

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Середницька Л.П., Маслюк Ю.В.

Вінницький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Проведений аналіз стану та тенденцій розвитку закладів ресторанного господарства (ЗРГ) України. У статті розглянуті практичні та теоретичні питання маркетингової діяльності, принципи створення та формування продукту у сфері готельно-ресторанного бізнесу на основі маркетингової теорії і практики сучасного господарювання.

Ключові слова: ресторанне господарство, маркетингова діяльність, готельно-ресторанна сфера, бізнес, стратегія маркетингу.

Постановка проблеми. Готельно-ресторанна сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки, у XXI ст. стає провідним напрямом економічного і соціального розвитку України. Міжнародний досвід свідчить, що необхідно передумовою активного та успішного просування цієї галузі на ринок держави є сучасна інфраструктура.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що сучасний розвиток ресторанного бізнесу базується на побудові такої системи обслуговування, яка необхідна для надання якісних послуг своїм клієнтам. Дослідженнями проблем і перспектив розвитку ресторанної галузі в цілому і, зокрема, в Україні присвячено праці вітчизняних та зарубіжних вчених А. Аветісової, О. Азарян, Е. Батрасової, А. Затуліветрова, В. Карсекіна, Г. Мтвралашвілі, О. Оліфірова, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, Ю. Сала, А. Уланова, С. Хмирової, Б. Шелегеди. Питаннями впровадження стратегічного маркетингу і менеджменту на підприємстві займалися вчені-економісти І. Ансофф, Л. Балабанова, Дж. Дей, П. Друкер, І. Дюков, Г. Клейнер, Г. Кревенс, Ф. Котлер, А. Мазаракі, М. Мак-Дональд, Г. Мінцберг, Л. Омелянович, М. Портер, А. Садеков, А. Томпсон, В. Точилін, Р. Фатхурдінов, Г. Хулей, В. Шкардун, О. Шубін, Й. Шумпетер. Особливо слід виділити наукові розробки, пов'язані з використанням наявного ресурсного потенціалу підприємств вчених Дж. Аллена, К. Зука, Д. Колліса. Однак незважаючи на велику кількість досліджень з цього напрямку, поки що відсутні роботи щодо комплексного їх розв'язання в ресторанному господарстві [2, с. 79].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. У маркетингу одним з важливих принципів є досягнення оптимального поєднання в управлінні закладом ресторанного господарства централізованих і децентралізованих початків, постійний пошук нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва, творчої ініціативи працівників, направленої на створення необхідних умов для широкого впровадження нововведень, підвищення якості продукції, скорочення витрат виробництва [4, с. 20].

Мета статті. Метою написання даної статті є розгляд стану готельно-ресторанного бізнесу в Україні та аналіз перспектив розвитку маркетингової діяльності закладів ресторанного господарства в сучасних умовах.

Вклад основного матеріалу. Готельний та ресторанный бізнес – складова туристичної сфери, яка спрямована на задоволення туристичних потреб населення у вигляді житла, харчування, транспортно й екскурсійного обслуговування та іншого сервісу. В усьому світі готельно-ресторанный бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100% [1, с. 148]. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 2010 року оператори ринку працювали на досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші [2, с. 72].

Підприємства ресторанного господарства мають ряд особливостей. Якщо більшість підприємств інших галузей обмежуються виконанням лише однієї або двох функцій, наприклад, підприємства харчової промисловості здійснюють функцію виробництва, підприємства торгівлі – реалізацію продукції, то підприємства ресторанного господарства виконують три взаємопов'язані функції:

- виробництво кулінарної продукції;
- реалізацію кулінарної продукції;
- організацію її споживання [3, с. 46].

Ресторанне господарство – одна з небагатьох сфер вітчизняної економіки, в якій практично з самого початку економічних реформ повною мірою з'явилися ринкові відносини. Сьогодні – це найбільш динамічно розвинений і високодохідний, а, отже, перспективний для інвестицій і привабливий для підприємців сегмент українського ринку послуг. Все це поставило перед управлінням підприємств цієї сфери послуг цілий ряд нових завдань, таких, як необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язано з упровадженням в повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень менеджменту і маркетингу [5, с. 278].

