

Граділь А.А.
Кубишина Н.С.

канд. економ. наук, доцент
ORCID ID: 0000-0002-0563-1421

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВИВЕДЕННЯ НОВОЇ ПОСЛУГИ НА СПОЖИВЧИЙ РИНОК

ВЫВЕДЕНИЯ НОВОЙ УСЛУГИ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ РЫНОК

THE PROCESS OF INCULCATION NEW SERVICES ON THE CONSUMER MARKET

У статті проаналізовано різні підходи до поетапності розроблення та виведення нових послуг і товарів на споживчий ринок, а також пропонується авторське розроблення даного процесу. У ході дослідження ринку громадського харчування в Україні, у розрізі арт-кафе, було виявлено, що найважливішими серед етапів процесу виведення та розроблення нової послуги є такі: генерація ідеї, відбір ідеї та розроблення концепції. Практичне виконання етапів було розглянуто на прикладі арт-кафе «INDIE», що відноситься до ряду гібридних послуг, так як поєднує в собі одночасно декілька сфер діяльності: освітня, харчова, розважальна та задовольняє декілька потреб споживача водночас. Розроблено варіанти слогану для закладу «INDIE» також акцентують увагу на живому спілкуванні та творчому напрямку діяльності кафе.

Запропоновано концепцію такого креативного простору, як перспективного інноваційного бізнесу, що відповідає світовим тенденціям. Для втілення даної концепції, створення та успішного функціонування закладу арт-кафе запропоновано інфраструктуру.

Ключові слова: послуга, споживчий ринок, генерація ідеї, гібридна послуга, концепція послуги.

В статье проанализированы различные подходы к поэтапности разработки и вывода новых услуг и товаров на потребительский рынок, а также предлагается авторское разработку данного процесса. В ходе исследования рынка общественного питания в Украине, в разрезе арт-кафе, было обнаружено, что важнейшими среди этапов процесса вывода и разработки новой услуги являются: генерация идеи, отбор идеи и разработки концепции. Практическое выполнения этапов было рассмотрено на примере арт-кафе «INDIE», что относится к ряду гибридных услуг, так как сочетает в себе одновременно несколько сфер деятельности: образовательная, пищевая, развлекательная и удовлетворяет несколько потребностей потребителя одновременно. Разработаны варианты слогана для учреждения «INDIE» также акцентируют внимание на живом общении и творческом направлении деятельности кафе.

Предложена концепция такого креативного пространства, как перспективного инновационного бизнеса, соответствует мировым тенденциям. Для воплощения данной концепции, создание и успешного функционирования учреждения арт-кафе предложено инфраструктуру.

Ключевые слова: услуга, потребительский рынок, генерирование идеи, гибридная услуга, концепция услуги.

In this article was analyse the different approaches to the gradual implementation of development new services and products to the consumer market, and also was propose author's

option of this process. During research, was found that among the most important stages of the breeding and development of new services include: generating ideas, selecting ideas and develop concepts on the catering market in Ukraine in the context of an art cafe. Practical implementation phases have been considered on the example of art-cafe «INDIE», referring to the number of hybrid services as combining multiple areas: education, food, entertainment and satisfies multiple consumer needs at the same time. Developed versions of the slogan for the institution "INDIE" also emphasize the live communication and creative direction of the cafe. For the introduction of the given concept, alignment and success of the function of the pledge of the art cafe, the infrastructure is arranged. The concept of the creative space is a promising innovation business that meets global trends.

Key words: Service, consumer market, idea generation, hybrid service, service concept.

