

УДК 659.1.012.12

DOI: <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2018-5-12>

Крамаренко К.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
та військового господарства

Національної академії Національної гвардії України

Сіроус Б.В.

магістрант

Національної академії Національної гвардії України

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті розкрито особливості послуги ресторанного господарства. Відзначено необхідність адаптації комплексу маркетингу з урахуванням специфічних особливостей ресторанних послуг, таких як ексклюзивність, різноманітність послуг, важкість стандартизації, гетерогенність, суб'єктивність, публічність надання послуги. Обґрунтовано доцільність застосування концепції маркетингу «7Р». Розкрито особливості концепції маркетингу взаємовідносин, яка органічно пов'язує систему принципів, методів, засобів та форм маркетингової діяльності підприємств, спрямованих на формування довгострокових партнерських відносин та реалізацію інтересів усіх учасників ринкового процесу, відзначено доцільність її застосування підприємствами ресторанного господарства. Відзначено можливість представлення маркетингу взаємовідносин чотирма блоками узгоджених завдань. Узагальнено основні тенденції в інноваційному розвитку сфери ресторанного бізнесу.

Ключові слова: ресторанне господарство, послуга, маркетинг, концепції маркетингу, маркетинг взаємовідносин, інновації.

В статье раскрыты особенности услуги ресторанного хозяйства. Отмечена необходимость адаптации комплекса маркетинга с учетом специфических особенностей ресторанных услуг, таких как эксклюзивность, разнородность услуг, трудности стандартизации, гетерогенность, субъективность, публичность оказания услуги. Обоснована целесообразность применения концепции маркетинга «7Р». Раскрыты особенности концепции маркетинга взаимоотношений, которая органично связывает систему принципов, методов, средств и форм маркетинговой деятельности предприятий, направленных на формирование долгосрочных партнерских отношений и реализа-

ци интересов всех участников рыночного процесса, отмечена целесообразность ее применения предприятиями ресторанного хозяйства. Отмечена возможность представления маркетинга взаимоотношений четырьмя блоками согласованных задач. Обобщены основные тенденции в инновационном развитии сферы ресторанного бизнеса.

Ключевые слова: ресторанное хозяйство, услуга, маркетинг, концепции маркетинга, маркетинг взаимоотношений, инновации.

The article deals with the features of restaurant services. All services are characterized by specific features that need to be taken into account during marketing planning: high level of uncertainty of the result when buying; production, provision and consumption of services take place simultaneously; the service can not be stored; service is not possible to feel it is intangible. It should also take into account the features of restaurant services, which necessitates the allocation of their specific characteristics: exclusivity, heterogeneity of services, the severity of standardization, heterogeneity, subjectivity, publicity of service provision. Modern processes in the market of services determine the need to select and implement an effective marketing concept to ensure the functioning and opportunities of enterprises in various service sectors. As a result of evolutionary marketing development, the concept of marketing interaction is developed, which organically links the system of principles, methods, means and forms of marketing activities of enterprises aimed at forming long-term partnerships and realizing the interests of all participants in the market process, that is, not only consumers but also suppliers, intermediaries, competitors, contact audiences. Relationship marketing is represented by four blocks of agreed tasks: establishment of interactive interaction with clients for direct connection of consumers to a chain of creation of consumer value; ensuring availability of necessary goods and distributing them to consumers; solving problems related to the clarification of received consumer inquiries and bringing them to internal affairs or sub-contracting units, which ensures the transformation of consumer requirements into a coherent program of activities; the formation of management strategies for all units of the enterprise, based on the signals received from consumers. Innovative approaches in the organization of customer service, cooking, and marketing are used to keep the regular visitors and attract new ones in a tough competition. Services, online communications, traffic optimization, online ordering, home delivery, business loyalty tools, social networking and mobile gadget adaptation are today the main factor for successful concepts.

Keywords: restaurant economy, service, marketing, marketing concepts, relation marketing, innovation.

Постановка проблеми. В сучасних умовах розвитку ринкової економіки сфера послуг стає все більш вагомю. Особливо стрімко розвивається ресторанний бізнес. Ринок послуг харчування є динамічним, оскільки безпосередньо залежить від коливань попиту споживачів, їх платоспроможності та загальних змін в економіці країни. Будь-який заклад ресторанного господарства діє у відкритій системі зовнішнього середовища, яке прямо чи опосередковано впливає на умови його існування, має неоднозначну силу та характер впливу на формування конкурентних відносин на ринку ресторанного господарства.

