

*ЖЕГУС О. В., кандидат економічних наук, доцент
МИХАЙЛОВА М. В., кандидат економічних наук, доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі
Україна, м. Харків*

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвитку національної економіки в Україні все більшій актуальності набувають питання маркетингового планування, оскільки воно визначає модель ринкової поведінки підприємства залежно від його можливостей та стану маркетингового середовища. Саме маркетингове планування дозволить підприємству в сучасних умовах обирати оптимальні маркетингові інструменти впливу на споживачів, ефективно здійснювати маркетингову діяльність. Особливого значення маркетингове планування набуває в підприємствах ресторанного господарства.

Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризи в Україні, які торкнулися абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі невеликі заклади вже закрилися, а великі мережі усіма силами намагаються зберегти стабільність. За статистичними даними, ємність ринку у I півріччі 2014 р. скоротилася на 11 % порівняно з аналогічним періодом 2013 р. Експерти відзначають, що за час кризи прибуток ресторанів в Україні вже знизився на 30 % [3].

Зростання цін на продовольчі товари, енергоносії та збільшення інших витрат обумовлюють необхідність підвищення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства, що призведе до зменшення середнього чеку, споживачі стали більш економними. Завданням закладів ресторанного господарства є забезпечення стабільної діяльності та недопущення втрати клієнтів [1].

За цих умов маркетингові інструменти та активізація маркетингової діяльності стають все більш важливими та необхідними. Головний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них обумовлюють необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня їх

задоволеності, а цьому сприятимуть гарний настрій, радість, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі споживання ресторанної послуги.

Ураховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств ресторанного господарства модифіковано у модель «5P+E». На відміну від існуючих, вона ураховує особливості діяльності підприємств галузі та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціновою, збутовою, комунікаційною політиками) включає специфічні складові (політики емоцій і персоналу), така модель сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів (рис. 1).

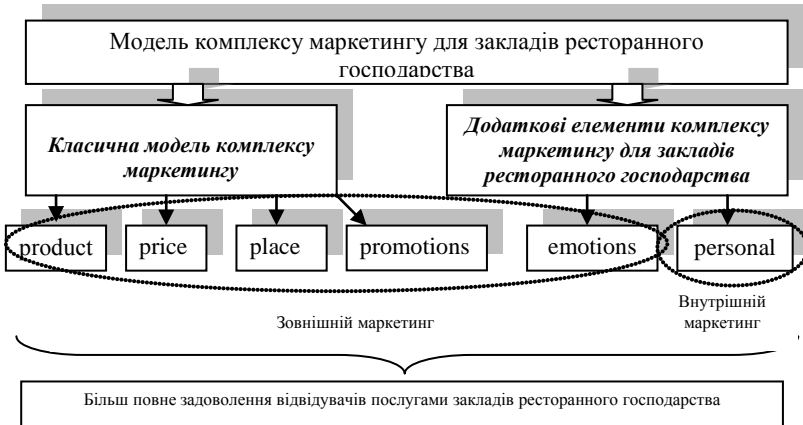


Рис. 1. Модель комплексу маркетингу для закладів ресторанного господарства

З урахуванням специфіки діяльності закладів ресторанного господарства та особливостей галузі комплекс маркетингу є уніфікованим з обох напрямів, як з точки зору складу елементів, так і з точки зору їх сутності. Таким чином, під час розробки маркетингового плану для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P+E»; систему елементів якої та їх характеристики наведено у табл. 1 [2].

Таблиця 1

**Система елементів комплексу маркетингу підприємств
ресторанного господарства**

Елемент комплексу маркетингу	Характеристика	Прояв специфічності в підприємствах ресторанного господарства
1	2	3
Класична модель комплексу маркетингу (4P: product–товар, price–ціна, place–місце, promotion–комунікації)		
Product	Комплекс заходів з розробки товарів та управління ними	Комплекс заходів зі створення та управління продукцією (власного виробництва та покупних товарів) та послугами підприємства ресторанного господарства
Price	Визначення орієнтирів, принципів та методів встановлення цін на продукцію та послуги закладів ресторанного господарства	Рівні цін встановлюються залежно від класу закладу, обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв тощо; визначають тарифи на послуги (обслуговування банкету, доставка, кейтеринг тощо)
Promotion	Шляхи та засоби просування закладу ресторанного господарства, його продукції та послуг	Реклама, піар, заходи, свята, сайт, екстер'єр
Place	Дислокація закладу ресторанного господарства	Місце розташування закладу, його оточення, види збуту

Специфічні елементи комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства		
Personnel	Персонал, що надає послуги; їх зовнішній вигляд, форма (у сфері торгівлі та деяких сферах послуг, можливо без персоналу, наприклад за допомогою технічних засобів). Організація та рівень обслуговування, його якість, додаткові послуги	Контактний персонал (адміністратори, офіціанти, бармени), що безпосередньо здійснюють обслуговування. Організація надання послуг, стандарти обслуговування від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення й до розрахунків й поважання
Emotions	Визначення специфічних інструментів, застосування яких у процесі обслуговування мають посилювати у споживача позитивні емоції	Відвідуючи підприємство ресторанного господарства, у споживача мають виникати позитивний стан, завдяки задоволенню своїх потреб у харчуванні та отриманих емоцій. Це можливе завдяки загальній атмосфері (оформлення та смак страв, обслуговування, інтер'єр, екстер'єр та інші)

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 задоволеності клієнтів підприємств ресторанного господарства й досягти на цій основі мети маркетингової діяльності.

Введення елемента «emotions» обумовлено необхідністю формування позитивних вражень та емоцій споживачів, що сприятиме високій оцінці роботи закладу, а це, у свою чергу, з високою імовірністю обумовить бажання повторно його відвідати, а також поділитися своїми враженнями із друзями, знайомими, які також можуть прийняти рішення щодо відвідування цього закладу. Оскільки емоції тісно пов'язані із потребами та мотивами поведінки людини, то завдяки тим позитивним враженням, які людина отримала під час відвідування закладу, відбуватиметься утворення контингенту постійних клієнтів та потоку нових клієнтів, що є вкрай важливим для забезпечення стабільної діяльності та подальшого розвитку закладів ресторанного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Жегус О. В. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в м. Харкові та Харківській області / О. В. Жегус, М. В. Михайлова // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1–2 (82–83). – С. 54–62.
2. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
3. Сайт державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.