Вступ. В сучасних умовах виведення нових послуг на споживчий ринок набуває все більшого значення, так як споживач сьогодення потребує задоволення все більшої кількості різного роду потреб. Науково-технічний прогрес, світова глобалізація, стирання меж між культурами та націями, зміна систем життєвих цінностей та споживчих уподобань – усе ці фактори спонукають до виведення на ринок не лише нових товарів, але й послуг [1]. Розроблення та впровадження на ринку нових послуг характеризується високим рівнем економічного ризику. У маркетинговій практиці існує багато підходів до поетапності виведення нових товарів та послуг, про те, кожен ринок має свої специфічні особливості та тонкощі [2]. Дана стаття присвячена розгляду особливостей такого процесу в розрізі ринку громадського харчування України категорії арт-кафе. Питання процесу виведення послуг на ринок досліджувались як вітчизняними, так і зарубіжними ученими: В.Я. Кардаш, А.Ф. Павленко, Н.С. Кубишина, О.В. Пашук, Ф.Котлер, Вільям Лайзіер, Н.В. Маслов, Дон Дебелакта інші. Про те, надивлячись на те, що в теорії існує багато підходів присвячених даній темі, але, на наш погляд, недостатньо висвітлене питання щодо етапів розробки та виведення нової послуги на споживчий ринок.

Постановка завдання. Метою даної статті являється аналіз та систематизація підходів до процесу виведення нових послуг на споживчий ринок. Запропоновано процес виведення послуги арт-кафе «INDIE» на ринок громадського харчування України, як інноваційного бізнес-проекту.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою для проведення даного дослідження послуговували системно-структурний аналіз, методи

порівняльного аналізу та синтезу, логічного та теоретичного узагальнення, порівняльного аналізу

Результати дослідження. Постійна зміна структури споживчих пріоритетів сучасного споживача, глобальне підвищення рівня добробуту в світі є наслідком зростання ролі саме послуг у системі потреб людини. Дана сфера діяльності є одним із індикаторів економічного добробуту країни, соціально-культурного та освітнього розвитку, рівня задоволення потреб суспільства тощо.

Процес розроблення нової послуги складається з декількох етапів, в яких відображена необхідна комбінація дотримання формальностей, гнучкості та необхідних для виходу на ринок етапів, щоб підвищити рейтинг нової послуги. Існують різні підходи до процесу розроблення та виведення нових послуг та товарів.

Так, Вільям Лайзіер[3]описав 10 таких основних етапів виходу на ринок нової послуги:

- | | |
|---|--|
| 1. Опис проблеми | 7. Ринкове тестування |
| 2. Формування ідеї | 8. Формування інфраструктури |
| 3. Визначення концепції | 9. Вихід нової послуги на ринок |
| 4. Аналіз і відбір | 10. Перевірка стану нової послуги після виходу на ринок. |
| 5. Розробка концепції | |
| 6. Розробка «макету» і робоча перевірка | |

У даному випадку, автор робить опір на такі етапи як розробка макету нової послуги та формування інфраструктури.

Найбільша перепона на шляху розвитку нових послуг на сьогодні: прагнення підприємців компанії до отримання короткострокового прибутку, небажання інвестування в нововведення сфери послуг.

У свою чергу, інші дослідники етапи виходу на ринок нових послуг пов'язують з етапами виходу нових товарів, так як ототожнюють дані поняття. Наприклад, Н.В. Маслов [4] убачає етапи виходу нової послуги на ринок шляхом втілення таких етапів, приділяючи увагу рекламним заходам:

- вивчення споживачів: мотивація, стимули; ставлення до продукції (майбутньої послуги); ситуації споживання; уподобання та очікування споживачів;
- формування концепції торгової марки: позиціонування; тестування; розробка фірмового стилю; тестування розроблених елементів концепції; розробка бренд-бука; реєстрація торгової марки; визначення цінової політики;
- планування програми просування: визначення бюджету, розробка організаційного плану; розробка рекламних матеріалів; вибір каналів комунікації; тестування рого-матеріалів;
- реалізація програми просування: дистрибуція; трейд-маркетинг; пробний продаж;
- вивчення ефективності, коригування.

Маслов Н.В. загострює увагу на етапі формування концепції торгової марки, за словами автора, на даному етапі безпосередньо створюється майбутній продукт.

Інший варіант даного процесу запропонував дослідник у сфері інновацій Дон Дебелак (DonDebelak) [5] у своєму американському он-лайн виданні «Onestopinventionshop» пропонує 10 етапів виходу на ринок нових послуг та продуктів. Ці 10 кроків ґрунтуються на двох принципах: кожен етап має бути настільки простим, настільки це можливо й потребувати найменших інвестицій.

