

УДК 642.5:339.138

РОЛЬ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ УСЛУГ ПИТАНИЯ Г.БЕЛОВО

О.В. Павлова, студент гр. Сб-121, IV курс
Научный руководитель: Л.Л. Закамская, доцент, к.т.н.
Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева, г. Кемерово

Современные тенденции ресторанного бизнеса во многом неуловимы – этот вид деятельности развивается стремительно, меняется на глазах, «обрастает» уникальными особенностями.

Ресторанный бизнес отличается от всех остальных видов бизнеса. Это предприятие, которое объединяет в себе искусство и традиции, механизмы деятельности и опыт маркетологов, философию обслуживания и концепцию формирования потенциальной аудитории. Из года в год ресторанный бизнес стремительно развивается. Идет серьезная конкурентная борьба за посетителей. Именно этот фактор заставляет менеджеров продумывать не только основную стратегию и стиль деятельности кафе и ресторана, но и детали, придающие заведению уникальность и неповторимость [1].

Продукт предприятий ресторанного бизнеса значительно шире, чем просто пища на тарелке. Сюда нужно включить физическую атмосферу, чистоту, комфортность, ощущение компетентности и заботы со стороны обслуживающего персонала.

Для эффективной конкурентной борьбы кафе и рестораны используют маркетинг как инструмент увеличения доли рынка и более полного удовлетворения потребностей населения предоставляемыми услугами. То есть маркетинг является одним из наиболее важных элементов деятельности кафе, которому должно уделяться достаточно внимания. Для того чтобы добиться лидерства в конкурентной борьбе, маркетингом необходимо управлять, то есть осуществлять в рамках маркетинга целенаправленное воздействие на рынок с целью продвижения своих услуг.

В условиях растущей конкуренции на ресторанном рынке и также растущей требовательности клиентов, большое значение приобретают мероприятия, связанные с привлечением и удержанием потребителей.

На современном этапе необходимым условием успешной работы современных кафе, ресторанов выступает создание маркетингового комплекса, целью которого является формирование ориентированных на конечного потребителя, относительно недорогих и эффективных инструментов маркетинга, основанных на применении современных технологий [2].

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно протестировать и убедиться, что они подходят и

обеспечивают необходимые стимулы. Задействуются слишком крупные суммы денег, и провал может нанести серьезный ущерб. Поэтому возникает необходимость проведения тестов на основе представительной выборки из целевой аудитории, чтобы принять обоснованное решение. Контроль за стимулированием должен осуществляться до, вовремя и после его проведения.

Существуют основные факторы, влияющие на эффективность проводимых акций:

§ Непохожесть, отличность от конкурентов; новизна и уникальность идеи. Информация о результате участия в акции должна быть доступной.

§ Условия участия должны быть реальны, не обременены излишними сложностями.

§ Не должно быть эффекта отставания – клиент должен успеть выполнить необходимые действия.

§ Акция должна вызывать доверие и оправдывать ожидания клиентов.

Акции стимулирования сбыта должны сопровождаться рекламной кампанией, одной из задач которой является информирование клиентов о планируемой акции [3].

Важным моментом является подготовка персонала к готовящейся акции – он должен быть несомненно заинтересован в достижении общих с кафе целей.

В настоящее время, в городе Белово существует около 40 предприятий питания, из них: 2 ресторана, 11 кафе, 2 гриль-бара, 5 суши-баров, 4 столовых, 21 заведений фаст-фуда.

Для анализа маркетинговой деятельности на рынке услуг питания в городе Белово были выбраны четыре кафе («Колядки», «Август», «Argobaleno», «Гурман»). Все предприятия расположены в центре города Белово, являются наиболее посещаемыми, существуют достаточно долго и завоевали у жителей города Белово доверие. Предприятия имеют схожую направленность, обладают схожими рейтинговыми оценками посетителей сайта «TripAdvisor»: кафе «Колядки» – 8,5 (количество отзывов – 18); кафе «Август» – 8,5 (количество отзывов – 4); кафе «Argobaleno» – 7,9 (количество отзывов – 9); кафе «Гурман» – 8 (количество отзывов – 7) [4].

Для успешного функционирования кафе необходима оценка конкурентоспособности (таблица 1). В качестве показателей, по которым будет проводиться сравнение взяты следующие: местонахождение; уровень цен; исключительность услуги; ассортимент; репутация; наличие парковки; рекламные средства.