Маркетингова діяльність закладів ресторанного господарства має забезпечувати:

– надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування закладу ресторанного господарства;

– створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, ніж товари конкурентів;

– необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимальний можливий контроль сфери реалізації [3, с. 41].

Ресторанний бізнес в Україні залишається одним з найбільш цікавих і прибуткових для українських підприємців. Щорічно в Україні відкриваються елітні ресторани, нові кафе, кав'ярні, закуочні, фаст-фуди [1, с. 149].

В усьому світі готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш привабливих для інвесторів, а його рентабельність у розвинутих країнах не буває нижчою за 40%, при цьому, досягаючи в «туристичних» зонах відмітки 100%. Щодо України, то на думку спеціалістів, до 1997 року оператори ринку працювали в досить непоганих умовах: наявність не дуже вимогливих до рівня сервісу платоспроможних клієнтів дозволяла досягати рентабельності 50%. Саме у цей період у країні з'явилося чимало нових приватних готелів та ресторанів, а старі «гравці» могли повністю реконструювати власні фонди. Сьогоднішня ситуація докорінно відрізняється. Вибагливість клієнтів щодо рівня сервісу, конкуренція між гравцями та несприятлива економічна ситуація змінили правила гри у готельно-ресторанному бізнесі на суворіші. Сучасний стан і тенденції розвитку готельної індустрії країни можна охарактеризувати наступними положеннями:

– досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції неухильного зростання, процвітання і розвитку даної сфери діяльності.

– основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам.

– висококомфортбельні готелі в Києві введені в експлуатацію за участю іноземних компаній дозволили істотно скоротити дефіцит готелів високого класу для багатой клієнтури. Вартість розміщення в цих готелях порівнянна з вартістю розміщення в найбільших столицях світу [5, с. 268].

Середня наповнюваність невеликих готелів складає 95–100%, а рентабельність бізнесу 30–40%. Стабільний попит на послуги такого типу, незначна конкуренція в ніші, а також порівняно невеликі витрати на будівництво такого готелю дозволяє стверджувати, що невеличкі готелі 3* та 4* на 30–50 номерів та вартістю проживання 100–110\$ за добу є надзвичайно перспективними для інвестора в Україні.

Українським рестораторам доводиться враховувати національні нюанси – низьку купівельну спроможність більшої частини населення, відсутність налагодженої системи постачання, дефіцит висококваліфікованого персоналу. Зараз дуже щільно заповнений сегмент закладів з національною та європейською кухнею. Більшість ресторанів стикається з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслуговувати іноземного гостя.

Однією з найгостріших проблем ринку є проблема постачання продуктів та спиртних напоїв. Ресторатори кажуть, що постачальники, які пропонують якісну продукцію невинуватим за завищені ціни, у той час як ресторатор зважаючи на конкуренцію не може збільшити ціну на страви, а тому зменшується прибутковість. За останні п'ять років рентабельність бізнесу суттєво знизилась та сьогодні не перевищує 30% [5, с. 267].

Одним із недоліків роботи закладів ресторанного господарства є недосконала система маркетингу. Узагальнюючою характеристикою ефективності діяльності ресторанів з підтримки діяльності та ефективності використання потенціалу підприємства може служити імідж компанії, який вона має серед споживачів на сучасному етапі. Адже імідж закладів ресторанного господарства відображає якість та ефективність маркетингової діяльності підприємства, якість товару та послуг підприємства, які пропонуються споживачам, привабливість цін, які формуються в залежності від якості здійснення операцій, ефективність процесів управління підприємством та обслуговування клієнтів [6, с. 31].

Управління ринковими позиціями підприємства ресторанного господарства повинно носити комплексний характер, орієнтуватися на найбільш повне задоволення запитів і потреб різних категорій споживачів, активно впливати на ринкові процеси з метою попередження й активного реагування на будь-які зміни в конкурентному середовищі. Це обумовлює необхідність впровадження комплексної системи управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу [3, с. 43].

