

УДК 658.8.011.1:640.432

**ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ****Явнікова М. О., Хоменко О. І.**

Київський національний університет технологій та дизайну

У статті досліджено особливості маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу. Розглянуто сучасний стан ресторанного ринку України та специфіка маркетингу на підприємствах цієї сфери бізнесу. Результати дослідження цього ринку подано у статті.

Ключові слова: ресторанний бізнес, стан ринку, маркетингова діяльність

Ресторанне господарство є видом економічної діяльності суб'єктів різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Останнім часом зміни економічного стану в країні призвели до суттєвих проблем у ресторанному бізнесі, зменшенню кількості закладів відбувається разом із зменшенням попиту на цьому ринку та загостренням конкуренції. Тому для виживання та необхідності утримування своїх позицій на ринку підприємства ресторанного бізнесу мають вдаватися до маркетингових заходів створення лояльності клієнтури.

Постановка завдання

Завданням даної роботи усвідомлення поняття ресторанні послуги, розглянувши їх розвиток в Україні протягом декількох останніх років, а також аналіз сучасного стану ринку цих послуг та проблем, що виникають у підприємств в цій сфері останнім часом.

Деякі процеси на ринку розважальних та пов'язаних з ними ресторанних послуг розглядалися у працях А. Аветисової, М. Сагайдак, Н. Гончарук. Проте огляд публікацій та досліджень у цій сфері показує, що проблема вдосконалення маркетингової діяльності на таких підприємствах стає все більш актуальною, але не знайшла достатнього відображення у науковій літературі.

Об'єкт та методи дослідження

Сучасний стан української економіки призвів до істотного уповільнення темпів розвитку ресторанного ринку в 2013 році, що супроводжувалося жорстокими умовами конкуренції серед закладів. Знижується кількість клієнтури, частота відвідувань закладів, зменшення розміру середнього чеку, міграції асортименту в «бюджетний» бік. Саме це і обумовило вибір в якості об'єкта дослідження вітчизняний ринок

ресторанних послуг та дослідження специфіки маркетингової діяльності на підприємствах цієї сфери.

Методи дослідження – системно-структурний аналіз, який дозволяє структурувати ринок ресторанних послуг і виявити напрями забезпечення ефективної діяльності підприємств цієї сфери діяльності, а також порівняльній (на рівні підприємств, що розташовані у декількох найбільших містах країни) аналіз.

Результати дослідження та їх обговорення

Не можна стверджувати, що в 2013 році ситуація в економіці була набагато гірше, ніж в 2010-2012 роках, проте падіння оборотів галузі досить відчутне. За даними Держкомстату, приріст обороту ресторанного господарства за 2013 рік склав всього 1,4%, тоді як в 2010-2012 роках він варіювався в межах 3,5-11% [1].

За прогнозами консалтингової компанії Pro-Consulting, в ресторанній галузі в 2013 році мав відбутися 10-12% приріст [4]. Окремі ресторатори також говорять про зростання більше 10% за підсумками 2013 року, але це стосується лише локальних форматів і конкретних закладів, а не ринку в цілому.

Таблиця 1

Динаміка ресторанного ринку в 2007-2013 роках (млрд. грн.)

Показники \ Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Обсяги продажів	11,4	15,37	15,51	17,64	20,92	23,79	24,32
Приріст, %	14,7	4,6	-15,6	3,5	1,1	8,2	1,4

Разом з тим зауважимо, що офіційна статистика не завжди коректно відображає дійсність. Причинами є не лише «тіньова» економіка (Мінекономрозвитку в 2012 році за методом «витрати населення — роздрібний товарообіг» обчислило «тінь» в 45% до офіційного ВВП), але й більш приземлені — різна вибірка за різні роки, не вчасно здана звітність, помилки і/або свідомі спотворення в ній та інше. Наприклад, якщо вести зворотний рахунок [2], відштовхуючись від даних 2013 року і знаючи середній щорічний приріст обороту ресторанного бізнесу, неможливо отримати зафіксований показник за 2012 рік. Різниця у 2007-2012 роках за такими розрахунками становить 0,2-3,2 млрд. грн.