Цей ринок характеризується досить високим рівнем конкуренції, що обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами харчування, появу нових форматів закладів та використання інноваційних підходів у діяльності підприємств ресторанного господарства тощо. У зв'язку з цим першочергову роль у «виживанні» на цьому ринку відіграють маркетингові дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанню концепцій маркетингу та їх еволюції присвячені праці багатьох закордонних та вітчизняних науковців. Зокрема, цю проблематику

розглядають такі закордонні вчені, як Т. Амблер, П. Дойль, Я. Гордон, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Салліван, Д. Едкок, С. Бутчер, Е. Пейн та ін.

Вітчизняні науковці звертають увагу на сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні та світі [1-2], а також на концепції та інструменти маркетингу в даній сфері [3-6]. Не зважаючи на значні здобутки вчених, ця сфера досліджень не втрачає своєї актуальності, оскільки ресторанний бізнес характеризується стрімким розвитком і надзвичайно високою конкуренцією.

Метою статті є аналіз сучасних підходів та визначення особливостей маркетингу підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для обґрунтування маркетингових рішень необхідною, перш за все, є оцінка зовнішнього і внутрішнього середовища діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Тенденції у демографічній ситуації, соціально-економічна криза негативно відобразилися на діяльності підприємств ресторанного господарства та ринку в цілому. Стабільність діяльності підприємств в Україні ускладнюється динамічністю та невизначеністю маркетингового середовища. Суттєвими загрозами,

що стримують розвиток ринку ресторанних послуг, є низький рівень якості життя населення, обмежений платоспроможний попит через низький рівень доходів населення, незначна частка витрат на ресторанный послуги у структурі споживчих витрат.

Сфера ресторанного бізнесу характеризується проблемами постійного вибуття з ринку і переспеціалізацією підприємств, які неконкурентоспроможні в сучасних умовах, що у свою чергу впливає на кількість підприємств та структуру мережі ресторанного господарства. Поряд з цим нові заклади ресторанного господарства характеризуються невеликою кількістю місць для одночасного обслуговування споживачів, а також нетривалим життєвим циклом – один-три роки.

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що призводить до зменшення середнього чеку, споживачі стали більш економними. Поряд із зазначеними загрозами ринок ресторанного господарства має значний потенціал. За сучасних умов перед підприємствами ресторанного господарства постає три послідовних завдання: 1) виживання в умовах кризи; 2) забезпечення конкурентних переваг та пошук шляхів їх посилення; 3) пошук, розвиток та освоєння нових сегментів ринку. Завданням закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів [1; 2].

Вперше термін «літерні» концепції застосував у 1960 році Дж. МакКарті, який у побудові своєї концепції «4P» визначив декілька слів, які починаються з однакової літери «P», а власне назва концепції складається з цифри, яка позначає кількість слів у концепції та літери, з якої починаються слова новоствореної концепції. До найбільш відомих маркетингових «літерних» концепцій належить:

1. Концепція «5P», «7P», «8P», «12P» і так далі в бік збільшення кількості «P» у складі концепції;

2. Концепції «4A» «4C» «4D» і так далі в бік збільшення кількості запропонованих елементів, що починаються із запропонованих альтернативних літер.

Стосовно першого підходу слід зазначити, що в процесі застосування концепції маркетинг-мікс було сформульовано цілу низку додаткових або альтернативних класифікацій, які часто відбивали особливості конкретної сфери застосування комплексу маркетингу. У більшості випадків адаптація проводилася шляхом додавання одного або декількох «P» до переліку «4P» МакКарті [4].

Послуга ресторанного господарства надається шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації її та готової продукції через організацію споживання у закладах ресторанного господарства поряд із забезпеченням дозвілля індивідуальних споживачів. Отже, послуги ресторанного господарства спрямовані на задоволення матеріальних і нематеріальних потреб споживачів (перш за все – у їжі, а також у спілкуванні, дозвіллі, розвагах, проведенні вільного часу). Усім послугам властиві специфічні ознаки, які необхідно враховувати під час маркетингового планування: високий рівень невизначеності результату під час покупки; виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас, тобто невід'ємне; послугу не можливо зберігати; послугу не можливо відчутти, вона нематеріальна й не має зазначеної форми, розміру, кольору та запаху. Слід також урахувати особливості ресторанних послуг, що обумовлює необхідність виділення специфічних їх характеристик: ексклюзивність, різноманітність послуг, важкість стандартизації, гетерогенність, суб'єктивність, публічність надання послуги [6].