Комплекс сучасного маркетингу включає всі заходи, які запроваджує підприємство для створення й активізації попиту на свій товар. Це планування та розробка продукції, забезпечення цінової політики, формування каналів розподілу продукції, інформаційне супроводження продукції, створення товарних знаків та брендів, забезпечення відповідної упаковки, налагодження та підтримування взаємовигідних стосунків із партнерами, клієнтами тощо. Як універсальний маркетинговий інструментарій комплекс маркетингу слугує «ключем» практично до будь-якого ринку [6, с. 33].

Все більше ресторанів при складанні меню роблять акцент на натуральному використанні продуктів, а не на складності рецептур, саме це є досить вдалим маркетинговим кроком. Звідси висновок: набуває популярність авторська кухня, що дозволяє творчо переробити всі існуючі кухні світу і створити свій власний продукт, яким і привертати споживача, це, власне, позитивно впливає на позиціонування на ринку закладів ресторанного господарства [1, с. 152].

Сьогодні ресторанний бізнес в Україні зазнає істотну демократизацію. Ресторани відмовляються від великої націнки меню, розширюють сервіс і асортимент послуг [4, с. 25]. Правильна розробка концепції ресторану і реалізація його стратегії розвитку принесуть свої плоди і дозволять маленькому закладу ресторанного господарства, який щойно відкрився, перетворитися на найулюбленіший заклад відпочинку свого міста. Головним для успішного ресторанного бізнесу, як і раніше, залишається професійна кухня, яка опи-

рається на досвідченого шеф-кухаря і привітних послужливих барменів та офіціантів. А ідеальний керівник повинен поєднувати в собі високу працездатність, позитивне сприйняття своєї професії і хороши комунікативні навички [6, с. 37].

Чотири складові маркетингу-мікс, з погляду продавця, є інструменти маркетингу, якими здійснюється вплив на покупців. З точки зору покупців, призначення кожного маркетингового інструменту – збільшити вигоди споживача. Основним елементом концепції маркетингу-мікс є товар, яким з точки зору маркетингу називають все те, що призначене для задоволення потреб споживачів і пропонується на ринку для привернення уваги, придбання, використання або споживання. Формування ціни тісно пов'язане з усіма складовими комплексу маркетингу, передусім із самим товаром, тобто його характеристиками, упаковкою, наявною системою розподілу, персональним продажем товару та витратами на його просування, тобто комунікаційною політикою підприємства. Просування товару на ринку – це комплекс дій для створення двостороннього інформаційного зв'язку між підприємством і споживачами, який реалізується за допомогою маркетингової комунікаційної політики, мета якої – інформування, переконання та нагадування споживачам про товари, стимулювання їх до дій, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості [2, с. 76].

Маркетинг підприємства закладів ресторанного господарства ґрунтується на таких принципах:

- орієнтація усіх сфер діяльності підприємства на задоволення потреб покупців з метою продажу продукції і одержання прибутку;
- цілеспрямований і активний вплив на попит, його розвиток;
- гнучке реагування виробництва на зміну потреб і попиту покупців, оперативне пристосування до цих змін;
- використання ціноутворення як механізму реагування і впливу на кон'юнктуру ринку;
- вибір ефективних форм і методів доставки, реклами і продажу продукції;
- підтримка творчої атмосфери серед працівників, причетних до маркетингової діяльності, заохочення їх активності й ініціативи у розробці маркетингових рішень [5, с. 271].

Для підвищення рівня конкурентоспроможності ресторани повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів.

Однією з найбільших проблем ресторанного бізнесу є відсутність реклами. Отже, потрібно запровадити рекламу на туристичних сайтах, в туристичних агенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію [4, с. 27].

Було б добре отримати державну підтримку готельного бізнесу, наприклад на кордоні видавати іноземним проспекти з усіма готелями України, налагодити співпрацю з Держкомтуризму [5, с. 271].

Український ресторатор повинен придумувати щось нове буквально кожен день. Тому власник повинен або постійно знижувати ціну, або пропо-

нувати за ту ж ціну більше послуг. Корпоративні клієнти дуже цінні, тому ресторани йдуть на ряд поступок: можуть готувати з продуктів клієнта, не існує фіксованих знижок для корпоративних клієнтів, працює правило: чим більше запрошених, тим більшу знижку отримує замовник [2, с. 73].

