

Т. М. Берлова
к.х.н., доцент кафедры
Экономики и организации производства
(АлтГТУ, г. Барнаул)

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ В ОБЩЕСТВЕННОМ ПИТАНИИ

Правила действия на рынке, характерные для маркетинговой ориентации предприятий, стали использоваться в общественном питании значительно позже, чем в фирмах, занимающихся производством потребительских товаров и средств производства. Главным фактором медленного развития маркетинговых функций в гастрономии является слабое развитие процессов концентрации в этой области. На протяжении многих лет в структуре общественного питания доминировали различные формы индивидуальной гастрономии, а именно, небольшие фирмы, состоящие из одного предприятия, ориентированные на потребности локальных групп населения. В то время как маркетинг является способом мышления и действия, прежде всего, крупных организаций. В них он достигает полного расцвета. Крупные фирмы имеют возможность направлять больше средств на исследование и развитие, на продвижение товаров и услуг, использовать дифференцированную стратегию цен, организовывать современные системы товародвижения. На небольшом предприятии общественного питания развитие маркетинговых функций практически не возможно, они обычно лишь обременяют руководителя. Кроме того, зачастую менеджеры небольших гастрономических фирм не имеют достаточной квалификации в этой области деятельности.

В последние годы наблюдаются все более благоприятные условия для развития маркетинга в гастрономии. Ускорение процессов концентрации в этой области и возникновение крупных фирм системной гастрономии способствует распространению через них законов маркетинга. В ресторанном бизнесе маркетинг играет все более значительную роль. Хорошие перспективы этого сектора привлекли к нему внимание гигантов пищевой индустрии, которые создали сеть ресторанов. Эти корпорации вынуждены функционировать в условиях острой конкуренции. Они успешно использовали свой опыт и в ресторан-

ном бизнесе, поднимая искусство маркетинга на качественно более высокий уровень.

Тем не менее, небольшие предприятия общественного питания были и останутся главной частью рынка гастрономических услуг. Рост спроса, его высокая изменчивость и постепенная индивидуализация потребностей поднимает ранг небольших фирм. В отличие от крупных организаций они могут эффективно удовлетворять индивидуальные запросы потребителей. Их шанс на успех заключается в эффективном использовании местных и региональных преимуществ расположения. Применяя стратегию концентрации на выбранном сегменте рынка, они могут лучше приспособить предложение к индивидуальным предпочтениям потребителя. Это должно подкрепляться использованием продуманных и соответствующих масштабу деятельности маркетинговых инструментов.

Маркетинг (как точка зрения) - это глаза и уши, необходимые для того, чтобы понять, чего хочет, в чем нуждается и чего ожидает клиент, а также как обслуживать его, чтобы удовлетворить все его запросы. Это та точка зрения, которой придерживаются ответственные работники. Та позиция, которую может и должен занять каждый человек, имеющий отношение к этому бизнесу, а также те, кто поддерживает контакт с гостями, и те, кто обслуживает тех, кто занимается гостями. Каждый служащий должен принимать желания, нужды и ожидания клиентов, обслуживающихся на предприятии, и быть готовым к тому, чтобы удовлетворить их запросы. Достижение этой цели является конечным результатом эффективного процесса маркетинга. Для достижения ее требуется руководство со стороны главного управляющего. Другими словами, маркетинг предприятия общественного питания слишком важен для того, чтобы поручить его отделу. Только генеральный директор может вместе связать маркетинговую деятельность различных отделов, занятых в этой сфере, подать пример, проявить внимание, выразить сочувствие и обеспечить мотивацию служащих.

Задача бизнеса заключается в том, чтобы создать клиента и удержать его. Отсюда следует все остальное: в ходе привлечения клиентов появляется работа; не возможно удержать клиентов, если не получать прибыль на инвестированный капитал, и если вновь не вкладывать эту прибыль, чтобы остаться конкурентоспособным и удовлетворять постоянно возникающие желания, нужды и ожидания этих клиентов. Для любого предприятия общественного питания процесс маркетинга включает следующие этапы:

- 1) решение: что будет собой представлять и что предложит клиентам кафе или ресторан;
- 2) измерение степени удовлетворенности клиентов и оценка результатов деятельности предприятия;
- 3) осведомление клиентов о предложении и стимулирование спроса;
- 4) удовлетворение желаний, потребностей и ожиданий клиентов;
- 5) предложение услуг;
- 6) реклама;
- 7) подготовка к приему клиентов;
- 8) подведение итогов продажи услуг предприятия.

