

65-424-8034

М27

О.П. АФАНАСЬВА, О.В. ЖЕГУС,
О.Р. МОРОЗ, Т.М. ПАРЦИРНА

МАРКЕТИНГ
У ПІДПРИЄМСТВАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

ХАРКІВ 2009

ДИСТОН СТРОКІВ ПОВЕРНЕННЯ

Книга повинна бути повернута не пізніше зазначеного тут строку.

Кількість попередніх видач _____

Михайлюк ТХ ДР

65.424-
803.4
МЗТ

к.3716/3

Маркетинг у підприємствах
ресторанного господарства

3.04

*В
XI-80кр
IV-88
I-82*

к. 3716



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ХАРКІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ХАРЧУВАННЯ ТА ТОРГІВЛІ

МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Навчально-методичний посібник



ХАРКІВ
2000

УДК: 658.8.640.43(075.8)

ББК 65.421-21

А-94

Автори:

О. П. Афанасьєва,

О. В. Жегус,

О. Р. Мороз,

Т. М. Парцирна

Рецензенти:

д-р екон. наук, проф. Л. О. Чорна

канд. техн. наук, проф. Л. М. Крайнюк

Рекомендовано вченою радою Харківського державного університету харчування та торгівлі протокол № 3 від 28.11.2008 р.

Афанасьєва, О. П. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства А-94 [Текст] : навч.-метод. посібник / О. П. Афанасьєва, О. В. Жегус, О. Р. Мороз, Т. М. Парцирна; Харк. держ. ун-т харч. та торг. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 160 с.
ISBN 978-966-405-138-2

У навчально-методичному посібнику послідовно і логічно викладається зміст курсу „Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства”. Розглянуто маркетинг як сучасну концепцію діяльності підприємства з умов ринкової економіки, розкрито основні теоретичні положення щодо формування комплексу маркетингових засобів впливу на споживачів, зміст та технологію маркетингових досліджень.

Призначено для студентів напряму підготовки «Технологія харчування» та всім, хто цікавиться проблемами маркетингу.

УДК: 658.8.640.43(075.8)

ББК 65.421-21

ISBN 978-966-405-138-2

© Афанасьєва О. П., Жегус О. В.

Мороз О. Р., Парцирна Т. М., 2009

© Харк. держ. ун-т харч. та торг., 2009

ЗМІСТ

ВСТУП

Розділ 1	СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ	5
	1.1 Основні поняття маркетингу в ресторанному господарстві	8
	1.2 Сутність маркетингу як філософії бізнесу в системі управління підприємством	8
	1.3 Види та концепції маркетингу	10
Розділ 2	МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ	12
	2.1 Маркетинг як система діяльності підприємства харчування на ринку	19
	2.2 Мікросередовище маркетингу	21
	2.3 Фактори макросередовища	26
Розділ 3	ВИВЧЕННЯ РИНКУ, ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ	34
	3.1 Маркетингові дослідження ринку ресторанних послуг	34
	3.2 Модель поведінки споживачів	38
	3.3 Фактори, що визначають поведінку відвідувачів ресторану	40
	3.4 Процес прийняття рішення щодо покупки	45
Розділ 4	СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ	51
	4.1 Типізація споживачів як основа сегментації ринку ресторанних послуг	51
	4.2 Рівні розвитку та сегментації ринку	52
	4.3 Маркетинговий підхід охоплення ринку	58
Розділ 5	ТОВАР В КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ	65
	5.1 Комплекс маркетингу (маркетинг – мікс), його основні елементи	65
	5.2 Сутність та характеристика товару	66
	5.3 Класифікація товарів і послуг	70
	5.4 Процес розробки нової продукції	73
	5.5 Життєвий цикл товару	74
	5.6 Товарна політика	77

Розділ 6	МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА	89
6.1	Сутність, роль та види маркетингової цінової політики	88
6.2	Етапи процесу ціноутворення та фактори, що його визначають	92
6.3	Методи ціноутворення у підприємствах ресторанного господарства	94
6.4	Цінові стратегії	102
Розділ 7	ЗБУТОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ	107
7.1	Поняття й завдання збутової політики	107
7.2	Види каналів збуту та їх функції	108
7.3	Франчайзинг і кейтеринг як нові форми збуту продукції та послуг підприємств харчування	110
Розділ 8	МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ	117
8.1	Сутність, цілі та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій	117
8.2	Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій	121
8.3	Особливості реклами у системі маркетингу підприємств харчування	122
8.4	Стимулювання збуту	127
8.5	Персональний продаж і зв'язки з громадськістю (PR)	129
8.6	Виставки та прямий маркетинг	132
ДОДАТКИ		138
ЛІТЕРАТУРА		159

