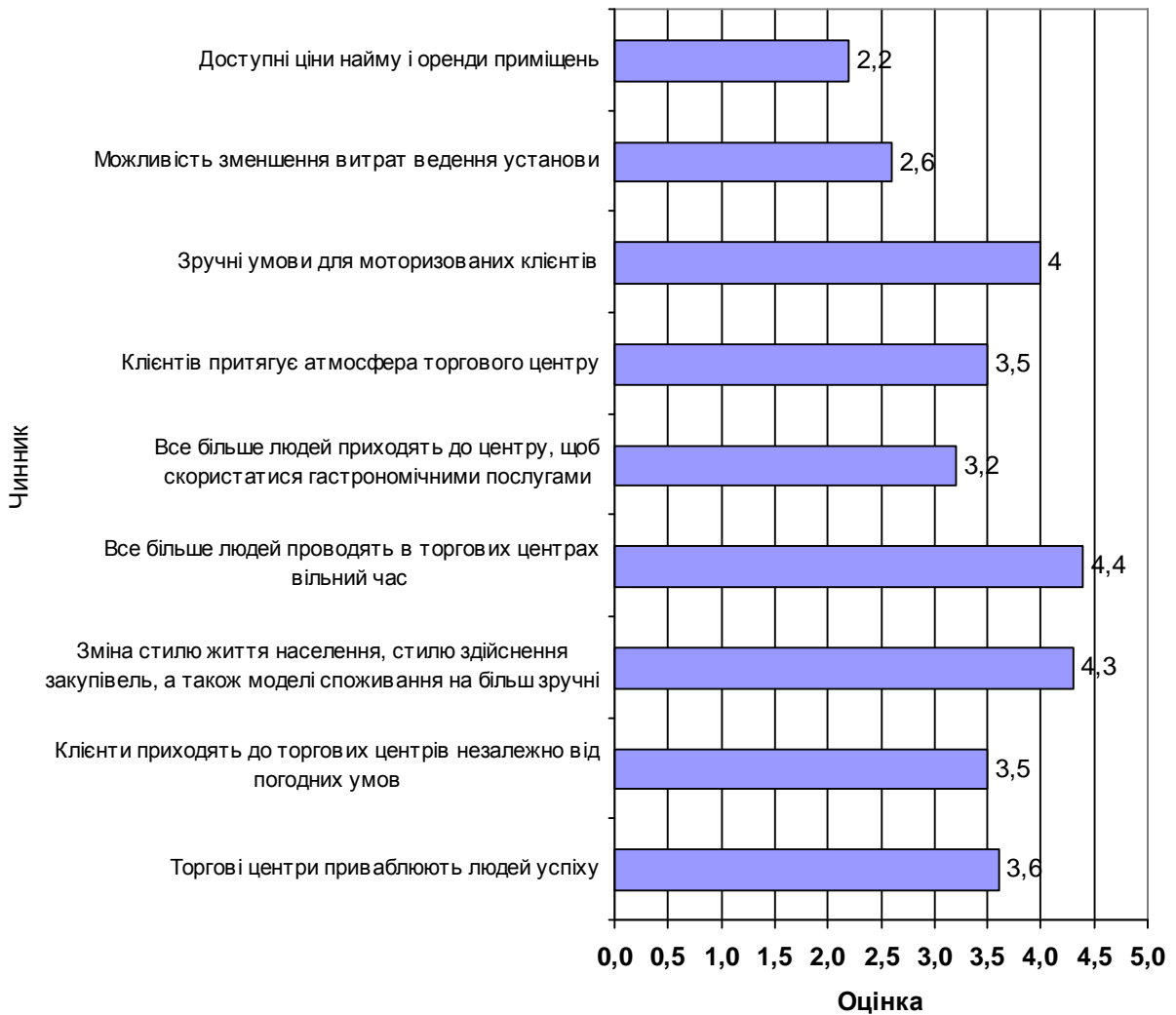


Рис. 1. Чинники, що зумовлюють вибір локалізації гастрономічної установи в торгових центрах згідно з думкою рестораторів (N = 36)
Шкала оцінок: 1 – рішуче не погоджуюся, 2 – я не погоджуюся, 3 – немає думки, 4 – я погоджуюся, 5 – рішуче погоджуюся

Джерело: власні дослідження



Рис. 2. Локалізація гастрономічних установок в варшавських торгових центрах

Джерело: власна розробка

Перевагою food court-у для споживача є те, що існує можливість набуття страв і напоїв в різних установах під час одного візиту, а також це розширює можливості компонування їжі згідно з власними смаками і перевагами. Здебільшого, на food court-і містяться установи типу fast food, сервіруючі блюда з ненадмірними цінами в посуді одноразового використання, а також які застосовують самообслуговування.

