

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Резюме

В статті розглядається проблема подальшого розвитку сфери ресторанного господарства в сучасних умовах економічної кризи в Україні. Подальший розвиток цієї сфери не можливий без маркетингових досліджень, розрахунку стратегії подальшого розвитку цих закладів. Визначаються основні напрямки проведення маркетингового дослідження. Особливе значення має проведення маркетингового дослідження для визначення ступені конкуренції на ринку та місця на ньому певного закладу ресторанного господарства.

Summary

This article considers the problem of the further development of restaurant business in today's economic crisis in Ukraine. The gradual expansion of the network of restaurants has positive and negative features, especially the construction of new enterprises. Expansion of the network and the number and quality of services which are provided, can improve services, increase its spare time. Further development in this area is not possible without market research, calculation strategy for further development of these enterprises. The basic directions of the market research, which include analysis of the market for such services, requirements analysis and characteristics of clients, subject to change in demand, the analysis of changes in priorities, tastes, the influence of various factors in the process of changing customer service and more are determined. Special importance is the market research for determination of the degree of competition in the market and its place of the restaurant on it.

Ключові слова

Ресторанне господарство, заклад ресторанного господарства, маркетингова стратегія, контингент споживачів, продукція і послуги закладу ресторанного господарства, політика обслуговування споживачів

Постановка проблеми.

Однією зі складових загальної системи керівництва підприємством є маркетингова стратегія. В умовах конкурентної боротьби, яка особливо загострилась в період економічної кризи, це є головним чинником, який сприяє не тільки виживанню, а й, навпаки, економічному підйому підприємства та отримання ним прибутків. Однією з особливостей економічної кризи в Україні є достатньо суттєве зниження доходів населення за рахунок інфляційних процесів, в тому числі і прихованої інфляції, підвищення цін на споживчі товари та послуги для населення. Це, в свою чергу, впливає і на зниження купівельної спроможності населення, його попиту в цілому, а також на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства зокрема, що в деяких випадках приводить до їх банкрутства і закриття. Одним з чинників, які дозволяють змінити ситуацію на краще, є активізація діяльності служб маркетингу в закладі та розробка відповідних напрямків діяльності.

Аналіз останніх досліджень.

Проблемами маркетингу в сфері ресторанного бізнесу займаються багато вітчизняних та іноземних вчених та фахівців ресторанної справи. До таких можна віднести Джулера Дж.А., Дрюніані

Б.Л., Черчілля Г.А., Кабушкіна Н.І., Назарова О.В., Петракова А.А., Шульгіну Л.М., Ахмедова Н.А., Карпушенко П.Б. та інших. Ці фахівці головну увагу приділяють проблемам розробки та побудови концепції закладу, відкриття та початку діяльності ресторанів, вибору назви, створення меню тощо. Але не в повному обсязі вивчаються проблеми проведення маркетингових досліджень, зміни попиту та пропозиції на продукцію і послуги закладів ресторанного господарства, формування кола потенційних споживачів і збільшення їх кількості, а за рахунок цього і збільшення доходів та прибутку закладів.

Метою дослідження є визначення сучасного стану та динаміки розвитку закладів ресторанного господарства в Україні та визначення можливостей збільшення їх доходів за рахунок розширення номенклатури послуг для споживачів, підвищення якості їх надання тощо.

Виклад основного матеріалу.

Заклади ресторанного господарства є складовою частиною сфери обслуговування населення і достатньо суттєво можуть впливати на покращання подальшого рівня життя населення України, збільшувати кількість вільного часу людини, розширювати сферу дозвілля, формувати її культурну складову і розширювати кругозір та інше. В останні роки кількість таких закладів в м. Києві поступово збільшується, особливо у зв'язку з проведенням в Україні чемпіонату Європи з футболу в 2012 році.

В цілому, на жаль, в останні роки в Україні ця галузь має тенденцію до поступового скорочення (табл.1).