Таблица 1

«Анализ факторов конкурентоспособности»

Факторы	«Колядки»	«Август»	«Argobaleno»	«Гурман»
Местонахождение	Центральный район, район основных бизнес-центров, офисов	Центральный район города Белово	Центральный район, район часто посещаемых мест	Центральный район
Уровень цен	Средний чек –900 руб.	Средний чек –900 руб.	Средний чек –1100 руб.	Средний чек –700 руб
Исключительность услуги	Тематические программы, банкетное обслуживание.	Широкий ассортимент вин, VIP зал.	Концепция итальянского стиля как в меню, так и в интерьере.	Проведение чайных церемоний.
Ассортимент	Смешанная кухня, широкий ассортимент закусок, и десертов	Смешанная кухня, широкий ассортимент вин, разнообразие закусок	Смешанная кухня, небольшой ассортимент закусок и десертов	Смешанная кухня, широкий ассортимент горячих блюд и напитков
Репутация фирмы	Развивающееся перспективное предприятие	Стабильно существующее на рынке 2 года, имеет постоянных гостей	Популярное предприятие с постоянными гостями	Перспективное, хорошо известное кафе в городе
Наличие парковки	Отсутствует	Есть	Есть	Есть
Наличие сайта	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует	Отсутствует

На основании данной таблицы можно сделать вывод: предприятия уделяют достаточное внимание качеству продукции и услуг, однако не осознают важность совершенствования своей деятельности на основании формирования маркетинговых коммуникаций.

Кафе не уделяют должного внимания методам продвижения услуг, а именно: отсутствуют мероприятия по стимулированию сбыта, недостаточно развита реклама, отсутствуют услуги для удобства гостей (собственный сайт, парковка), что в значительной степени снижает интерес.

Поэтому, для продвижения сервисных услуг кафе предлагается организовать и провести ряд мероприятий, направленных на увеличение продаж продукции собственного производства и услуг:

1. Создание собственного Интернет-сайта. В современном мире, когда Интернет является неотъемлемой частью жизни людей – наличие собственного сайта кафе просто необходимо! С помощью него люди смогут

бронировать столики, делать предварительный заказ блюд, быть в курсе последних новостей и каких-либо изменений связанных с деятельностью кафе.

2. Организация рекламной кампании. Особое внимание уделить рекламе внутри кафе (к ней можно отнести буклеты, листовки о кафе, если в ресторане периодически проходят выступления музыкальных коллективов – то можно разместить информацию о таких событиях, специальные салфетки для столов, где будет размещена информация о планирующихся мероприятиях, также информация о спец. предложениях кафе (например, «Ланч от 150 рублей»)).

3. Разработка мероприятий по стимулированию сбыта, а именно: скидки в праздничные дни, акции «счастливые часы» (скидка 10% в будние дни с 15.00-17.00), бонусы за заказ на сумму от 5000 тыс.руб.

4. Создание детской комнаты. Позволит привлечь семейные пары с детьми. С наличием детской комнаты, родители насладятся посещением кафе, приятной атмосферой и проведенным временем вместе всей семьёй, а также, у ребёнка останутся хорошие воспоминания, и море положительных эмоций.

5. В качестве дополнительного мероприятия можно предложить такую развивающуюся услугу общественного питания как «кейтеринг». Кейтеринг – отрасль общественного питания, связанная с оказанием услуг на удалённых точках, включающая все предприятия и службы, оказывающие подрядные услуги по организации питания сотрудников компаний и частных лиц в помещении и на выездном обслуживании, а также осуществляющих обслуживание мероприятий различного назначения и розничную продажу готовой кулинарной продукции. На практике под кейтерингом подразумевается не только приготовление пищи и доставка, но и обслуживание, сервировка, оформление стола, разлив и подача напитков гостям и тому подобные услуги.

Эффективные продажи услуг кафе являются результатом целенаправленных маркетинговых усилий и определяются комплексным использованием всех инструментов маркетингового управления в кафе. Закономерности поведения потребителя давно уже изучены, но никто не способен дать готовый рецепт как удержать.

Удержать клиента – это значит сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных, да там и остался. Первоначально задача решается довольно просто. Создается кафе, рассчитанное на определенную целевую аудиторию, и при помощи различных рекламных мероприятий привлекает в него людей. Сам по себе этот процесс непростой, но еще сложнее удержать тех, кто уже посетил кафе. Известно, что если посетителю в кафе комфортно, то он будет приходить регулярно. Причем это происходит как бы само по себе [3].

Ресторанный бизнес – один из самых сложных типов предприятий сервиса. От управляющего здесь требуются не только организаторские способности, но и умение создать особую атмосферу заведения, приятную

для посетителей. Без этого условия ни о каком формировании лояльности не может быть и речи. Стало быть, необходима «тонкая» настройка маркетинга, позволяющая и привлечь, и удержать клиента. Но, к сожалению, именно на предприятиях маркетингу по-прежнему уделяется недостаточно внимания.

Список литературы

1. Белошапка, М. Н. Технология ресторанного обслуживания / М. Н. Белошапка. – М.: Академия, 2011. – 234с.
2. Усов, В. В. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания / В. В. Усов. – 2-е изд., стереотип. – М.: Академия, 2012. – 257с.
3. Основы ресторанного бизнеса [Электронный ресурс] - режим доступа: <http://mir-restoratora.ru/?p=1186> (дата обращения 11.03.2016)
4. «Tripadvisor». Сайт отзывов и онлайн бронирования [Электронный ресурс] - режим доступа: <https://www.tripadvisor.ru/> (дата обращения 29.03.2016)