

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна ЕКОНОМІКА



Дніпровський державний аграрно-економічний університет



Видавництво ТОВ «ДКС-центр»

0 0 0 0 0 0 < 0

УДК 658.8:640.432

V. V. Podolna,

*к. е. н., доцент, доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингу
Київського національного університету технологій та дизайну, м. Київ*

M. V. Vartova,

магістр, Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

V. V. Podolna,

*PhD, Associate Professor Department of Economic Cybernetics and Marketing Kyiv
National University of Technology and Design, Kyiv*

M. V. Vartova,

Magister, Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv

PECULIARITIES OF PROMOTION INSTITUTION IN RESTAURANT BUSINESS

У статті наведено визначення терміну «просування» стосовно закладів у сфері ресторанного бізнесу. Виділені сегменти ринку ресторанного бізнесу та надана характеристика елементів просування. Визначені проблеми ефективності використання окремих елементів просування. Виокремлений мотиваційний підхід до персоналу, як одного з чинників ефективного просування закладу у сфері ресторанного бізнесу.

In this article shown the definition of "promotion" institution in the restaurant business. Selected segments of the restaurant business and the characteristics of the elements of promotion. Shown the problems of efficiency using ocertain elements of promotion. Singled the motivational approach to personnel as one of factors of effective promotion institutions in the restaurant business.

Ключові слова: *просування, ресторанний бізнес, персонал, мотивація, стимулювання.*

Keywords: *Promotion, restaurant business, staff, motivation, incentives.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Просування закладу на ринку ресторанного бізнесу є найважливішим завданням маркетингу. Для виконання цього завдання необхідно налагодити зв'язки із реальними та потенційними споживачами. Заходи із просування закладів мають відповідати змінам як у внутрішньому так і зовнішньому середовищам функціонування суб'єктів ресторанного бізнесу, новизни та змісту пропозицій закладів, зростанню запитів, вимог до послуг, зростання чисельності постійних відвідувачів. Застосування елементів просування є потужним засобом пошуку та утримання споживача, що в свою чергу забезпечує успішну діяльність на цьому ринку.

Не менш важливою складовою успішного функціонування суб'єктів на ринку ресторанного бізнесу є – персонал. Його матеріальна і моральна мотивація є фактором, що підвищує продуктивність та дає видимий результат.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теорії просування товарів і послуг приділяли увагу у своїх роботах такі

вчені: Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв, Є.В. Ромат, Г. Діброва Т.Г., Емерсон, М. Фоллет, Г. Картер, Д. Огілві, а також О. Шелдон, Е. Мейо та ін. Окремо варто виділити вчених, що займалися вивченням ресторанного господарства як специфічної галузі: А.О. Аветисова, Н.О. П'ятницька, В.І. Карсекін.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є визначення особливостей просування закладу на ринку ресторанного бізнесу, а також визначення ролі і місця мотивації в досягненні ефективного функціонування підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Варто зазначити, що в літературі надається велика кількість визначення терміну просування. Так, Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв визначають поняття просування в такий спосіб. Просування – це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї. Діброва Т.Г. трактує просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них [3].

Є.В. Ромат поняття просування визначає як систему маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей [4].

На основі проведеного теоретичного аналізу під визначенням просування закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги за для покращення фінансових результатів діяльності закладу.

Споживачі в Україні готові витратити в закладах громадського харчування як мінімум \$5 млрд. в рік. Але за підрахунками рестораторів, ринок ресторанного бізнесу заповнений не більше ніж на 60% [7].

Ресторанний ринок має неабиякі перспективи в Україні. Якщо врахувати всі макроекономічні показники та загальну кризу в країні, то можемо зробити висновок, що найбільш перспективним напрямом є створення закладів з середнім чеком не більше 70-100 грн на людину. Ринок уже має свої заклади високого цінового сегменту, які можуть лише підтримувати за рахунок використання елементів маркетингових комунікацій

Відвідування закладів з середнім чеком 100 грн, характеризується незапланованістю, спонтанністю прийняття рішення про їх відвідини складає більше 70%. В наш час дуже актуальними є формати закладів «фаст-фуд». Велику частку в їх успішності, щоправда, складає вдало підібране приміщення, вигідне місцерозташування і унікальність меню.

Загалом ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casual dining) и преміальні ресторани (fine dining). Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також сегмент fast casual (casual dining з форматом free-flow), як більш дешеве відгалуження сегменту демократичні ресторани (casual dining) [9].

Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Саме тому політика просування на різних сегментах має свої особливості.

