

СПЕЦИФІКА МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

С. П. ГАВРИЛЮК

Досягнення макроекономічної стабілізації та оздоровлення економіки України пов'язане з підвищенням ефективності функціонування окремих підприємств. Покращення економічних показників діяльності підприємств ресторанного бізнесу, формування їх конкурентних переваг в період фінансово-економічної кризи можна забезпечити за допомогою впровадження маркетингового планування в підприємствах, що визначатиме модель їх ринкової поведінки. У зв'язку з цим зростає актуальність удосконалення маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства.

Метою статті є виявлення специфіки ресторанного маркетингу за результатами систематизації особливостей маркетингової діяльності вітчизняних підприємств ресторанного господарства, а також висвітлення його сучасного інструментарію.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку ресторанних послуг, що проявляється у посиленні конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, підвищенні значущості якості ресторанного обслуговування, постійному збільшенні кількості видів послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту, змушує заклади ресторанного господарства шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема удосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері.

Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані із задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування і дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризу в Україні, яка торкнулася абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі престижні заклади вже втратили частину клієнтів і закрилися, а підприємства середньоцінового та низькоцінового сегменту поки що зберігають стабільність. Відкриваються нові підприємства також значно рідше: обладнання для ресторанів, меблі, предмети інтер'єру подорожчали – все це виробляють і купують за кордоном.

Під впливом різних факторів (передусім економічного, політичного та соціально-демографічного характеру) кількість підприємств ресторанного господарства в Україні за останні п'ять років мала тенденцію до зменшення (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка кількості підприємств з організації харчування в Україні за 2010–2015 рр.

Вид економічної діяльності за КВЕД-2010	Кількість підприємств, од.					
	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	6093	6159	5701	6061	4830	4712
постачання готових страв	654	687	605	589	472	464
обслуговування напоями	1289	1249	1053	1017	798	752
Всього за видом „діяльність із забезпечення стравами та напоями”	8036	8095	7359	7667	6100	5928
Базові темпи зміни кількості підприємств, од.						
діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	-	1,08	-6,43	-0,53	-20,73	-22,67
постачання готових страв	-	5,05	-7,49	-9,94	-27,83	-29,05
обслуговування напоями	-	-3,10	-18,31	-21,10	-38,09	-41,66
Всього за видом „діяльність із забезпечення стравами та напоями”	-	0,73	-8,42	-4,59	-24,09	-26,23

Примітка. Побудовано за даними Державної служби статистики України [2, с. 345].

У 2015 р. в країні функціонувало 5928 підприємств за видом „діяльність із забезпечення стравами і напоями” (за КВЕД-2010), що на 26,23% менше порівняно з аналогічним періодом 2010 р. (8036 од.). Протягом цього періоду найменшими темпами скорочувалася кількість закладів ресторанного господарства, що здійснювали свою діяльність за видом „діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування” – зменшення становило – 22,67%, а найбільше скорочення торкнулося закладів ресторанного господарства за видом діяльності „обслуговування напоями” (–41,66%).

Багато підприємств ресторанного господарства України протягом досліджуваного періоду, намагаючись зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, вдавалися до різних маркетингових заходів. Розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанного обслуговування. Маркетингові стратегії діючих в Україні ресторанів забезпечили їм достатньо стійкі конкурентні переваги (завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів) та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи (особливо, якщо такі ресторани були орієнтовані на демократичну цінову політику, забезпечуючи споживачам якісний сервіс одночасно з оптимізацією своїх витрат). Саме цим, зокрема, можна пояснити те, що протягом 2011-2015 рр. середньорічні темпи зміни кількості підприємств за видом „діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування” були найбільш стабільними і становили 1,08, –6,43, –0,53, –20,73 та –22,67% відповідно.



Рис. 1. Динаміка товарообороту та фінансових результатів підприємств з організації харчування в Україні

Примітка. Розроблено автором на основі [2, с. 353-354].