Табл. 1

Показники динаміки закладів галузі ресторанного господарства в Україні та м. Києві

за 2000-2011 роки*

Роки Показ- ники	1990	1 1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2011 в % к 1990 р.
Кількість об'єктів ресторанного господарства України на 10000 населення	12	8	7	7	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	41,7
Місць в них	860	548	392	380	369	361	358	361	360	361	354	353	348	344	40,0
Кількість закладів ресторанного господарства в м. Києві, тис.	2,8	1,1	1,3	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,5	1,5	1,3	1,4	1,6	57,1
Місць в них, тис.	269	125	108	111	102	115	121	127	130	134	137	134	148	159	59,1

*Розраховано на базі статистичних даних.[1, с. 204, 291]

Із таблиці 1 видна тенденція до падіння кількості об'єктів ресторанного господарства України на 10000 населення і кількості місць в них. Така ж тенденція просліджується і по м. Києву, але темп

падіння більш повільніший. За 21 рік ці показники зменшилися по Україні на майже 60%, а по м. Києву відповідно на 43% та 41%. Ця загрозлива ситуація свідчить про кризовий стан галузі в цілому по Україні. Але з 2010 р. по м. Києву просліджується незначне у порівнянні з попередніми роками зростання кількості об'єктів ресторанного господарства, що може свідчити про початок оздоровлення цієї галузі в столиці.

Зараз розвиток сфери ресторанного бізнесу знаходиться на стадії пошуку шляхів подальшого розвитку. Одним з таких напрямків є вдосконалення проведення маркетингових досліджень в цій сфері. Вони можуть здійснюватись за наступними напрямками.

По-перше. Дослідження ринку надання послуг закладами ресторанного господарства в певному регіоні та ступінь його конкурентоздатності. В останні роки розташування закладів ресторанного господарства йшло шляхом боротьби за місця, на які можливо було придбати земельні ділянки, або на яких була більш дешева земля. Як правило такі заклади відкривались в центральних районах міста, але при цьому не враховувався стан інфраструктури, транспортні розв'язки, наявність місць для паркування та інше. Це викликало певні незручності для потенційних споживачів і відповідно зменшувало їх кількість. В деяких випадках такі заклади розташовувались достатньо близько один від одного і були спрямовані на обслуговування практично однакового контингенту споживачів. І навпаки, недостатньо відкривалось закладів в так званих спальних районах міста, за його межами, в зонах відпочинку. Планування розташування по території закладів ресторанного господарства повинно базуватись на маркетинговому дослідженні не тільки стану території, а й потоків населення, зручності для споживачів, транспортної мережі тощо.

По-друге. Проведення чемпіонату ЄВРО-2012 особливо вплинуло на будівництво закладів ресторанного господарства, але при цьому головна увага приділялась контингенту споживачів, які мають високі доходи, тобто йшла орієнтація на середній та вищий клас споживачів. Не проводились маркетингові цінні дослідження і не розроблялась відповідна цінова стратегія. Головним елементом конкурентної боротьби на ринку є політика ціноутворення, тобто виграє той, хто пропонує більш низьку ціну. Нажаль зниження ціни не було пріоритетним напрямком діяльності таких закладів. Це привело до закриття або переорієнтації таких закладів в інший формат чи спеціалізацію основного виробництва. Не дотримувался принцип «висока ціна - висока якість надання послуги». На це також вплинула система підготовки та перепідготовки спеціалістів, яка не передбачає підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу закладів ресторанного господарства.

По-третє. Головним суб'єктом закладів ресторанного господарства є споживач продукції і послуг. Тому проведення маркетингового дослідження повинно бути спрямовано на ретельний аналіз та визначення його характеристики. Таке дослідження повинно складатися з наступного:

- рівень доходів населення регіону в якому функціонує заклад ресторанного господарства;
- характеристика відповідного контингенту споживачів, його структура та склад – робітники, службовці, учні, студенти, молодь, пенсіонери та інше;
- попит на послуги закладів ресторанного господарства відповідних груп споживачів, їх пріоритети в споживанні страв (в тому числі і страв національних кухонь), вимоги до якості страв та обслуговування споживачів;
- вимоги до інтер'єру закладів ресторанного господарства, особливостей обслуговування, наявність елементів організації дозвілля (музики, гральних автоматів та кімнат, кімнат для дітей та інше);
- прогноз зміни контингенту споживачів. Це залежить від напрямку розвитку регіону (промисловість, сфера обслуговування, зони відпочинку тощо);
- розвиток демографічної ситуації.

