

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

В Государственном стандарте Республики Беларусь СТБ 1209-2000 «Общественное питание. Термины и определения» общественное питание определяется как вид деятельности, связанной с производством, переработкой, реализацией и организацией потребления продуктов питания и оказанием услуг населению. Также можно сказать, что общественное питание – это интегрированная сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией производства и управления предприятием и направленная на удовлетворение потребностей населения в разнообразной, здоровой и вкусной пище, сервисных услугах, а также получение прибыли. По нашему мнению, наиболее рациональной формой организации потребления пищи, которая позволяет более эффективно использовать как материальные, так и трудовые ресурсы общества с одной стороны, а с другой – преобразовать быт людей, является общественно организованная форма производства и организации потребления. В связи с этим, общественное питание призвано удовлетворять потребности населения в готовой пище и организаций ее потребления в условиях специально оборудованных для этого предприятий.

Бизнес в области общественного питания в настоящее время отмечен высоким уровнем конкуренции. Сегодня недостаточно просто открыть точку общественного питания и ожидать, что придут посетители, как это было в середине

1990-х гг. Без грамотной маркетинговой деятельности никто не может рассчитывать на успех.

Маркетинговая деятельность в общественном питании – это «комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучение внутренней и внешней среды предприятия, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ, в которых заложены мероприятия по улучшению ассортимента продукции, изучению потребителей, конкурентов и конкурентной среды, по обеспечению ценовой политики, формированию спроса и стимулированию сбыта, расширению ассортимента предоставляемых сервисных услуг»

Маркетинговая деятельность предприятия общественного питания осуществляется по той же схеме, что и на любом другом предприятии сферы сервиса и использует те же приемы и методы для выбора целевого рынка, построения системы информационного обеспечения и системы управления маркетинговой деятельностью. Специфика услуги общественного питания находит свое отражение, прежде всего, в комплексе маркетинга. Применительно к общественному питанию наиболее целесообразным является рассмотрение маркетингового комплекса как модель 7р в следующей последовательности:

- 1) place (месторасположение),
- 2) product (товарная политика),
- 3) physical evidence (интерьер заведения),
- 4) price (ценовая политика),
- 5) process (обслуживание),
- 6) people (обслуживающий персонал),
- 7) promotion (коммуникационная политика).

Как известно, маркетинг является проявлением высокого уровня конкуренции и, следовательно, необходимость в нем наиболее высока в тех сегментах рынка общественного питания, где она наиболее остро проявляется. Кроме того, маркетинг, предполагающий определенный уровень вложений в его организацию, наиболее активно развивается в сегментах с большей нормой рентабельности, т.е. в сегментах ресторанов. В связи с этим, рассматривая специфику маркетинговой деятельности в общественном питании, вполне закономерно больший акцент делать именно на ресторанном бизнесе, где промеры применения маркетинга наиболее показательны.

Месторасположение

Месторасположение является ключевым моментом в рассматриваемом бизнесе. Считается, что место на 80% определяет успех, от него зависит посещаемость и прибыльность заведения.

По месторасположению различают:

-заведения, находящиеся в отдельно стоящем здании в торгово-административной зоне,

-отдельно стоящие заведения в зонах отдыха и развлечений,

-отдельно стоящие здания в местах транспортных потоков,

-предприятия общественного питания в спальных районах.

Место под заведение должно быть легкодоступным, проходимым, желательна возможность парковки и место для организации летней веранды на открытом воздухе (летняя веранда является простым и эффективным способом увеличения прибыли). В настоящее время очень выгодно открывать точки общественного питания в таких местах как торговые центры.

Услуга ресторана является наиболее дорогой, поэтому при выборе месторасположения важно отметить, что открывать его нужно не только в районе с высокой плотностью или проходимостью заведения, но и в районах, где проживает (работает) богатое население и население со средним уровнем дохода.

Таким образом, географически верное месторасположение организаций общественного питания позволит вовлечь потенциальных потребителей в систему клиента в систему обслуживания и скорректировать эффективную концепцию внедрения услуги на рынок.

Товарная политика

Процесс разработки товарной политики в рассматриваемом бизнесе связан с выбором тематики заведения, на основании которой разрабатываются меню. Удачно выбранная тема и его меню создают определенные конкурентные преимущества, а также помогают позиционироваться на рынке.