Для сегменту швидкого харчування притаманна в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті (на власному сайті) тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торгівельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

Демократичні ресторани fast casual, використовують рекламу в залі (тейбл-тенси), рекламу в інтернеті, а також, на відміну від ресторанів швидкого харчування, вдаються до стимулювання збуту, шляхом використання системи бонусів (накопичувальних карток тощо). У цьому сегменті з'являються мережі з декількома торговими марками.

Casual dining- витрати на просування у цьому сегменті є достатньо високі і займають біля 60% маркетингового бюджету, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту (доставка, дисконтні картки мережі, всілякі розважальні заходи). Для демократичних ресторанів характерними є менші витрати на оформлення та інтер'єр, але досить високий рівень обслуговування.

Преміальні ресторани. Витрати на зовнішню рекламу складають всього 25-30%. Активно використовуються PR заходи. Використовується така форма просування як тестемоніум – залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту – картки (навідміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток – лише дисконтні, для постійних клієнтів), Збільшення додаткових послуг (доставка, сомельє тощо). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовують рекламу в журналах для відповідної цільової аудиторії.

В час споживчо-орієнтованої економіки, варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів. За наслідками опитування, для 66% клієнтів ресторанів швидкого харчування головне - щоб було смачно, для 30% важливе місце і для 4% - популярність закладу.

Звертаючи увагу на тенденції розвитку ресторанної справи в наш час, важливо звернути увагу на скільки ця сфера є витратною з точки зору робочої сили. На рисунку 1 показані найпопулярніші галузі по кількості вакансій в Україні (станом на вересень 2016 року).

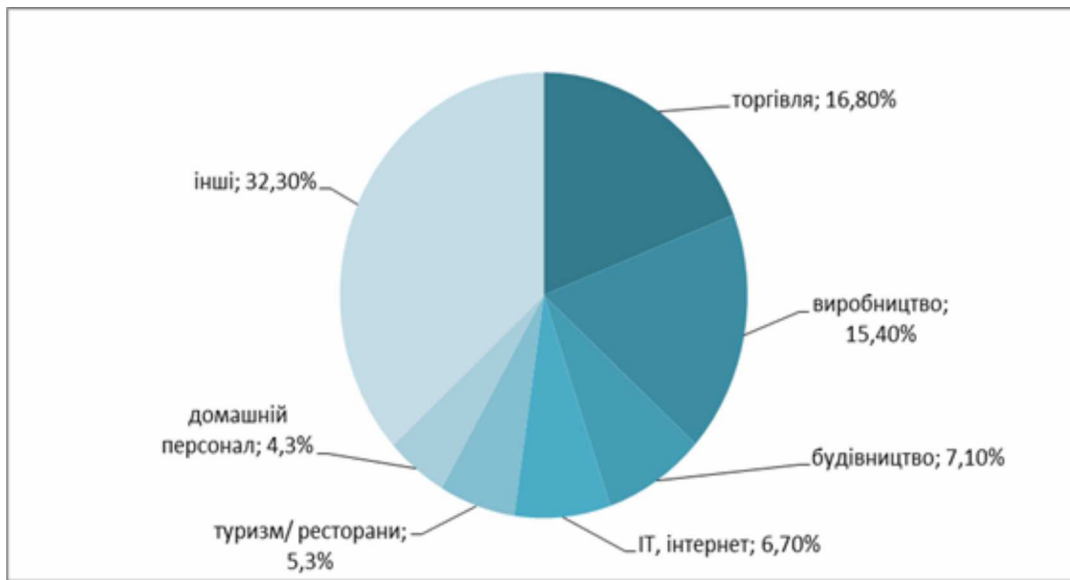


Рис. 1. Частка галузей по кількості вакансій в Україні

З рис.1 видно, що вакансії в категорії туризм/ресторани складають 5,3% від загальної кількості вакансій. Можна зробити висновок, що ця сфера є досить популярною серед людей, що шукають роботу, поступається лише торгівлі (16,8%) та виробництву (15,4%).

У сфері ресторанного господарства чоловіки заробляють більше жінок приблизно на 13 % [7]. Перш за все це пов'язано з труднощами виконання роботи та із сприйняттям суспільства, що чоловіки повинні мати більшу оплату своєї праці.

Варто зауважити, що для повної конкурентоспроможності в галузі важливе поєднання відповідних макро- та мікроекономічних чинників. Динаміка вітчизняних макроекономічних процесів у державі (стабільність економіки, частка підприємств недержавного сектору економіки, темп інфляції, насичення споживчого ринку товарами та послугами та ін.), на думку фахівців, дає підстави для висновку про наявність несприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища у сфері ресторанного господарства [3, с.243].