“Пункти в магазині” можуть знаходитися в торговій установі, пов’язаній або непов’язаній з галуззю харчування. Як правило, поміщаються при магазинах з чаєм або алкоголем або в магазинах з орієнтальним продовольством. Пункти працюють у ті самі години, що магазини. Їх гостями насамперед є клієнти торгових установ, а також особи, що очікують на них.

Між магазинами на поверхах центру найчастіше розміщуються кав’ярні, дорожчі ресторани, зокрема типу fast casual, а також етнічні ресторани. Це є місце відпочинку в перерві між покупками, а також проведення довшого часу порівняно до fast food-ів і food court-у. Тут гастрономічна пропозиція є більш різноманітною, страви і напої сервіруються з посуду багатократного використання, клієнтів обслуговують офіціанти, важливе значення має атмосфера, а також інтер’єр установи.

Спостерігається часто також явище “синергічного ефекту”: декілька самостійних гастрономічних установ часто поміщаються поряд, створюючи так звані гастрономічні двори. Згідно з думкою експертів і рестораторів ефект тоді є більшим, ніж сума їх окремої діяльності: всупереч видимості така локалізація повертає більше клієнтів.

По середині алей і місць для прогулянок центру поміщаються зазвичай кав’ярні, а також кондитерські. Їжа в них споживається часто стоячи.

Food malle (або гастрономічні пасажі) – це ресторани і пункти інших типів, які концентруються на окремому терені при торговому центрі (часто у дворі), діють довше ніж магазини. Пункти в food mall-ах мають окремий вхід, а також функціонують незалежно від центру.

Досліджуваних представників гастрономічних фірм попросили про оцінку привабливості локалізації конкретних гастрономічних установ в торговому центрі. Найбільш привабливою локалізацією, згідно з думкою рестораторів, є food mall. Вище середнього були оцінені food court, положення між магазинами, а також посередині алеєк. Натомість локалізація гастрономічного пункту в магазині була оцінена як неприваблива (рис. 3).

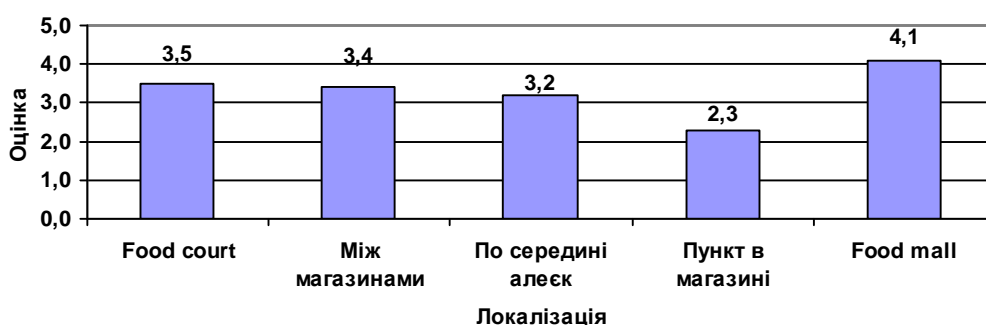
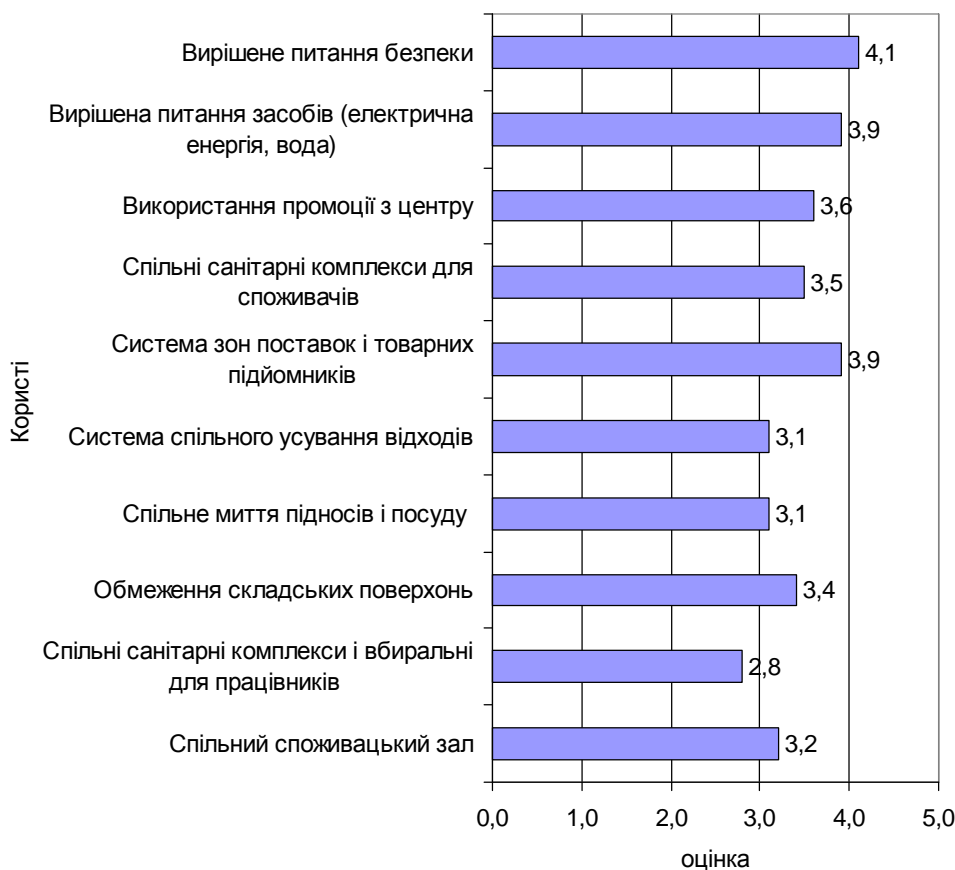