Выбор темы основан на результатах анализа целевого рынка, которые определяют, какая идея может привлечь потенциальных потребителей. Если тематика уже выбрана заранее (например, при открытии сетевых заведений), то необходимо провести маркетинговые исследования, которые подтвердят или опровергнут актуальность имеющейся идеи в этом конкретном месте.

В качестве темы может быть выбран любой сюжет (исторический, литературный, сказочный и др.), отличающийся новизной и оригинальностью. В теме должна быть некая «изюминка», которая позволит выделить заведение среди конкурентов. Так, например, в качестве темы может выступать идея создания предприятия восточной кухни, пивная, морская, охотничья, семейная темы и т.д. Выбранная тема, как правило, отражается в кухне, которую предлагает заведение и соответственно в меню.

Меню – это перечень расположенных в определенной последовательности закусок, первых и основных блюд, десертов, напитков, имеющих с указанием цены, способа приготовления и перечня входящих в их состав компонентов.

При составлении и последующем изменении меню помимо типа кухни необходимо учитывать следующие факторы: -наличие сырья и продуктов на складе, -сезонность продуктов, -время приготовления блюд, -время обслуживания (ланч, обед, ужин), трудоемкость блюд,

-себестоимость каждого блюда и предполагаемый уровень прибыли.

Меню как инструмент маркетинга должно привлекать внимание, информировать, убеждать, помогать продавать. Красочно оформленное меню является средством рекламы. Чтобы наиболее полно выполнять эти задачи, можно выделить определенные правила оформления меню.

Интерьер

Интерьер, безусловно, важен для любого вида предприятий общественного питания, но в ресторанах к интерьеру предъявляются наиболее строгие требования. Оригинальные интерьеры залов ресторана, теплые или строгие цвета отделки стен, картины, ковры, элементы старинной атрибутики, фонтаны, цветы, правильно подобранная мебель, цвета скатертей и салфеток, удачное сочетание формы официантов с декором помещения создает окружение, которое усиливает положительное впечатление от посещения ресторана и способствует привлечению посетителей.

Ценовая политика

Разработка эффективной ценовой политики – одна из главных задач в маркетинговой деятельности предприятия общественного питания. Необходимо найти такую цену, которую потребитель готов платить и которая бы позволяла получить максимум прибыли.

Потребители всегда (сознательно или подсознательно) делят заведения на три основные категории:

- с низкими ценами,
- с умеренными ценами,
- с высокими ценами.

Следует отметить, что понятия дорогое и дешевое заведение в данном случае относительны и определяются они доходами потребителей, моделями их поведения и другими факторами. Чтобы не ошибиться в выборе ценовой политики, необходимо учитывать результаты исследования района, в котором будет находиться предприятие: возраст, род занятий, средний уровень доходов потенциальных клиентов.

Процесс ценообразования основан на том, что потребитель воспринимает товар (блюдо) совокупностью трех его показателей: качества, количества и цены. Задача ценообразования заключается в том, чтобы сбалансировать качество блюда, размер порции и цену.

При определении стоимости блюд, помимо стоимости ингредиентов и накладных расходов, необходимо учесть множество факторов, таких как:

- трудоемкость в приготовлении различных блюд,
- разный уровень наценки на различные категории блюд в меню (закуски, основные блюда, десерты),
- тип предприятия,
- цены конкурентов.

С нашей точки зрения целесообразно:

При определении уровня цен в ресторане нужно принимать во внимание: а) внутренние – цели маркетинга (выживание, лидерство в рыночной доле и в качестве продукта), стратегию маркетинг – микса, издержки и организационные вопросы ценообразования – и б) внешние факторы – характер рынка и спроса, ценообразование на различных рынках, восприятие потребителем цены и ценности товара, анализ соотношения цены и спроса, ценовую эластичность спроса, цену и предложение конкурента, другие внешние факторы (инфляция, бум или спад, уровень ссудного процента, правительственные закупки, новые технологии и т.п.).

Ценообразование в рамках ресторана должно осуществляться комплексно, то есть с эффективным применением затратного ценообразования (добавление стандартной надбавки к затратам на услуги), анализа точки безубыточности и ценообразования по целевой прибыли, ценообразования с ориентацией на запросы покупателя (расчет цены на базе ценности услуги, воспринятой покупателем) и ценообразования, основанного на конкуренции. Основанная на конкуренции цена большей частью учитывает цены конкурентов меньшей частью – затраты или уровень спроса.