Первый этап заключается в том, чтобы решить, что из себя представляет предприятие и что оно может предложить клиентам. Будет ли это теплое и дружественное место, семейный очаг, место для официальных встреч, место, на которое стоит взглянуть или место, где можно уединиться? И руководство, и служащие должны иметь ясное представление о том, что собой представляет заведение и что оно предлагает.

Нужно добиваться, чтобы клиент осознал, что ему нужно, и стимулировать его спрос. Это традиционная роль отдела маркетинга: рекламирование, продажа и стимулирование продажи. Все, что видит публика, помогает осознавать необходимость сделать покупку, например, этому способствуют образы, создаваемые рекламой. Видит ли публика гармоничную симфонию сигналов или мешанину различных значений, стилей символов, которая искажает образ того, что собой представляет предприятие, и что оно может предложить?

Реклама предприятий общественного питания обладает целым рядом специфических особенностей. Это, прежде всего, информация о месте расположения ресторанов, кафе, об услугах, оказываемых ими. Реклама должна способствовать привлечению потенциальных посетителей, созданию положительного мнения об этих предприятиях. Для рекламы ресторанов и услуг, оказываемых ими, используют самые разнообразные средства: вывески и витрины, плакаты, транспаранты и панно, газеты, радио и телевидение.

В условиях конкурентной борьбы за потенциальных клиентов реклама оказывает неоценимую помощь. При создании рекламы для ресторанов следует тщательно учитывать назначение предприятия, его стиль, царящую в нем атмосферу. Чем выше класс ресторана, тем больше затрачивается средств на рекламное оформление. Разработать единую форму рекламы для разных предприятий общественного пита-

ния практически невозможно, однако любой ресторан или кафе начинается с внешней рекламы. Внешняя реклама помимо информации должна гармонично вписываться в окружающий архитектурный ансамбль, удачно дополнять его.

Наиболее распространенным средством уличной рекламы являются вывески, которые знакомят посетителей с типом предприятия, его специализацией. Вывеска - это своего рода визитная карточка ресторана, которая служит важным элементом внешней рекламы, органически связанным с оформлением улицы.

Витрина (окна ресторана) может служить важнейшим источником рекламной информации об индивидуальных особенностях данного предприятия, характере его кухни, репертуаре оркестра и т. п. Искусство оформления витрины заключается в том, чтобы создать своеобразную декорацию, имеющую свою композицию, соответствующее освещение, оригинальную символику.

Панно, транспаранты размещают неподалеку от ресторана, а иногда и при входе в него. Если ресторан открылся недавно, то сведения о его услугах должны быть более подробными, чем об услугах ресторана, который давно знаком жителям данного города.

Для привлечения внимания к фирменным блюдам нередко используют рекламные листовки. В них в живой и занимательной форме рассказывают о фирменных блюдах, помещают их фотографии.

Важный элемент рекламы - эмблема ресторана. Хороший рекламный эффект дает ее использование в сочетании с интересным шрифтом, рисунком. Неплохо, когда эмблема-значок украшает и одежду официанта, и плакаты, и саму вывеску ресторана.

Современная реклама не ограничивается действием только в местах продажи. Она ищет клиента и активно воздействует на него с помощью радио, газет, телевидения. Средства массовой информации могут формировать общественное мнение о ресторанах, кафе, столовых.

После того, как стимулирован спрос, необходимо ответить на вопрос: «Как предложить услуги клиентам?». *Прогнозирование* - это часть процесса маркетинга. Так же, как и количественный прогноз, важен качественный прогноз, т.е. важно не только число обслуживающихся в зале, но и то, кто они и каких услуг ждут. Вопрос о том, кто эти клиенты, чего они ожидают, настолько же важен для подготовки предприятия, как и вопрос о том, сколько этих клиентов?

Далее процесс переходит к удовлетворению запросов клиента, т.е. начинается собственно работа. Прием гостей, размещение их по столикам, поддержание в исправном состоянии средств, необходимых

для организации потребления блюд и проведения досуга клиентов. В сущности, роль их огромна, т.к. люди, обслуживаемые в настоящий момент, скорее всего, принесут доходы в будущем. То, что сотрудники делают с гостями и для гостей, заключается не только в том, что они хорошо умеют это делать, а в том, что они хорошо понимают, почему это делают. То есть они отдают себе отчет в том, чего хочет, в чем нуждается и чего ожидает от них этот клиент или гость. Когда сотрудники осознают себя как часть процесса маркетинга, они хотят знать, что из себя представляет клиент и чего он ожидает.