Рис. 3. Середні оцінки привабливості вибраних локалізацій гастрономічних установ в торгових центрах згідно з думкою рестораторів (N = 36). Шкала оцінок: 1 – загалом не приваблива, 2 – не приваблива, 3 – середня, 4 – приваблива, 5 – дуже приваблива

Джерело: власні дослідження

Керівних кадрів фірм, що ведуть установи на food court-ах в досліджуваних торгових центрах, попросили також про оцінку ступеня важливості користей такої локалізації. Важливим чинником визнали розв’язану проблему безпеки клієнтів і працівників на терені торгового центру (4,1), а також розв’язану проблему таких засобів як вода, електрична енергія тощо, а також існування спільних зон поставок і товарних підйомників – по 3,9 балів. Оцінку вище середньої дістала така користь: можливість користування промоційними і маркетинговими діями торгового центру (3,6); спільні санітарні комплекси для споживачів (3,5); обмеження площ складів, що викликає коротший період складування продуктів, а разом з тим гарантує свіжість гастрономічної продукції, її якість і менші збитки (3,4); спільний споживацький зал (3,2); система спільного усунення відходів, а також спільне місце миття посуду (по 3,1). Чинник користі “Спільні приміщення для працівників” був оцінений рестораторами нижче оцінки “середньо важливий” (рис. 4).



Шкала оцінок: 1 – неважливий чинник, 2 – мало важливий чинник,

3 – чинник середньої важливості, 4 – важливий чинник, 5 – дуже важливий чинник.

Рис. 4. Оцінка ступеня важливості користей ведення гастрономічної установи/цитства на food court в торговому центрі згідно з думкою рестораторів (N = 14)

Джерело: власні дослідження.

На питання, що стосується планованого відкриття наступних гастрономічних установ у вже існуючих або новостворених торгових центрах, 32% досліджуваних відповіло, що передбачає розвиток фірм через відкриття пунктів в торгових центрах. 40% також має це в стратегічних планах, але відкриття установ залежатиме безпосередньо від локалізації і характеристик торгового центру. Також 40 % досліджуваних декларувало, що не передбачає в майбутньому розвитку бізнесу в цьому напрямі.