За даними Державної служби статистики України товарооборот підприємств з організації харчування протягом 2010-2015 рр. зріс на 56,2%, незважаючи на незначне скорочення (на 7%) у 2014 р. порівняно з аналогічним періодом 2013 р., що свідчить також про збільшення фактичної ємності ринку (рис 1). Аналізуючи статистичні дані слід відзначити, що за час кризи (2013-2015 рр.) фінансовий результат закладів ресторанного господарства в Україні знизився майже в 10 разів (на 959%) порівняно з 2012 р.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовили збільшення поточних витрат та необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що призвело до зменшення середнього чеку, споживачі стали більш економними. Завданнями закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів. За цих умов маркетингове планування та активізація маркетингової діяльності стають все більш важливими та необхідними.

Мета ресторанного маркетингу – створення необхідних умов для пристосування до вимог ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємств ресторанного господарства.

Головним чинником посилення впливу закладів ресторанного господарства на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від виробничої орієнтації ресторанного бізнесу до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що при виробничій орієнтації ресторани концентрують свої зусилля на виробничо-технологічних, організаційних та обслуговуючих аспектах вдосконалення ресторанних продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає фокусування зусиль і можливостей рестораторів на виявленні реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх найкращого задоволення, виходячи з фінансових, організаційних, технологічних та інших обмежень.

В сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні ресторатори вимушені застосовувати нові маркетингові інструменти впливу на споживачів з метою забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Часи, коли можна було не знати своїх клієнтів та їх соціальний портрет, залишились в минулому. Рестораторам просто необхідно використовувати такі сучасні інструменти маркетингу як: створення сторінок в соціальних мережах, якісна e-mail розсилка, наявність сайту з необхідною і легкодоступною для відвідувачів інформацією. Для довідки на Заході за допомогою тільки однієї розсилки, в ресторан чи кафе повертаються до 60% гостей, які випадково зайшли перекусити [5].

Основний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них обумовлює необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня їх задоволеності, а цьому сприятимуть гарний настрій, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі отримання ресторанної послуги.

Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має ряд особливостей, які у значній мірі впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання. *Невідчутний характер* ресторанних послуг ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування – екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервіровка столів, зовнішній вигляд персоналу), що дозволяє сформувати перше враження про заклад, і тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану.

Нерозривний взаємозв'язок виробництва і споживання означає, що обслуговування в ресторані невіддільне від працівників, які надають послуги. Наслідком нерозривності виробництва і споживання послуг є те, що якість обслуговування знаходиться в безпосередній залежності: від характеру і рівня взаємодії персоналу підприємства з клієнтами; від інших осіб, активно залучених до процесу обслуговування або пасивно його спостерігаючих (шумні компанії, які перешкоджають відпочинку чи проведенню ділового заходу тощо); здатності персоналу в фіксований час, а деколи негайно реагувати на запити клієнтів у процесі їх обслуговування, а при необхідності і вносити корективи в цей процес. *Мінливість якості послуг* (гетерогенність послуг) за своєю природою означає високу ступінь неоднорідності їх виконання залежно від того, хто, де і коли надає послуги. *Нездатність до зберігання послуг* означає, що їх неможливо виробляти про запас і складувати для подальшої реалізації. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення чи з'являється клієнт. Нездатність послуг до зберігання не створює серйозних труднощів в діяльності закладів ресторанного господарства зі сформованим контингентом споживачів, що мають стабільний і передбачуваний рівень попиту. Однак у загальнодоступних підприємствах, якщо коливання попиту істотні, а торговельні зали мають обмежену пропускну здатність, підприємства стикаються з серйозними проблемами. Наявність зазначених проблем знижує рівень конкурентоспроможності ресторанів і викликає необхідність впровадження маркетингових підходів до їх вирішення, що забезпечить підвищення гнучкості технологій обслуговування і пристосування їх до змін попиту; а також згладжування і коригування коливань попиту споживачів.

Маркетингова діяльність в ресторанному бізнесі має певні особливості, які полягають у наступному:

- маркетингові заходи закладу ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;

- частина підприємств ресторанного господарства у своїй маркетинговій діяльності можуть орієнтуватися на загальноміський ринок у сегменті обслуговування святкових заходів, ділових зустрічей, туристів тощо;

- продукція ресторанного господарства швидко псується і не підлягає тривалому зберіганню, тому якщо попит на продукцію пред'явлений, то він не може бути відкладеним і

повинен бути задоволеним у короткий проміжок часу, що ставить першочерговим завданнями маркетингових досліджень виявлення обсягу платоспроможного попиту споживачів та його динаміки протягом дня, тижня та сезонів року, а також розробка відповідних маркетингових заходів стабілізації попиту;

- менша залежність ресторанного бізнесу від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності;

- об'єктами реклами у ресторанному господарстві є не лише продукція та послуги, але і саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств.