Каждой организации нужна оценочная ведомость: не просто финансовый отчет, а объективная оценка того, как поработали, удовлетворяя желания, нужды и ожидания клиентов. Есть много способов такой оценки: обзоры, карточки жалоб, карточки отзывов и другие средства. Руководству необходимо следить за улучшениями, поощрять их, проводить анализ и решать, где внести изменения и как улучшить результаты деятельности. Причина такого анализа заключается в том, что ничего не остается неизменным. Желания, нужды, ожидания эволюционируют и меняются. Рынки меняются как следствие спадов, бумов и в зависимости от сезона. Условия конкуренции всегда меняются. Настоящая ценность измерения результатов деятельности заключается в том, чтобы решить, кем быть и что предложить в следующий раз.

Другими словами, процесс маркетинга не носит линейного характера, а является кругообразным, нескончаемым процессом, повторяющимся снова и снова. И чем острее конкуренция на рынке, тем с большей скоростью команда должна следовать по этапам процесса. Задача руководства заключается в том, чтобы так возглавить этот процесс, чтобы ресторан вызывал чувство удовлетворения и горячей поддержки со стороны служащих, а также приверженности со стороны клиентов.

Стратегия обслуживания – это тот «маяк», который направляет прибыльный бизнес в фарватере нужд клиентов. Это основа для всех отношений между предприятием и клиентом. Нужна ли какая-то иная стратегия, чем предоставление «качественного обслуживания»? Так как качественное обслуживание складывается из множества составных элементов и зависит от массы людей, в таком большом хозяйстве без стратегии не обойтись. Предприятия должны иметь хорошо разработанную, увязанную со всеми структурами организации последовательную, соответствующую обстоятельствам стратегию обслуживания. Для того чтобы создать стратегию обслуживания, руководству предприятия следует, прежде всего, понять, что представляет собой та ры-

ночная среда, в которой приходится работать, и какое место в этой среде занимает предприятие?

Одним из эффективнейших маркетинговых инструментов, по мнению экспертов, являются программы лояльности, которые создают ситуацию, когда каждая из сторон остается в выигрыше: ресторан увеличивает количество постоянных гостей и размер среднего чека, а гость получает подарки за свою верность полюбившемуся ресторану или кафе. Одно из основных преимуществ внедрения программы лояльности перед обычным стимулированием сбыта – это приобретение компанией знаний о своем потребителе, маркетинговой информации. Программа лояльности позволяет не только получить первоначальные данные от потребителей (пол, возраст, социальный статус и так далее), но и дает возможность предприятию учитывать потребительские предпочтения в разных аспектах потребления, отслеживая его покупки. Учитывая всю информацию, можно прогнозировать какой эффект будет достигнут при внедрении той или иной программы. По данным зарубежных исследователей, удержание лишь 5% от общего количества гостей приводит к увеличению получаемой от них прибыли от 25% до 85%. Программы лояльности способствуют уменьшению текучести покупателей на 30% и к увеличению оборотов на 10%.

Программы лояльности могут:

- собирать и накапливать те данные о гостях заведения, которые необходимы для выстраивания эффективной работы любого заведения общественного питания, начиная от корректировок в меню, заканчивая формированием арт-концепции.

- стимулировать повторные посещения данного заведения и дополнительный объем при одном заказе. Смещается фокус: ваш гость теперь не тратит, а экономит и накапливает.

- гость может привлечь в ваше заведение своих друзей и знакомых, тем самым экономятся средства на рекламу. Помимо этого, доверие к референтной группе у человека всегда выше, чем к обыкновенной отчужденной рекламе.

- гость из случайного может превратиться в постоянного и не только увеличить количество своих посещений, но и стать заказчиком корпоративных или семейных торжеств.

Для организации глобальной программы повышения лояльности необходима крупная сеть ресторанов. Небольшой компании будет просто не под силу организация подобной структуры. Введение программы лояльности требует от компании затрат на маркетинговое исследование, разработку концепций, дизайн и изготовление магнитных

карт, программное обеспечение, дополнительное оборудование, обучение персонала и др. Фирмы с небольшим оборотом создают коалиционные (перекрестные) дисконтные системы или вступают в уже существующие альянсы. Компании участнику не нужно выпускать свои карты, разрабатывать систему учета, контролировать процесс предоставления скидок, можно экономить на рекламе, проводя общие мероприятия по продвижению. Участник получает аутсорсинговый сервис и потенциальных клиентов. Клиенты благодаря дисконтной системе получают не только материальную выгоду, но и гарантию качества от имени клуба, а также консультации специалистов при выборе товаров и услуг. Для покупателей такая система удобна еще и тем, что одна карточка заменяет сразу несколько.