За період 2010-2013 рр. ресторанний ринок України втратив майже 3 тис. закладів (приблизно по тисячі за рік). У підсумку на 1 січня 2014 р. залишилося 23369 закладів харчування. У таблиці 2 представлена структура підприємств, що

орієнтуються на різні за доходами сегменти, у найбільших містах України. Відмінності обумовлені різним розвитком ресторанного бізнесу у цих містах, правила якого диктує економічна ситуація в місті, традиції та менталітет, кількість приїжджих, воля окремих рестораторів і мереж.

Таблиця 2

Структура ресторанного бізнесу за ціновими сегментами (2013 рік), %

Міста	Високий	Середній	Низький
Львів	10	38	52
Одеса	29	30	41
Харків	18	29	53
Дніпропетровськ	17	35	48
Донецьк	32	24	44
Київ	22	37	41

Елітні заклади займають більший відсоток ринку в Одесі та Донецьку, середньоцінові – у Львові, Києві та Дніпропетровську, найдешевший сегмент ринку найбільш активний у Львові та Харкові.

Дослідження ресторанного бізнесу України дозволили виявити загальні тенденції розвитку різних груп підприємств ресторанного господарства за період 2009-2013 рр., про що свідчать дані Державного комітету статистики України (табл. 3) [1].

Таблиця 3

Тенденції розвитку груп підприємств ресторанного господарства за 2009-2013 рр.

Підприємства	Кількість закладів			Приріст			Темп росту,%		
	2009	2011	2013	2011 до 2009	2013 до 2011	2013 до 2009	2011 до 2009	2013 до 2011	2013 до 2009
Ресторани	526	698	708	+172	+10	+182	132,7	101,4	134,6
Кафе	3022	3034	2868	+12	-166	-154	100,4	94,5	94,9
Бари	682	814	754	+132	-60	+72	119,4	92,6	110,6
Їдальні та постачання їжі	488	482	455	-6	-27	-33	98,8	94,4	92,3

Дослідженнями було встановлено, що за період 2009-2013 рр. найбільш стійкі тенденції до зростання виявлено у групі «ресторани» (кількість підприємств збільшилася на 182 одиниці), але в цілому у галузі ресторанного господарства простежуються тенденція до зменшення кількості підприємств за рахунок постійного зменшення по закладів по групах «кафе» та «їдальні і постачання їжі» — на 154 та 33 одиниці відповідно протягом досліджуваного періоду.

Незважаючи на економічну ситуацію в Україні, ресторанний бізнес продовжує розвиватися в умовах жорсткої конкуренції, тому виникає гостра необхідність активізації маркетингової діяльності й використання його інструментів впливу на споживачів.

Таким чином, вдосконалення маркетингової діяльності для закладів ресторанного господарства є актуальною задачею, яка має разом з науковим і важливе практичне значення.

Важливі теоретичні та практичні здобутки у сфері розвитку концепції маркетингу належить провідним зарубіжним і вітчизняним ученим, таких як Ф. Котлер, Дж. Траут, В. Руделіус, Г.А.Черчилль, Ж.Ж. Ламбен, П. Гембл, А.Вайсман, П.Р. Диксон та інші.

Виходячи з визначення ресторанного господарства, можна зазначити, що ресторани надають послуги шляхом виробництва кулінарної продукції, реалізації її та готової продукції через організацію споживання у закладах ресторанного господарства разом із забезпеченням дозвілля споживачів — вони спрямовані на задоволення їх матеріальних і нематеріальних потреб (в першу чергу — 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 послуг відбувається водночас, тобто невід'ємне один від одного; послугу не можливо зберігати; її неможливо відчутти, бо вона нематеріальна й не має зазначеної форми, розміру, кольору та інше [5].

Слід також враховувати особливості ресторанних послуг, які обумовлюють необхідність виділення специфічних їх характеристик: ексклюзивність, різноманітність послуг, важкість стандартизації, гетерогенність, суб'єктивність, публічність надання [2].

Характеризуючи специфічні елементи комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства, слід зауважити, що саме людський фактор, як спосіб пропонування та надання ресторанних послуг, значною мірою впливає на задоволеність потреб клієнтів. Від професіоналізму, компетентності та практичних навиків персоналу напряму залежить якість послуг. Тому у процесі планування маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства слід велику увагу приділити цій складовій і формувати ефективну кадрову політику у складі маркетингового плану. На задоволеність споживачів під час відвідування закладів ресторанного господарства впливає організація сервісу, яка характеризується рівнем обслуговування та додатковими послугами [3].