1. Пошук ідеї. Розробка концепції та її оцінка
2. Визначення цільового ринку
3. Проведення ринкових досліджень
4. Розробка прототипу
5. Захист інтелектуальної власності
6. Вибір бізнес-моделі
7. Розробка бізнес-плану та його реалізація
8. Розробка логотипу, рекламних матеріалів
9. Реалізація діяльності

10. Пошук додаткових місць з продажу (розширення збутової мережі)

Автор також зазначає етапи для запровадження послуги чи товару за умови купівлі ліцензії на вже розроблену послугу. Таким чином, змінюються три останніх етапи: пошук потенційних партнерів, підготовка документації для отримання ліцензії, заключення угоди та купівля ліцензії.

На основі проаналізованих підходів до виведення нових послуг на ринок, було розроблено власний варіант даного процесу (рисунок). А також додано, на думку автора, доцільний 4 етап – розроблення бренду нової послуги. Саме якісне розроблення бренду нової послуги, в такій послідовності процесу виведення на ринок, дасть можливість у певній мірі матеріалізувати послугу (зменшити вплив специфічних ознак категорії послуги [6]: мінливість, нездатність до збереження, невідчутність тощо), вірно донести споживачам її цінності, наділити емоційними характеристиками, створити більш якісне та доцільне фізичне оточення.



Рисунок. Процес виведення нової послуги

Серед цих етапів, для проекту арт-кафе «INDIE», на думку автора, найважливішими етапами є: генерація та відбір ідеї, розроблення концепції нової послуги.

1. *Етап: генерація ідеї.* Аналізуючи різні заклади розважальної та ресторанної сфери, цільовою аудиторією яких є молодь від 16 до 30 років з різними захопленнями, мені та моєму оточенню, як представникам даної ЦА, у кожному із таких закладів бракувало одного чи більше з таких елементів як: цікаві заходи та події (кіноперегляди, виставки, творчі вечори тощо), освітні

програми (тренінги, лекції тощо), простого та доступного за ціною меню, унікальної атмосфери (комфорту, особливостей інтер'єру і т.д.) чи загалом доступної цінової політики тощо. Такий досвід послугував стимулом до пошуку та створення власного закладу, який би поєднував усі необхідні елементи, які і створили б у певному роді ідеальний заклад. Згідно проведеним пошукам інформації щодо стану ресторанно-розважального бізнесу в Україні – перспективною нішею є такі заклади як: тайм-кафе, анти-кафе, арт-кафе[7]. Подібні заклади в Україні лише набирають популярність і знаходяться на етапі розвитку [8]. Такий середній бізнес не потребує масштабних фінансових інвестицій та вливань, має чітко виражену цільову аудиторію. Так як, на меті стояло створення закладу не лише для відпочинку та розваг, але й з освітнім, навчальним нахилами перевага надавалась саме напряму арт-кафе.

Методом мозкового штурму та аналогій з великої кількості згенерованих ідей щодо того, яким має бути майбутній заклад було виведено 3 основних ідеї:

- створення дитячого кафе як освітньо-розважального центру для дітей
- створення тайм-кафе як місця для роботи
- створення креативного простору – арт-кафе

Згідно світовим тенденціям у розробленні та веденні бізнесу, така діяльність набуває ознак саме реалізації на ринку інноваційних ідей, поєднання декількох елементів, а отже, створення гібридних товарів та послуг. Гібридними послугами називають такі послуги, яким характерне поєднання декількох сфер діяльності одночасно й задоволення декількох потреб споживача водночас. Так, наприклад, креативний простір може слугувати і зоною відпочинку, місцем розваг, освітнім центром чи місцем громадського харчування.