Руководство ресторана должно максимально эффективно и дифференцированно использовать ценовые стратегии, такие как: престижное ценообразование, ценовая политика «снятие сливок» или «прорыва на рынок», ценообразование на набор услуг, скидки за объем и в зависимости от времени покупки, дискриминационное или психологическое ценообразование и ценовое стимулирование сбыта.

Кроме того, руководство ресторана само должно искать возможность для изменения цен на свои услуги, изменяя, таким образом, качество своих услуг в сознании потребителей, привлекая новых посетителей или реализуя одну из возможных ценовых стратегий.

Причем изменение цен и реакция на них со стороны покупателя и конкурентов могут быть следующими:

а) Инициативное снижение цен. Причины для снижения цены рестораном: избыток предложения, неспособность расширять бизнес с помощью мероприятий по продвижению сбыта, усовершенствование услуги, ценообразование, «следование за лидером» и желание доминировать на рынке.

б) Инициативное повышение цен. Причины для увеличения цены рестораном: инфляция издержек избыточный спрос.

в) Реакции покупателя на изменения цен. Конкуренты, дистрибьюторы, поставщики и другие покупатели при оценке услуг ресторана связывают цену с качеством обслуживания, которое они еще не испытали на себе.

г) Реакции конкурента на изменения цен. Конкуренты будут, вероятнее всего, реагировать на изменение цен, если число заинтересованных фирм небольшое, если кухня однородна и если покупатели хорошо информированы.

д) Ответные меры на изменения цен. Причина изменения – рыночная доля, избыток предложения, приведение издержек в соответствие с изменением цен, проведение широкомасштабной программы изменений в отрасли, разовое или перманентное изменение цен.

Обслуживание и обслуживающий персонал

Услуга общественного питания – это не только еда, но и обслуживание процесса принятия этой еды. Развитие высокой культуры обслуживания, ориентированной на запросы клиентов, имеет первостепенное значение, т.к. успех и популярность многих заведений находится в прямой зависимости от культуры обслуживания, от внимательного и вежливого отношения персонала к посетителям.

Сотрудники в заведении общественного питания – это средство и инструмент внедрения идей, это инструмент продаж. Именно персонал в значительной мере формирует и определяет отношение посетителей к заведению. Они встречают, готовят и обслуживают гостей, они первыми узнают о претензиях и недовольстве посетителей. Персонал – один из составляющих успеха.

Для создания и поддержания высокого уровня обслуживания необходимо организация обучения персонала и регулярное проведение мероприятий по совершенствованию качества обслуживания. Наиболее эффективными методами обучения являются тренинги и ролевые игры.

Коммуникационная политика

Основной целью коммуникаций в общественном питании является сохранение имеющихся посетителей и привлечение новых. Выбор средств и методов политики продвижения различен для каждого конкретного заведения. К наиболее часто применяемым относят рекламу, PR, мероприятия по стимулированию сбыта.

В общественном питании широко используется реклама в прессе, радио-реклама, наружная реклама (вывеска, перетяжки, щиты), печатная (буклеты, листовки, календари) и сувенирная продукция (ручки, зажигалки, брелоки).

С учетом все усиливающейся конкуренции предприятия общественного питания заинтересованы в проведении различных PR-акций. PR в прежде всего направлен на создание «уникальности» образа того или иного заведения. Основная цель PR – способствовать повышению интереса клиента к заведению, установлению положительного отношения и доверия клиента, формированию в глазах общественности положительного имиджа, хорошей репутации и уважения к предприятию.

Эффективно работают приемы мерчендайзинга, такие как:

- предложение коллекционных вин на передвижных тележках или в специальных шкафах,
- использование современных направлений дизайна в сервировке,
- организация в зале салат-баров и десертных витрин,

-размещение красочного оформленного фирменного коктейля на барной стойке,

-оригинальное оформление и подача блюд и напитков,

-приготовление блюд на глазах у посетителей.

Таким образом, маркетинг в общественном питании весьма разнопланов и разнообразен. Его эффективность зависит как от знаний специфики данного бизнеса, владения инструментами внутреннего маркетинга, так и от использования информации обо всем рынке, внешней маркетинговой среде.