Враховуючи специфіку діяльності закладів ресторанного господарства, використання лише традиційних елементів у комплексі маркетингу (товар, ціна, збут, комунікації) не дозволить повною мірою реалізувати ринкові можливості закладу, що обумовлює необхідність адаптації комплексу маркетингу з урахуванням особливостей ресторанних послуг.

Сучасні процеси на ринку послуг визначають необхідність вибору та реалізації ефективної маркетингової концепції для забезпечення функціонування та можливостей розвитку підприємств різних сфер послуг. Еволюція концепцій маркетингу пов'язана з розвитком управлінських концепцій, які ґрунтуються на таких підходах: промислово-орієнтований, конкурентно-орієнтований і клієнто-орієнтований. В 70-80 рр. чільним стає людський фактор у комплексі маркетингу, і Ф. Котлер пропонує концепцію соціально-етичного маркетингу, група європейських учених – концепцію маркетингу відносин. Обидві ці концепції мають на увазі клієнто-орієнтований підхід у діяльності підприємств. Клієнто-орієнтований підхід, що характеризується орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в керуванні маркетингом концепції маркетингу відносин (англ. – relationships marketing). У літературі поряд з поняттям «маркетинг відносин» зустрічаються такі поняття, як «маркетинг взаємовідносин»,

«маркетинг партнерських відносин», «маркетинг взаємодії» [3].

У результаті еволюційного розвитку маркетингу розвинуто концепцію маркетингу взаємодії, яка органічно зв'язує систему принципів, методів, засобів та форм маркетингової діяльності підприємств, спрямованих на формування довгострокових партнерських відносин та реалізацію інтересів усіх учасників ринкового процесу, тобто не тільки споживачів, а й постачальників, посередників, конкурентів, контактних аудиторій.

Саме маркетинг взаємодії визнано інструментом налагодження та координації довготривалих та взаємовигідних партнерських зав'язків із споживачами, які сприятимуть утриманню існуючих клієнтів за рахунок формування міцних персоніфікованих контактів, заснованих на прихильності та довірі. Основними принципами та орієнтирами концепції маркетингу взаємодії у сфері послуг є [5]:

- орієнтація не тільки на приваблення, а й на утримання споживачів;
- безперервний контакт із споживачами, налагодження зворотного зв'язку;
- акцент на формування вищої споживчої цінності;
- довгостроковий масштаб діяльності;
- висока значимість обслуговування споживачів;
- підвищення вимог до задоволення очікувань споживачів;
- якість надання послуги як відповідальність персоналу усіх підрозділів.

Маркетинг взаємодії у контексті партнерських відносин із споживачами базується на максимальному залученні споживачів до процесу виробництва й надання послуг, що дозволяє максимально повно виявити та знайти способи задоволення їх індивідуальних потреб. За рахунок цього підприємства сфери послуг отримують можливості створення фактично нового блага для індивідуального покупця, а вигоди від такої діяльності будуть розподілятися між усіма учасниками взаємодії. Тим самим визнається ключова роль індивідуальних клієнтів не тільки як споживачів, але і як учасників процесу формування того блага, яке вони бажають отримати у результаті споживання послуги. Такий підхід потребує налагодження зворотного зв'язку із споживачами, а також безперервної комунікації.

Маркетинг взаємовідносин представляється чотирма блоками узгоджених завдань [5]:

- перший блок – установлення інтерактивної взаємодії з клієнтами для безпосереднього підключення споживачів до ланцюжка створення споживчої цінності;

- другий блок забезпечує доступність необхідних благ та їх розподіл споживачам;

- третій блок передбачає вирішення завдань, пов'язаних із роз'ясненням одержаних споживчих запитів і доведення їх до внутрішньо-фірмових або субпідрядних підрозділів, що забезпечує трансформацію споживчих вимог в узгоджену програму діяльності;

- четвертий блок завдань – формування стратегій управління усіма підрозділами підприємства, заснованих на сигналах, що надходять від споживачів.

Таким чином, єдиний механізм взаємодії постачальник – виробник – посередник – споживач умовно представляється комплексом завдань, єдиної спрямованості на потреби клієнтів і трансформації цих потреб в замовлення на відповідному рівні ланцюжку створення споживчої цінності.