2. *Етап: відбір ідеї.* Проаналізувавши виведені з попереднього етапу варіанти майбутнього бізнесу було обрано ідею реалізації креативного простору арт-кафе освітньо-розважального напряму. Даний вибір було зроблено на основі вивчення ринкових умов, конкурентів, інтересів та потреб

цільової аудиторії тощо. Важливим у даному проекті було створити не просто економічно-вигідний та актуальний проект, а інноваційний бізнес, що дійсно орієнтується на потреби соціуму. У даному випадку, інноваційний бізнес [9] розглядається з точки зору діяльності, в якій шляхом креативної роботи людей, поєднуються в єдине ціле декілька послуг, що задовольняють потреби споживача в одному місці й таким чином створюється новий продукт, якого не існувало на ринку. На даний час, на ринку громадського харчування відсутні прямі конкуренти такому закладу арт-кафе. Унікальність ідеї даної гібридної послуги, політика середніх цін, абсолютно новий формат – збільшує шанси даного startup проекту на успіх і активну популяризацію серед молоді.

Такий задум призвів до формування самої ідеї майбутнього арт-кафе: заклад для жінок та чоловіків віком від 17 до 30 років, які цікавляться одним або декількома творчими напрямками діяльності бажають проводити вільний час у комфортному місці з друзями чи рідними в незвичайній атмосфері (окремий сегмент складатимуть споживачі ринку B2B). Проблема, яку своєю діяльністю буде вирішувати майбутній проект – пропаганда «живого» спілкування, яке у 21 столітті стрімко втрачає свою популярність.

3. Етап: розроблення концепції нової послуги та її перевірка.

На даному етапі для арт-кафе було обрано назву «INDIE» та створено логотип. Така назва була проекцією ідеології інді-культури[10]: заплати стільки можеш або не плати взагалі – такий підхід буде проявлятися у ціновій політиці арт-кафе (безкоштовний вхід на певні заходи, доступні ціни на меню тощо), а також походить від англійського слова «independence», яке в перекладі означає «незалежність», що також відповідає ідеології арт-кафе.

Загалом, одним реченням ідею арт-кафе можна описати так: «Ми створимо звичайне кафе у незвичайному столітті», яка пояснює відмову від віртуального життя.

Розроблено варіанти слогану для закладу «INDIE» також акцентують увагу на живому спілкуванні та творчому напрямку діяльності кафе.

– INDIEвідувальний простір кожного

- SEE.FEEL.CREATE. INDIE
- Будь іншим. Будь творчим
- Дім, де живе творчість. INDIE
- На сніданок – свобода На вечерю творчість. INDIE

Ряд основних послуг, які надає арт-кафе «INDIE»:

- Послуга харчування – меню складатиме здорова та корисна їжа.
- Проведення майстер-класів та уроків різної тематики
- Проведення тренінгів різної тематики – лектори та тренери будуть запрошуватись із ВНЗ та інших освітніх закладів, а також бажаючі, які надавши матеріали для виступу зможуть провести лекцію чи майстер-клас.
- Музичні заходи
- Театральні заходи
- Творчі та літературні вечори
- До усіх творчих заходів будуть активно залучатись відвідувачі закладу, які зможуть проявити свої таланти та здібності
- Перегляд кінофільмів
- Організація соціальних заходів (велопробіги, національні свята, дні чистого міста тощо)
- Організація та проведення свят і вечірок
- Здача залу в оренду (споживачам/партнерам)
- Організація та проведення виставок (картини, скульптури тощо)
- Інше (перелік послуг оновлюється, адаптується та удосконалюється відповідно до потреб цільової аудиторії)

До процесів створення, розвитку та організації діяльності арт-кафе буде залучено краудфандинг, спонсори, партнерство, волонтери.

Базові потреби, які задовольняє арт-кафе: харчування, місце для розваги, соціалізація, комунікація. Додаткові потреби: духовний розвиток, самонавчання, відмова від діджитал життя (живе спілкування).

Для втілення даної концепції, створення та успішного функціонування закладу арт-кафе запропоновано наступну інфраструктуру (таблиця).