По-четверте. Удосконалення існуючих методів отримання інформації про потенційних споживачів. В сучасних умовах традиційні методи, такі як опитування, вже не достатньо ефективні і в деяких випадках зустрічають навіть опір у споживачів. При цьому методі велике значення має розробка анкети для опитування, вибір питань, які там ставляться. Нажаль в деяких випадках вони носять не коректний характер, що викликає негативну реакцію респондентів. Тому одним з ефективних методів може бути запропонований метод спостережень за споживачем з боку обслуговуючого персоналу закладу ресторанного господарства. Наприклад, метрдотель або офіціант з досвідом роботи має можливість вивчити психологію споживача, його особисті вимоги, характер, смакові пріоритети, (наприклад, для

гурманів є характерним особливе відношення до їжі; є ті, хто приходить до закладу ресторанного господарства тільки відпочити, послухати музику та інше). Виходячи з цього можливо визначити і тактику обслуговування споживачів. Важливим також є організація обслуговування споживачів виходячи з мети відвідування закладу ресторанного господарства – дозвілля, святкування особистих дат, проведення переговорів, влаштування бенкетів тощо.

По-п'яте. Ступінь конкуренції на ринку та характеристика конкурентів. Таке маркетингове дослідження має важливе значення для подальшого розвитку закладу. Воно складається з деяких частин:

1. Визначення конкурентів в даному регіоні, тобто закладів, які надають аналогічні послуги. Таке дослідження може бути проведеним без особистого втручання в інформаційну базу конкурента. Наприклад, стан обслуговування споживачів, ціну на страви та їх якість, швидкість обслуговування споживачів можна дізнатись при особистому відвідуванні. Шляхом особистого спостереження можна отримати інформацію про кількість споживачів і знаючи середню ціну страви можна приблизно визначити середній рівень доходів закладу конкурента та при середньогалузевому рівні прибутковості розрахувати прибуток, якій отримує конкурент.

2. При проведенні маркетингового дослідження необхідно всі заклади ресторанного господарства поділити на тих хто обслуговує умовно постійний контингент, та тих хто обслуговує особливий контингент. До першого типу відносяться ресторани та кафе загального типу і ті, що обслуговують робітників сніданками, обідами, в деяких випадках вечерєю (це можуть бути ті, хто приїхав у відрядження). По таких закладах визначається ступінь постійності контингенту споживачів, кількість реалізованих страв та інше. До другого типу відносяться особливий контингент, який приходить до ресторану для відпочинку, святкування певних дат або на особисті ділові зустрічі. Виходячи з цього розподілу визначається ступінь конкуренції по групах закладів ресторанного господарства. Головним для першого типу є швидкість обслуговування та якість надання послуги, ціна страви або набору страв. Для другого типу споживачів – організація дозвілля та його розмаїття.

3. Визначається можливість появи нових конкурентів та проведення заходів протидії їх появи. Головним при цьому є визначення фінансових можливостей майбутніх конкурентів, їх мети та завдання, напрямки діяльності, що є для них пріоритетними.

Висновки.

Активізація діяльності служб маркетингу в закладі ресторанного господарства та розробка відповідних напрямків діяльності дозволить йому здійснити маркетингову стратегію, спрямовану на удосконалення існуючих методів отримання інформації про потенційних споживачів; впровадження методу спостережень за споживачем з боку обслуговуючого персоналу закладу ресторанного господарства з метою подальшого вибору тактики обслуговування споживачів, які можуть бути поділені на умовно постійний та особливий контингент. Маркетингове дослідження ступеню конкуренції на ринку та детальне вивчення конкурентів дозволить дати поштовх для подальшого розвитку ресторанного господарства в Україні.

Література

1. Статистичний збірник Державної служби статистики України «Статистичний щорічник Україна у 2011 році» – К.: Державна служба статистики, 2012 р.