Отже, специфіка ресторанних послуг накладає відбиток на маркетинг у ресторанному бізнесі. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг.

Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень, функції, завдання, прийоми маркетингу, елементи системи маркетингу, що відносяться до ресторанної сфери.

Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу. Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. МакКарті [3]: товар, ціна, збут, просування – концепція “4P”. Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу „P” (people) [1], який об'єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію “5P” комплексу маркетингу.

В останній час стала популярною концепція „7P” маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [9, с. 19], до якої відноситься і ресторанне господарство. На відміну від класичної концепції „4P”, в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence). Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс „7P” визнає, що події всередині підприємства мають пряме відношення до маркетингу, так що крім зовнішнього для ефективної роботи підприємства необхідний і внутрішній маркетинг.

Ураховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу класичну модель комплексу маркетингу „4P” для підприємств ресторанного господарства нами модифіковано у модель „5P+1C”. На відміну від існуючих, вона ураховує особливості діяльності підприємств галузі та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів), така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи клієнтів більше притягують не дорогі інтер'єри, а смачна їжа та якісне обслуговування.

Отже, під час розробки маркетингового плану для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу „5P+1C”, систему елементів якої та їх характеристики наведено у табл. 2.

Таблиця 2

**Система елементів комплексу маркетингу підприємств
ресторанного господарства та їх характеристика**

Елементи комплексу маркетингу	Характеристика	Специфічні риси в підприємствах ресторанного господарства
Класична модель комплексу маркетингу (4P: product–товар, price–ціна, place–збут, promotion–комунікації)		
Продуктова політика	Комплекс заходів з розробки структури пропонованих продуктів, підвищення їх конкурентоспроможності та забезпечення якості, розробки та впровадження на ринок нових продуктів	Комплекс заходів зі створення та управління продукцією (власного виробництва та покупних товарів) та послугами ресторанного господарства (меню, спрямування кухні, асортимент продукції та послуг ресторану та ін.)
Цінова політика	Визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення рівня та динаміки зміни ціни стосовно кожного продукту чи послуги, а також конкретного сегменту ринку	Рівні цін встановлюються залежно від класу закладу, рівня обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв тощо; визначають тарифи на послуги (обслуговування бенкетів, доставка, кейтеринг)

Комунікаційна політика	Створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком (споживачами)	Комунікаційна політика в ресторанах охоплює елементи: рекламу, сайт закладу, акції, організацію свят, зв'язки з громадськістю, участь у виставках, персональний продаж, стимулювання збуту. Організація комунікаційної політики в ресторанному бізнесі має особливості для різних цільових сегментів: в сегменті швидкого харчування популярна внутрішня реклама, реклама в місцях масового скупчення людей, в Інтернеті (на сайті закладу); демократичні ресторани вдаються також до стимулювання збуту шляхом дисконтування чи бонусних програм; преміальні ресторани здійснюють рекламу в престижних журналах, стимулювання збуту (дисконтні картки, акції, конкурси), проводять PR заходи.
Збутова політика	Передбачає обґрунтування розташування закладу і вибір каналів, форм і методів просування продукції та послуг до цільової групи споживачів у потрібне місце і час	Сферою збутової діяльності закладів ресторанного господарства може бути чітко визначений контингент споживачів (робітники, службовці, школярі тощо) і необмежений контингент споживачів (для загальнодоступних закладів). Місцерозміщення потенційних покупців визначає потенційну область збуту. Концепція управління збутовою діяльністю закладу ресторанного господарства охоплює елементи: місцерозташування закладу, стратегію збуту, методи і форми збутової діяльності, канали збуту
Специфічні елементи комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства: Personnel- персонал, Customer Service – обслуговування клієнтів		
Персонал	Персонал, що надає послуги; їх зовнішній вигляд, фірмовий одяг, навички, мотивація та вміння	Ресторан повинна мати штат співробітників, які в змозі забезпечити процес якісного обслуговування. Працівники контактної групи (офіціанти, бармени, хостеси, адміністратори) повинні проявляти гарне відношення до споживачів, гостинність, не допускати помилок при обслуговуванні, виконувати непередбачувані прохання клієнта
Обслуговування клієнтів	Здійснення обслуговування споживачів контактним персоналом в закладах ресторанного господарства	Обслуговування споживачів включає: методи та форми обслуговування, стандарти надання послуг від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення до розрахунків. У закладі не тільки потрібно задовольнити потреби у харчуванні, але й забезпечити високий рівень обслуговування (залежить від очікувань клієнтів, кваліфікації обслуговуючого персоналу, смаку та оформлення страв, атмосфери в залі, ін.)