Таблиця

Інфраструктура арт-кафе «INDIE»

Інфраструктура	
Приміщення	Орендоване приміщення, площею близько 150 кв.м на першому поверсі, з підвалом. Зона орендується у завчасно доцільному місті з урахуванням факторів: близькість до громадської зупинки, близькість до ЦА, у місці з високим потоком людей (близько центру міста)
Матеріально-технічна база	Кухонні прилади (мікрохвильова піч, духовка, плита, бойлер, кавова машина, інші кухонні прилади), облаштування сан.вузлів (крани, унітаз), облаштування залу/залів (меблі, покриття т.д.), електронна техніка (ноутбук, проектор, екран, стаціонарний телефон т.д.), термінал для оплати в арт-кафе банківською картою, касовий апарат, облікова система (програма)
Працівники (управлінці)/ Персонал	Команда засновників (категорії: маркетолог, бухгалтер, економіст, IT-спеціаліст), набір персоналу (категорії: повар, офіціант, прибиральник), набір штату волонтерів (бажаючі)
Сировина	Продукти для надання послуги харчування в арт-кафе (холодні та гарячі напої/страви, закуски, десерти (певні їжі будуть готуватись на кухні арт-кафе, інші замовляться на оптовій базі м. Суми).
Технології	Технології приготування їжі/напоїв, десертів; технології (алгоритми) проведення заходів арт-кафе.
Логістика	Логістика доставки продуктів харчування з оптової бази в арт-кафе; логістика орендованої техніки.
Сервіс	Бізнес-процес надання послуги харчування, розваг споживачів арт-кафе: швидкість обслуговування, якість надаваних послуг, співвідношення працівників з клієнтами, рівень організації заходів, частота організації заходів, відповідність ціна-якість, атмосфера арт-кафе, оповіщення споживачів про діяльність закладу т.д.
Фінансовий сектор	Рахунок у банку, обслуговування терміналу в арт-кафе.
Інформаційний сектор	Розповсюдження інформації про діяльність (вихід на ринок) закладу в соц. мережах Fb VK Instagram, YouTube, інформація на офіційному сайті арт-кафе в мережі тощо; комунікаційна політика: зовнішня реклама, відео-реклама тощо.

Контактні аудиторії: лідери думок (популярні студенти), молоді активісти міста, організатори різнопланових заходів у місті, люди мистецьких/творчих професій.

Фактори успіху, що впливають на діяльність закладу арт-кафе «INDIE»:

- наявність спонсорів/інвесторів, які вкладуть фінанси у даний проект (близько 30 000 дол. США);
- наявність готової до даної послуги ца (відвідуваність не менше 45 осіб на день у перші 2-а місяці відкриття);
- наявність партнерських, взаємовигідних відносин з іншими бізнесами м. суми (фотостудії, громадські організації, підтримка ВНЗ т.д.);
- якісна та доцільна комунікаційна політика арт-кафе (вірне та однозначне донесення ідеї та філософії закладу);
- створення унікального, оригінального екстер'єру та інтер'єру (загальна атмосфера закладу);
- залучення до створення закладу самих споживачів (хендмейдерів, графіті-художників і т.д.);
- бажання молоді відмовлятися від віртуального життя (тенденція в світі, зародження мейнстріму);

Ризики, що впливатимуть на діяльність арт-кафе «INDIE»:

- неприйняття споживачами даної ідеї закладу (відмова від технологій)
- відсутність джерел фінансування

Арт-кафе «INDIE» у свої діяльності об'єднує таких стейкхолдерів як: власники, співробітники, споживачі, партнери та суспільство вцілому, кожен з яких представляє свої інтереси. Бізнес арт-кафе розвиватиметься у розрізі таких галузей як: харчова галузь, розважальна галузь, освітня галузь. Виходячи з цього, ринок арт-кафе можна характеризувати як: бізнес арт-кафе націлений на об'єднання української молоді в дружній атмосфері за спільним інтересом саморозвитку, творчості та «живого» спілкування.

Виходячи з ідеології, культури та філософії арт-кафе «INDIE», стратегія позиціонування даного бізнесу має базуватись на таких параметрах як широкий спектр напрямів діяльності закладу та широкий спектр можливостей для самовираження споживачів. Для арт-кафе буде обрано позицію (у результаті виведено декілька можливих варіацій) – «Арт-кафе, що несе добро», «Простір

добра», «Там, де оживає щастя». Такий напрям позиціонування буде виражатись у комунікаційній політиці закладу в поєднанні з загальною ідеєю та філософією арт-кафе.