Дослідження також мало на меті пізнання позицій споживачів на тему локалізації гастрономічних установ в торгових центрах. Споживачів, декларуючих користування гастрономічними послугами в торгових центрах, попросили про уточнення того, в який спосіб вони трактують споживання їжі в торгових центрах. Найбільше респондентів (40,7 %) відзначило, що користування гастрономічними послугами є перш за все зручністю – можна з'їсти їжу після покупок або розваг в торговому центрі. Кожний третій респондент визнав, що приходить до гастрономічного пункту в центрі перекусити (35,5 %), а також що це є свого виду необхідність, оскільки в торговому центрі проводить до декількох годин і навіть більше часу (34,3 %). 30 % досліджуваних вважає, що локалізація гастрономічних установ в торгових центрах дає можливість повноцінного споживання їжі впродовж дня. 15,2% трактує гастрономічні послуги в центрі як розвагу, а 12,6 % – як спосіб проведення вільного часу. Тільки мізерний відсоток досліджуваних декларував, що користування цими послугами в торгових центрах є виразом престижу і розкоші (рис. 5).

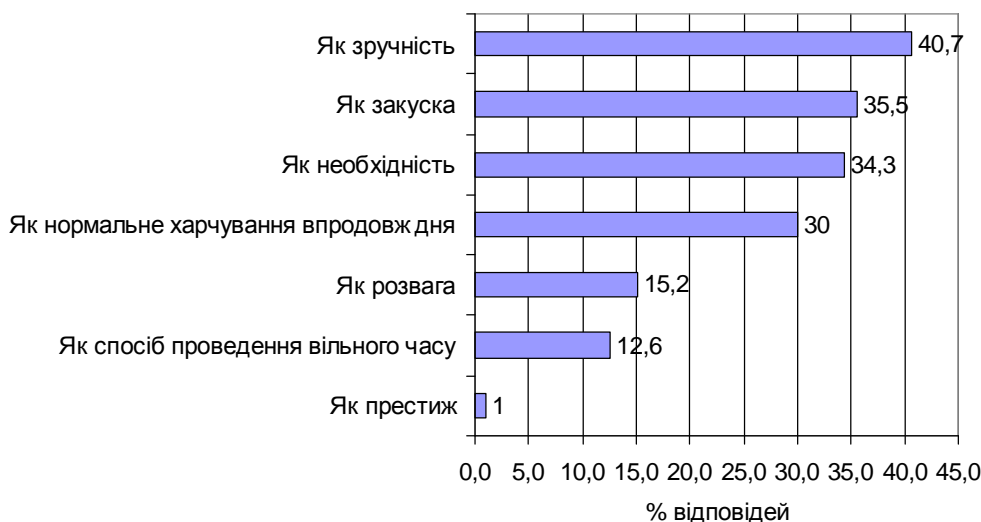


Рис. 5. Спосіб трактування споживання їжі в гастрономічних установах, які знаходяться в торгових центрах, в думці споживачів (N = 467)

Джерело: власні дослідження

З досліджень виникає, що найчастіше респонденти користуються гастрономічними послугами в торгових центрах, коли щось купують в цих центрах або відвідують установи розваг (76,9 % відповідей). Кожний п'ятий досліджуваний відвідує гастрономічні пункти, які містяться в торгових центрах, коли є поблизу центр (18,6 %). Майже 10 % респондентів спеціально відвідують торговий центр з метою користування послугами ресторанів і кав'ярень, які там містяться. 7,7 % декларує користування з нагоди урочистостей, а 6 % – вибирається до пунктів в торговому центрі під час обідньої перерви, оскільки працює недалеко.