Джерело: побудовано автором на основі [4, с. 207]

Відповідно до запропонованої моделі комплексу маркетингу доведено необхідність формування маркетингової програми економічних суб'єктів ресторанного бізнесу, що включає програму зовнішнього маркетингу, спрямовану на споживачів, та програму внутрішнього маркетингу, яка сприятиме формуванню мотивованого й клієнтоорієнтованого персоналу, що дозволить підвищити рівень обслуговування споживачів закладів ресторанного господарства й досягти на цій основі мети ресторанного маркетингу.

Комплекс маркетингу для ресторанного господарства як складової сфери послуг має специфічні особливості порівняно з маркетингом матеріальним виробництвом. Особлива роль відводиться персоналу, який безпосередньо працює з клієнтом, і від навиків, поведінки, компетентності, ввічливості якого залежить звернеться споживач до закладу ресторанного господарства чи ні, чи буде задоволений якістю обслуговування. Введення елементу „Customer Service” обумовлено необхідністю удосконалення обслуговування споживачів, що сприятиме

підвищенню рівню якості продукції та послуг та задоволеності гостей від роботи закладу, а це, у свою чергу, з високою імовірністю обумовить бажання повторно його відвідати, поділитися своїми враженнями із друзями та знайомими, що теж можуть стати потенційними клієнтами цього закладу.

Отже, підвищення якості обслуговування відвідувачів закладу сприятиме створенню контингенту постійних клієнтів та появі нових, забезпеченню стабільної діяльності та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства.

Необхідність дослідження специфіки маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства зумовлена насамперед тим, що, по-перше, існуючі теоретичні засади використання стратегічних інструментів маркетингу потребують певного уточнення з позиції їх вдосконалення в ресторанному бізнесі; по-друге, сучасний етап розвитку закладів ресторанного господарства в умовах поступової інтеграції в європейський та світовий економічні простори характеризується підвищеними вимогами до їх маркетингової діяльності. Для всіх маркетингових заходів повинен бути забезпечений комплексний підхід.

Список використаних джерел:

1. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В.Балабанова. – К.: Професіонал, 2006. – 330 с.
2. Діяльність суб'єктів господарювання за 2015 р.: (стат. збірник). – К.: ТОВ „Вид-во „Консультант”, 2016. – 455 с.
3. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: [учебн. пособ. для студ. высш. учебн. завед.] / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
4. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації: збірник наукових статей учасників VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (Полтава, 2 квітня 2015) / ПНПУ ім. В. Г. Короленка. – Полтава: ПНПУ, 2015. – С. 205-209.
5. Как выжить ресторану во время кризиса? – 2014. – 22 июля [Електронний ресурс] // Режим доступа: https://jv-kontakt.com/articles/restoranny-biznes-kak-vyzhit-vo-vremya-krizisa-/?sphrase_id=74629
6. Полиенко М. А. Комплекс маркетинга [Електронний ресурс] / М. А. Полиенко // Marketopedia: онлайн енциклопедія маркетинга. – Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>
7. Ресторанный менеджмент [Електронний ресурс]: бизнес-энциклопедия. – К.: ООО „Рынок Медиа”, 2008-2009. – 675 с. – Режим доступу: www.handbooks.net.ua.
8. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. – К.: Вид-во Європ. ун-ту. 2007. – 246 с.
9. Gilmore Audvej. Usłudi. Marketing i zarządzanie. – Warszawa: PWE, 2006. – 217 s.