Треба зазначити, що крім додаткових послуг потрібно розглядати організаційні аспекти – умови та методи обслуговування, а також атмосферу закладу, яка формується через естетичність, сервіровку столів, посуд, оформлення й подачу страв тощо. Тобто загальне враження, відчуття від ситуації – це емоції, елемент, який у сучасних умовах є дуже актуальним і потребує додаткових пояснень. Аналіз інструментарію елементів комплексу маркетингу показує, що класичні елементи комплексу маркетингу спрямовані на клієнтів, але щоб досягти максимальної клієнтоорієнтованості, потрібен ефективний внутрішній механізм впливу на специфічні елементи закладів ресторанного господарства – персонал і сервіс.

Тому маркетингове планування в закладах ресторанного господарства має включати програму зовнішнього і внутрішнього маркетингу, реалізація яких має справляти синергетичний ефект досягнення високого рівня задоволеності клієнтів ресторанних послуг. А для цього працівник сам має бути максимально зацікавленим у просуванні свого закладу, його продукції та послуг.

Вирішенню цих складних завдань сприятимуть такі елементи внутрішнього маркетингу, як: мотивування та стимулювання персоналу, навчання та підвищення кваліфікації, шляхом відвідування тренінгів та семінарів від ведучих спеціалістів ресторанної справи, введення стандартів обслуговування, удосконалення організаційної структури підприємства, організація відбору та формування кадрів, підвищення ефективності внутрішніх комунікацій та взаємозв'язків, запровадження корпоративної культури. Завдяки запровадженню внутрішнього маркетингу в закладах ресторанного господарства через задоволення потреб внутрішніх споживачів і підвищення ефективності їх праці будуть завоюватися та утримуватися зовнішні споживачі.

Висновки

Розробка та управління системою маркетингу є складним процесом, що вимагає відповідних трудових, матеріальних та фінансових витрат. Маркетинг відрізняється своєю системністю, і відмова хоча б від одного з його елементів зробить його неефективним, а часом і просто збитковим заняттям. Відмова від складових елементів комплексу маркетингу — найбільша помилка при управлінні маркетинговою діяльністю.

Специфіка ресторанних послуг обумовлює необхідність використання як класичних так і, специфічних елементів комплексу маркетингу. Адже саме класичні елементи формують систему зовнішню маркетингу, а специфічні – внутрішнього маркетингу. Що в комплексі сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Вдосконалення маркетингової діяльності підприємства та розгляд маркетингу як одного з взаємопов'язаних бізнес-процесів підприємства і застосування складових елементів комплексу маркетингу дозволить здійснювати маркетингову діяльність більш ефективно.

ЛІТЕРАТУРА

1. Державний комітет статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Аветисова А. О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2005. – № 28. – С. 117-123.
3. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / За ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Торговий дім «Папірус», 2010. – 621 с.
4. Сагайдак М. П. Використання міжнародного досвіду у формуванні системи внутрішнього маркетингу на вітчизняних підприємствах сфери послуг / М. П. Сагайдак // Бізнес Інформ. – 2013. – № 3. – С. 226-230.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. -2-е изд. / Ф. Котлер / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – С.-Пб. : Питер, 2005. – 456 с.

Явникова М. А., Хоменко А. И.

Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий ресторанного бизнеса

В статье исследованы особенности маркетинговой деятельности на предприятиях ресторанного бизнеса. Рассмотрено современное состояние ресторанного рынка Украины и специфика маркетинга на предприятиях этой сферы бизнеса. Результаты исследования этого рынка представлены в статье.

Ключевые слова: *ресторанный бизнес, состояние рынка, маркетинговая деятельность*

Yavnikova M. A., Khomenko O. I.

Improving marketing activity business restaurant business

The article investigates the characteristics of marketing activities in enterprises restaurant business. The present state of the restaurant market in Ukraine and specific marketing enterprises of this business. The results of this market research presented in the article.

Keywords: *catering, market conditions, marketing activities*