Зміни умов функціонування сфери ресторанного бізнесу зумовлюють необхідність адаптації традиційних інструментів маркетингу. У контексті маркетингу взаємовідносин найбільш доцільним є маркетинговий інструментарій впливу на споживача у вигляді класичного комплексу «7P» (product – продуктова політика; price – визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін; promotion – засоби просування; place – методи розподілу, канали збуту; personnel – персонал, що надає послуги; process – організація та етапи надання послуги; physical evidence – візуальні і матеріальні елементи, які оцінюються клієнтом і є доказом якості послуги) [2].

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка додому, бізнес-інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій.

Серед найбільш поширених інновацій у ресторанному бізнесі слід відзначити такі [2]:

- 1) Безкоштовний Wi-Fi у закладі.
- 2) Приготування кухарем фірмової страви закладу перед публікою.
- 3) Інтерактивне електронне меню, яке позбавляє клієнта від великої кількості паперових сторінок і окремих винно-коктейльних карт. В очікуванні замовлення він може пограти в ігри, почитати новини, «побродити» по Інтернету.
- 4) Використання QR-кодів. Їх можна розміщувати на будь-яких носіях, починаючи від

касових чеків і меню та закінчуючи вивісками і столиками. У QR-коді можна закодувати безліч інформації – історію закладу, авторство унікальних деталей інтер'єру, меню з детальною інформацією про страви, акції, програми лояльності, інтерактивні опитування та голосування.

5) Інтерактивний стіл – сучасне мультимедійне рішення, яке дозволяє клієнту обрати страву, прочитати про неї всю необхідну інформацію, зробити замовлення, яке одразу ж відправляється на кухню, включити онлайн-трансляцію приготування страви.

6) Інтерактивний бар – це інформаційно-розважальна система, вбудована в барну стійку. По суті це інтерактивний екран, який відображає відео ефекти, характер та інтенсивність яких диктуються наявністю предметів на стійці та поведінкою людини (склянка, ключі, мобільний телефон – усе, що залишить відвідувач на поверхні барної стійки, влаштує світлову виставу). Призначення такої технології – розважати клієнта і утримувати його у барі якомога довше.

Сьогодні в Україні на заваді ефективному впровадженню інновацій на підприємствах ресторанного бізнесу передусім стоять низькі фінансові можливості. Ресторанний бізнес найбільш активно розвивається у великих містах, причому правила розвитку диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, воля окремих рестораторів та мереж. Брендований формат торгівлі є однією із стійких тенден-

цій розвитку ресторанного бізнесу України. У зв'язку із посиленням конкуренції з'явилося поняття концептуального ресторану – закладу, в якому все підпорядковане одній спільній ідеї, яка пронизує все, що стосується бренду. Особливо це помітно у мережевих проектах, де спільні стилістичні рішення в дизайні ресторанних залів, оформленні меню, фірмового одягу персоналу дають відвідувачу чіткий сигнал, який сприяє ідентифікації проекту. Однак, можливість бути концептуальним рестораном – це не привілей лише мережевих проектів. Навіть відособлена одиниця ресторанного бізнесу здатна заслужити подібне звання, якщо їй вдасться чітко сформулювати і цілеспрямовано дотримуватися цілісності ідеї і донести цю ідею своїм клієнтам [2].

Висновки з проведеного дослідження.

Отже, у своїй діяльності підприємства ресторанного господарства повинні дотримуватися клієнто-орієнтованого підходу, який характеризується орієнтацією на втримання споживачів, індивідуальними комунікаціями й співробітництвом, заснованому на відносинах, а не на продукті, припускає використання в управлінні маркетингом концепції маркетингу відносин. Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції доцільно використовувати інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів, приготуванні їжі, так і в маркетингу, що забезпечить стійку позицію на ринку.

Список використаних джерел:

1. Жегус О.В., Михайлова М.В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в Харкові та Харківській області. *Маркетинг в Україні*. 2014. № 1-2. С. 54-61.
2. Малиновська О.Ю. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Географія та туризм*. 2014. Випуск 28. URL: http://www.geolgt.com.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=41&lang=uk
3. Болотна О.В. Маркетинг відносин як сучасна концепція маркетингу. *Траекторія науки*. 2015. № 2-3. С. 241-253.
4. Деркачов П.С. Вибір оптимальних елементів комплексу маркетингу. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/5.2/85.pdf>
5. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. *6 Всеукр. наук.-практ. конф. Соціально-економічні трансформації в епоху глобалізації*. 2015. С. 205-209.
6. Михайлова М.В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 215-219.