Як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва, що, у свою чергу, сприяє збільшенню частки валового внутрішнього продукту, створюваного в цій галузі [3, с.242]. Процеси, які відбуваються в галузі, ідуть досить суперечливо, оскільки швидкість змін залежить не тільки від змін внутрішньогалузевого характеру, але й від умов макроекономічного характеру, від ступеня реалізації соціально-економічних пріоритетів у державі.

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами [6].

Варто відмітити, що рекламні технології знаходять нові шляхи донесення інформації споживачу. З'явилась реклама на підлозі, яку можна побачити в торгово-розважальних комплексах, при яких розміщуються ресторани чи кафе. Так, поява нових рекламоносіїв є тенденцією розвитку сучасної реклами в сфері громадського харчування.

У той самий час, інші дослідники реклами стверджують, що зі збільшенням обсягів реклами та «стомлення» споживачів від нав'язливості рекламних повідомлень, з знеціненням масово-орієнтованих прийомів, все більшу цінність набувають технології «настройки» рекламного впливу на конкретного адресата та налагодження з ним діалогу [6]. «Традиційна реклама, цілком та повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважного впливу на поведінку людей, тому як сучасний споживач потребує діалогу з виробником» [9].

Варто зазначити, що багато в ефективності роботи суб'єктів ресторанного бізнесу залежить і від його внутрішньої атмосфери. Роботодавці ресторанної сфери часто застосовують до своїх працівників різні види стимулювання, яке дає можливість підвищити його зусилля, старанність, наполегливість у роботі. Це, в свою чергу, впливає на продуктивність праці і напряму впливає на розвиток самого підприємства. Класичні три види стимулювання: матеріальне, соціальне й моральне, в ресторанному бізнесі також мають свою специфіку, оскільки спілкування споживача і продавця, в особі робітника закладу, є персоналізованим.

Основною метою матеріального стимулювання є оптимальна оплата праці за певний обсяг та якість виконаних робіт. Розміри заробітної плати напряму залежать від результатів господарської діяльності підприємства.

Динаміка середньої заробітної плати за останні п'ять років наведена на рис.2.

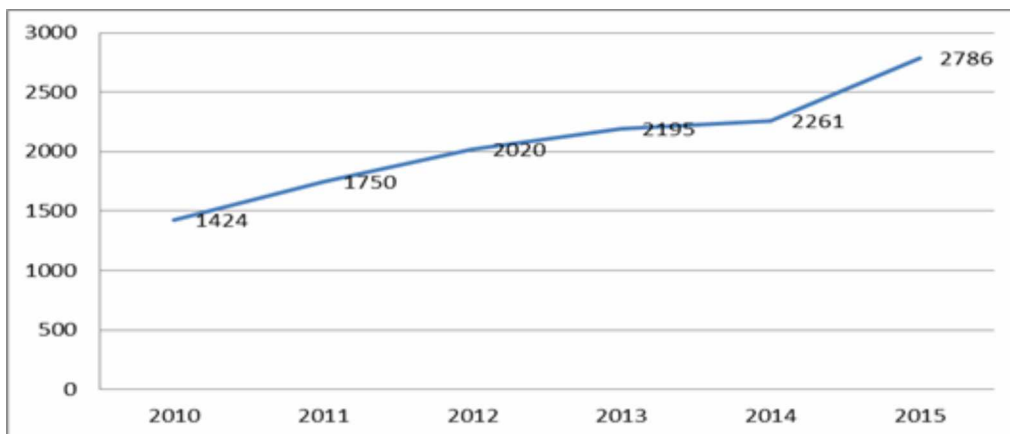


Рис. 2. Динаміка середньомісячної заробітної плати у ресторанному господарстві (2010-2015 рр, у грн.) [8]

Матеріальне стимулювання може бути представлено також преміями, надбавками за високу професійну майстерність, за вислугу років, за знання та використання в роботі іноземних мов; доплатами – за роботу у святкові дні, за роботу у нічний час; бенефісами – матеріальні блага, які працівник одержує від підприємства: безкоштовні обіди, оплата рахунків мобільного телефону, оплата санаторного лікування тощо; навчанням на базі підприємства – перекваліфікація або підвищення кваліфікації; страхуванням життя.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції в ресторанному бізнесі дуже важко утримувати робітника від переходу на іншу роботу. У зв'язку з цим важливе значення має пошук альтернативних оптимальних засобів заохочування робітників, які б повністю задовольняли їх потреби. Але варто пам'ятати, що в першу чергу, такий спосіб має сприяти підвищенню продуктивності праці. Інноваційна система заохочування може значно підвищити продуктивність як окремого працівника так і підвищити ефективність закладу в цілому.