Висновки. У маркетинговій практиці існує велика кількість варіацій поетапності виведення нової послуги на ринок. Одні дослідники пов'язують даний процес з етапами виведення на ринок нового товару інші намагаються розробити характерні тільки для послуг ефективні та раціональні етапи. Проаналізувавши існуючі точки зору, було запропоновано власний підхід до процесу виведення послуги на споживчий ринок, що включає такі основні етапи: генерація ідеї, відбір ідеї, розроблення концепції нової послуги та її перевірка (тестування), розроблення бренду нової послуги, економічний аналіз, розроблення нової послуги, пробний маркетинг, розгортання комерційної діяльності. Для досліджуваного ринку громадського харчування категорії арт-кафе – найважливішими етапами такого процесу виявились генерація ідеї, відбір ідеї та розроблення концепції нової послуги. Розроблення та впровадження на ринку нових послуг характеризується високим рівнем економічного ризику. Саме якісна розробка концепції послуги гарантує 80% успішності майбутнього бізнес-проекту. Запропонована концепція послуги арт-кафе є гібридною послугою, так як поєднує в собі відразу декілька сфер діяльності: освітня, харчова, розважальна. А отже, можна зробити висновок, що така гібридна послуга, яка не має, наразі, аналогів в Україні – відноситься до ряду інноваційного бізнесу.

Підприємець має чітко розуміти в чому полягає унікальна ідея, особливість та конкурентні переваги його бізнесу, обрати доцільне позиціонування, аналізувати не лише фактори успіху, але й чинники ризику. Саме тому, вже на етапі розроблення концепції арт-кафе «INDIE» було сформовано ці елементи, а також запропоновано напрям позиціонування, майбутню інфраструктуру закладу, портфель товару, опис цільової аудиторії тощо.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у тому, що, запроваджені автором, етапи розробки та виведення на ринок нової послуги буде застосовано при виході на ринок проекту арт-кафе «INDIE» на споживчий ринок України.

Література:

1. Деева, Е. М. Курушин, Д.А. Маркетинг услуг : учебное пособие / Е. М. Деева, Д. А. Курушин. – Ульяновск : УлГТУ, 2015. – 218 с.
2. LEE FREDERIKSEN. 5 Professional ServicesMarketingTrends [Електронний ресурс] / LEE FREDERIKSEN // BrandingandMarketingfor Professional Services. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://hingemarketing.com/blog/story/5-professional-services-marketing-trends-to-watch-in-2016>.
3. James C. Collins. BeyondEntrepreneurship: TurningYourBusinessintoanEnduring Great Company / James C. Collins, William C. Lazier. – Москва: АльпинаПаблицер, 2006. – 235 с.
4. Маслов Н. В. Принципывыведенияновыхтоваров на рынок [Електронний ресурс] / Н. В. Маслов // Энциклопедиамаркетинга. – 2008. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a43.htm>.
5. DonDebelak. 10 StepstoBring a ProducttoMarket [Електронний ресурс] / DonDebelak // Onestopinventionshop. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://onestopinventionshop.net/10-steps/>.
6. Моргулец О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 384 с.
7. Ю. Ищенко. Тенденции ресторанныго рынкаУкраины [Електронний ресурс] / Ю. Ищенко, А. Назаренко // CommercialProperty. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://commercialproperty.ua/cp/archive/article.php?anum=CP>
8. Громадське харчування України сьогодні [Електронний ресурс] // Franchising.ua. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://franchising.ua/stattya/2579/gromadske-harchuvannya-ukraini-sogodni/>.
9. FaisalHoque. FiveBusinessTrendsToWatchIn 2016 [Електронний ресурс] / FaisalHoque // Fastcompany. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.fastcompany.com/3053911/hit-the-ground-running/five-business-trends-to-watch-in-2016-no-matter-how-or-where-you-work>.
10. IndieCulture [Електронний ресурс] // TheUrbanDictionary. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=indie&page=8>.