Ефективна діяльність будь-якого підприємства ресторанного господарства складається з безлічі чинників. Це і ведення результативної фінансової і маркетингової політики, і формування команди досвідчених професіоналів, і відповідне позиціонування закладу на ринку, і створення умов для успішного просування товарів та послуг [6, с. 41].

Висновки і пропозиції. Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельно-ресторанного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме гарний поштовх до результату розвитку готельно-ресторанної галузі, а постійне запровадження інновацій, вкладання інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентоспроможності [2, с. 76]. Подальшого розвитку потребують концептуальні засади формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного господарства, нові підходи до обґрунтування стратегій маркетингу в ресторанному господарстві, методичні підходи до вибору маркетингових стратегій та механізми їх реалізації. Для підприємств ресторанного бізнесу, що функціонують на визначеному ринку та надають різноманітні послуги й пропонують широкий асортимент продукції харчування характерним є взаємозв'язок рівня витрати від показників потенціалу суб'єкта, організації управлінської, фінансової, правової діяльності, факторів зовнішнього середовища тощо, де значну роль у їх скороченні відіграє організація стратегічного планування та розвитку підприємства. Характер діяльності підприємств ресторанного бізнесу відповідатиме вимогам середовища лише за умов додержання такого рівня якості й асортименту, які відповідатимуть потребам і вимогам даного ринку за екологічними, економічними й фізіологічними показниками, а у разі порушення такої відповідності і галузь громадського харчування, і сфера обслуговування зазнаватимуть як матеріальних, так і моральних втрат, і відповідно зменшення довіри з боку споживачів.

Визначено, що специфіка маркетингу відносин як концептуальної основи управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу полягає у:

- встановленні тісних відносин з найбільш вагомими цільовими групами;
- забезпеченні високого ступеня задоволеності споживачів та їх лояльності;
- підвищенні рентабельності взаємодії з партнерами та споживачами;
- зміні підходів до ринкової сегментації;
- індивідуальному підході до послуги;
- скороченні часових проміжків проведення досліджень ринків та споживачів.

Список літератури:

1. Зігель Л. С. Ресторанный сервис. Основы міжнародної практики обслуговування: підручник / Л. С. Зігель, – К.:Професіонал, 2010. – 288 с.
2. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу: підручник / Т. К. Литвиненко – К.:Центр, 2011. – 215 с.
3. Касенін В. В., Ткаченко Т. О. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. В. Касенін – К.: Економіка України, 2011. – 41–46 с.
4. Прейгер Д. П., Малярчук І. Г. Розвиток іноземного туризму в Україні в контексті розбудови міжнародних транспортних коридорів / Д. П. – К.: Економіка України, 2011. – С. 20–28.
5. Шмельова М. А., Ваганов А. З., Данченко Л. А. Стратегічний маркетинг: підручник / М. А. Шмельова – М.: Московська фінансово-промислова академія, 2010. – 312 с.
6. Герчикова І. Л. Методика проведення маркетингових досліджень / І. Л. Герчикова // Маркетинг галузей, 2006. – № 9. – С. 31–42.

Середницькая Л.П., Маслюк Ю.В.

Винницький торгово-економічний інститут
Київського національного торгово-економічного університета

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Аннотация

Проведен анализ состояния и тенденций развития учреждений ресторанного хозяйства (УРХ) Украины. В статье рассмотрены практические и теоретические вопросы маркетинговой деятельности, принципы создания и формирования продукта в сфере гостинично-ресторанного бизнеса на основе маркетинговой теории и практики современного хозяйствования.

Ключевые слова: общественное питание, маркетинговая деятельность, гостинично-ресторанное сфера, бизнес, стратегия маркетинга.

Serednitska L.P., Maslyuk J.V.

Vinnitsia Trade and Economic Institute
Kyiv National University of Trade and Economics

CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR MARKETING ACTIVITIES OF RESTAURANT ENTERPRISES

Summary

The analysis of the state and trends of the development of the restaurant industry institutions (RII) of Ukraine was carried out. The article deals with practical and theoretical issues of marketing activity, principles of creation and formation of a product in the sphere of hotel and restaurant business on the basis of marketing theory and practice of modern management.

Keywords: restaurant industry, marketing activity, hotel-restaurant sphere, business, marketing strategy.