Під соціальним стимулюванням мається на увазі зміна соціального статусу працівника. Адміністративний соціальний статус - це становище працівника в організаційній структурі. В цьому випадку заохоченням виступає зміна посади на вищу чи переміщення на посаду того ж рівня, але яка більшою мірою відповідає потребам працівника.

Видами морального стимулювання є вручення грамот, розміщення фотографії на дошці пошани та ін.. Таким чином, використання різних видів заохочення та стимулювання в ресторанному бізнесі значно підвищує продуктивність працівників та робить робітників більш зацікавленими у ефективності власної роботи та закладу в цілому.

Висновки: Отже, можна визначити, що від просування закладу у сфері ресторанного бізнесу варто розуміти будь-які повідомлення, заходи, що використовуються закладами ресторанного бізнесу з метою інформування, переконання чи нагадування споживачам про заклад, заходи, послуги задля покращення фінансових результатів діяльності закладу. На даний час динаміка вітчизняних макроекономічних процесів у державі дає підстави для висновку про наявність несприятливих макроекономічних умов для формування конкурентного середовища у сфері ресторанного бізнесу. Проте, як зазначають фахівці, ресторанне господарство є інвестиційно привабливою сферою, тут не знижуються темпи розвитку підприємництва. Вибір елементів просування в значній мірі залежить від сегменту ринку на якому працює заклад. Окремо приділена увага персоніфікованому підходу до відвідувачів через персонал закладу, що потребує більш активної мотивації. Загалом сфера ресторанного бізнесу має перспективи розвитку та потребує окремого підходу до політики просування закладів на цьому ринку.

Список літератури.

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика [Текст] : навч. посіб. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009
2. Ромат Е. В. Реклама [Текст] : учеб. для вузов / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2001. – 496 с.
3. Головка Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування». - Київ. - 2000.
4. Васенкин Ю. Реклама эксплуатирует новое социальное явление [Текст] / Ю. Васенкин // Рекламодатель. - 2005. - №4
5. Дьячук И. Анализ применения современных маркетинговых технологий в продвижении товаров / И. Дьячук // Маркетинг и реклама. - 2006. - №5.
6. Особливості функціонування підприємств в сфері ресторанного бізнесу [Електронний ресурс] : Ресурс наукових статей та конференцій – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm
7. Як збільшилась заробітна плата українців і хто більше заробляє [Електронний ресурс] : Портал працевлаштування - Режим доступу: <http://ua.trud.com/blog/zarplata-za-noyabr-2016>
8. Статистичні дані економічного розвитку України [Електронний ресурс] : офіц. веб-портал Держ. служби статистики України / Держ. служба статистики України. – Електрон. Дані. – [К.], 2016. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>

9. Ринок маркетингових комунікацій в Україні [Електронний ресурс] : Сайт наукового товариства Івана Кушніра - Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua>

References.

1. Dibrova T.H. (2009), *Marketynhova polityka komunikatsij: stratehii, vitchyzniana praktyka* [Marketing policy of communications: strategy, national practice], Vydavnychyj dim Profesional», Kyiv, Ukraine.
2. Romat E.V. (2001), *Reklama* [Advertising], Pyter, St. Petersburg, Russia.
3. Holovko L.S. (2000), “Conditions for the formation of the competitive environment in the areas of tourism and catering industry”, *Materialy mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Proceedings of the International Scientific Conference], *Stratehiia rozvytku turystychnoi industrii ta hromads'koho kharchuvannia* [The strategy of tourism and catering industry], Kyiv, Ukraine, pp. 102-110
4. Vasenkyn Yu. (2005), “Advertising exploits the new social phenomenon”, *Reklamodatel': teoriya y praktyka*, no. 4, pp. 11-15.
5. D'iachuk Y. (2006), “Analysis of the application of modern marketing techniques in promoting goods”, *Marketynh y reklama*, no.5, pp. 10-15.
6. Resource collections and scientific conferences (2009), “Features Of Functioning Of Enterprises In The Sphere Of Restaurant Business”, available at: http://www.rusnauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm (Accessed 12 December 2016).
7. Job placement project (2016), “As far as increased wages Ukrainian and who earns more”, available at: <http://ua.trud.com/blog/zarplata-za-noyabr-2016> (Accessed 12 December 2016).
8. State Statistics Service of Ukraine (2016), “Statistical data of Ukraine's economic development”, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (Accessed 10 December 2016).
9. Site of Scientific Society Ivan Kushnir (2016), “Market marketing communications in Ukraine”, available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua> (Accessed 12 December 2016).

Стаття надійшла до редакції 02.03.2017 р.



ТОВ "ДКС Центр"

Вропу