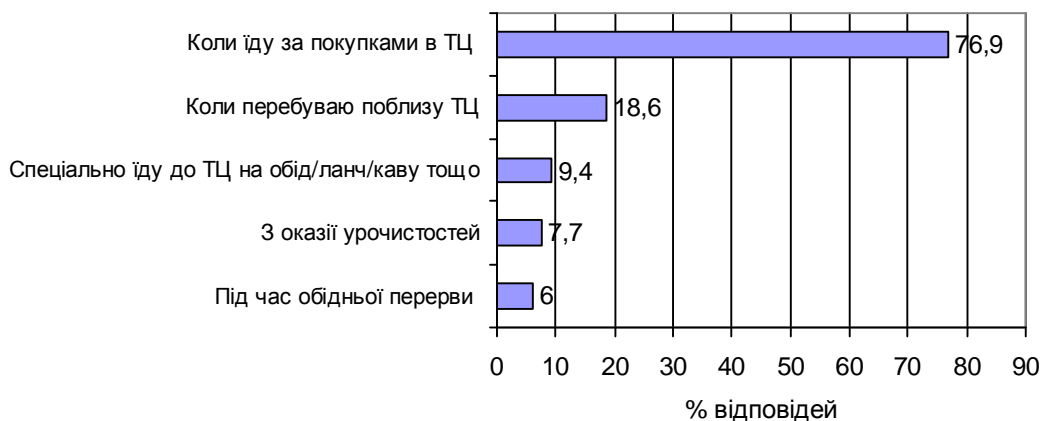


Рис. 6. Оказії користування гастрономічними послугами в торгових центрах – думка споживачів (N = 467)

Джерело: власні дослідження.

Підсумки

Підсумовуючи, необхідно стверджувати, що виникнення і розвиток в Польщі торгових і торгово-розважальних центрів причиняється також до розвитку галузі гастрономічних послуг. Багато польських гастрономічних фірм визнає локалізацію своїх установ в центрах стратегічними діями, які забезпечують успіх бізнесу через те, що ті центри масово відвідуються споживачами. Дослідження доводять, що польські ресторатори визнають локалізацію гастрономічних установ в торгових центрах ефективним і перспективним напрямом розвитку галузі. Серед причин такої

локалізації ресторатори вказують перш за все зростання популярності проведення вільного часу в торгових центрах, а також зміни в стилі життя поляків і моделі споживання.

Найбільш привабливою локалізацією, згідно з думкою рестораторів, визначено food mall. Достатньо привабливими місцями є також food court, положення між магазинами, а також по середині алей. Серед чинників, що сприяють веденню гастрономічного бізнесу, найважливішими визнали вирішене питання безпеки клієнтів і працівників на терені торгового центру, вирішене питання засобів, а також існування спільних зон поставок і товарних підйомників. Переважна більшість досліджуваних фірм планують в майбутньому відкриття нових установ в торгових центрах. Для споживачів користування гастрономічними послугами в торгових центрах є перш за все зручністю при закупівлях і проведення часу в цих центрах, що гарантує успіх такої локалізації.

1. Boruc R. Lunch w hipermarkecie // *Poradnik restauratora*. – 2006. – Nr 11. – S. 28–31. 2. Mały Rocznik Statystyczny 2007, GUS. – Warszawa, 2008. 3. Wyniki badań GfK Polonia 2007 (materiały konferencji Food Business Forum, 16 kwietnia 2008, Warszawa). 4. Kowalczyk I. Dystrybucja usług gastronomicznych // *Food Service*. – 2002. – nr 5. 5. Wilk W. Między zakupami a rozrywką – nowe znaczenie centrum handlowego // *Prace i Studia Geograficzne*. – Warszawa, 2003. – T. 32. 6. Wiczorek A. Miejsce pewnego sukcesu. Raport: Rynek usług gastronomicznych w Polsce w 2005. – Warszawa: BROG, 2005.

УДК 658.8

Л.А. Мороз, Т.В. Лебідь*

Національний університет “Львівська політехніка”

*Інститут підприємництва та перспективних технологій

СТРАТЕГІЧНИЙ АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

© Мороз Л.А., Лебідь Т.В., 2009

Досліджено поняття потенціалу підприємства та його елементів. Розглянуто маркетингові фактори, які формують потенціал підприємства. Проаналізовано підходи до визначення стратегічного аналізу та основних його напрямків. Запропоновано основні етапи стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства. Проаналізовано можливий вплив факторів макросередовища на стан маркетингових нематеріальних активів, а також можливі сильні та слабкі ознаки підприємства, що визначають його маркетинговий потенціал.

Probed the concept of potential of enterprise and his elements is considered marketings factors which form potential of enterprise. Approaches are analysed to determination of strategic analysis and his basic directions. The basic stages of strategic analysis of marketing potential of enterprise are offered. Possible influence of factors of macroenvironment is analysed on the state of marketings immaterial assets, and also strong and weak sides are possible enterprises which determine his marketing potential.

Постановка проблеми

У сучасній теорії маркетингу розроблено різноманітні економічні засоби, моделі, алгоритми і методи планування та організації маркетингової діяльності підприємств. До того ж, на практиці вітчизняними підприємствами використовується лише частина маркетингового інструментарію, що призводить до недовикористання можливостей підприємств в реалізації маркетингової стратегії –