

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО НАДАННЯ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ

В.О. Стахурський

Національний університет харчових технологій

Сучасний ринок закладів харчування має свою специфіку. По-перше, він є складовою ринку індустрії гостинності, по-друге сам є системою, що складається із двох підсистем: ринок ресторанів та ринок закладів швидкого приготування. До останнього можна віднести кавярні, кафетерії, фаст-фуди, кафе-шопи, кейтеринг, їдальні і т. ін. [1]. Продукт, що виробляється закладами харчування частково носить нематеріальний характер, тобто є послугою з усіма її особливостями, а частково належить до сфери матеріального виробництва.

Матеріальна частина продукту закладів харчування відображається у матеріальному середовищі наданні послуги (меблі, стан будівель, інтер'єр приміщень тощо) та в самих стравах, що пропонуються. Нематеріальна складова найбільш повно проявляється у процесі обслуговування, що значною мірою залежить від обслуговуючого персоналу та внутрішнього маркетингу закладу. Для успішного функціонування на сучасному ринку керівництву закладу харчування необхідно дотримуватись наступних вимог:

1) оптимальне поєднання та гармонійна взаємодія усіх елементів процесу обслуговування (матеріального середовища закладу, його персоналу та клієнтів);

2) дотримання ефективних взаємозв'язків згідно трикутної моделі маркетингу послуг Ф. Котлера (ефективні внутрішній та зовнішній маркетинг повинні призвести до ефективного інтерактивного маркетингу та якнайкращого задоволення споживчих потреб);

3) формування комплексу маркетингу з урахуванням сучасних тенденцій та специфіки продукту, що пропонується (наявність значної частки нематеріальної частини потребує застосування додаткових елементів маркетинг-міксу (процес, люди, матеріальне середовище) [2], а максимальна орієнтація на потреби клієнта вимагає переходу від класичної моделі "4P", до таких клієнтоорієнтованих моделей, як "4C" або "SIVA") [1]. Необхідно усвідомлювати, що поняття "product" по суті замінюється поняттям "solution", тобто пропозицією, яка ефективно вирішує проблеми клієнта або якомога якісніше задовольняє його потреби. Поняття "price" витісняється "value", тобто найнижча ціна, навіть при прийнятній якості, не є для споживача найвагомим чинником вибору. Споживач враховує наявні альтернативи, а також зручність придбання послуги (так, студент чи працівник фірми не обідатиме у кафе, що пропонує якісні страви за акційними цінами, якщо воно знаходиться на значній відстані від місця навчання чи роботи);

4) чітке усвідомлення потреб цільової групи споживачів. При цьому необхідно враховувати тип закладу харчування: для ресторанних закладів більше значення має вишукана атмосфера та унікальність страв, оскільки клієнти зазвичай приходять задля насолоди самим процесом споживання. Для закладів швидкого приготування важливими є оперативність обслуговування (звісно у поєднанні із належною якістю) та прийнятні для цільової категорії споживачів ціни. Відвідуючи такі заклади, клієнти прагнуть не стільки задоволення від процесу споживання, скільки вирішення проблеми харчування у ритмі насиченого робочого дня, подорожі або навчання;

5) дотримання належної функціональної та інструментальної якості обслуговування [3], а також встановлення оптимального співвідношення якості та продуктивності надання послуги [4];

6) формування ефективної системи маркетингових комунікацій, наявність фірмового стилю (для ресторанних закладів, кафе, пабів тощо);

7) застосування сучасних інновацій у сфері харчування [1] (інтерактивне меню, екрани-планшети на столах, сенсорні дисплеї, використання практики

"відкритих кухонь", проведення спеціальних заходів, майстер-класів з приготування страв тощо).

Таким чином, для успішного ведення бізнесу закладів харчування необхідно дотримання сукупності сучасних наукових та практичних підходів до маркетингу і маркетингу послуг, а також врахування швидкоплинних вимог ринку, коли потреби клієнтів виходять за межі первинних (простої потреби в харчуванні), а пропозиція постійно зростає, що породжує жорстку конкуренцію.

Література

1. **Буднікевич, І.М.** Маркетинг у галузях і сферах діяльності : Навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. - К.: "Центр учбової літератури", 2013. – 536 с.
2. **Гайванович, Н.В.** Комплекс маркетингу у сфері послуг: процес та забезпечення // Національний університет "Львівська політехніка", 2009 // http://archive.nbu.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2009_649/21.pdf.
3. **Grönroos, C.** Adopting a Service Logic for Marketing // Marketing Theory. – 2006. – № 6 (3). – P. 317 – 333.
4. **Лавлок, К.** Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия, 4-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2005. – 108 с.