	ВСТУП
	У складних умовах ринкової економіки, що характеризується зростанням невизначеності та динамічності зовнішнього середовища, ефективне управління підприємством ресторанного господарства вимагає застосування всіх складових комплексу маркетингу.
	Сучасні підприємства ресторанного господарства практично зорієнтовані на ринок ресторанних послуг. Саме він диктує підприємствам основні параметри виробничого процесу. Підприємства ресторанного господарства, в свою чергу, здійснюють зворотний вплив на ринок за рахунок своєї виробничо-комерційної діяльності та реклами.
	У навчально-методичному посібнику викладено основні теми, які стосуються маркетингу в ресторанному господарстві. Матеріали тем є максимально стислими, але дуже дохідливими для поняття. У викладенні кожної теми підкреслено основні моменти, а саме розставлено акценти на кожну складову комплексу маркетингу. Для легкого освоєння матеріалу, більшу його частину подано у вигляді схем і таблиць.
	На початку кожної теми подано план та перелік рекомендованої літератури для більш поглибленого вивчення теми, а також ключові поняття.
	У кінці кожної теми є запитання для самоконтролю, тести та практичні завдання, а також завдання до індивідуальної комплексної роботи «Мій ресторан», що дозволить студентам під час підготовки закріпити теоретичні знання та набути практичних навичок з прийняття маркетингових рішень, ознайомитися з досвідом маркетингової діяльності вітчизняних та закордонних підприємств ресторанного господарства.
	Виконання індивідуальної комплексної роботи „Мій ресторан” є найважливішим практичним методом засвоєння сучасного маркетингу у підприємствах ресторанного господарства, інструментом розуміння технологій прийняття маркетингових рішень.
	Індивідуальна робота складається з частин, відповідних структурі курсу „Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства”. Студенти виконують дану індивідуальну роботу на основі вивчення літератури (підручників, журналів, газет) або за допомогою отримання інформації у своїх батьків, близьких родичів, друзів і знайомих, намагаючись зробити своє підприємство ресторанного господарства особливим, не схожим на інші аналогічні.
	Відповіді на запитання комплексної індивідуальної роботи „Мій ресторан” надаються тільки у письмовій формі в окремому зошиті, на даний момент часу. На кожне запитання дається якнайповніша відповідь, залежно від його змісту.
	Для студентів заочної форми навчання тематичний план дисципліни „Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства” з розподілом навчального часу за темами та видами аудиторних занять й самостійної роботи подано в таблиці 1.

Таблиця 1 – Тематичний план дисципліни для студентів заочної форми навчання (спеціальності 7.091711)

№ теми	Тема	Всього годин за навчальним планом	У тому числі				самостійна робота
			аудиторні заняття				
			лекції	практичні	лабораторні	семінарські	
1	Сутність та характеристика маркетингу. Еволюція концепції маркетингу. Маркетингове середовище	16	2	-	-	-	14
2	Вивчення ринку, потреб і поведінки споживачів. Сегментування	20	2	2	-	-	16
3	Збутова, цінова та комунікаційна політика	18	2	2	-	-	14
	Всього годин	54	6	4	-	-	44

Тематичний план дисципліни „Маркетинг у ресторанному господарстві” для студентів денної форми навчання подано в таблиці 2.

Таблиця 2 – Тематичний план дисципліни для студентів денної форми навчання (спеціальностей 7.091711, 8.091711)

№ теми	Тема	Всього годин за навчальним планом	У тому числі				самостійна робота
			аудиторні заняття				
			лекції	практичні	лабораторні	семінарські	
1	Вступ	1	1	-	-	-	-
1	Сутність та характеристика маркетингу. Еволюція концепції маркетингу	7	1	-	-	2	4
2	Маркетингове середовище, його вплив на діяльність підприємств харчування	8	2	-	-	2	4
3	Визначення ринку, потреб і поведінки споживачів	8	2	2	-	-	4
4	Сегментування ринку	6	2	-	-	2	2
5	Товар в комплексі маркетингу	10	4	2	-	2	2

Продовження таблиці 2

1	2	3	4	5	6	7	8
6	Маркетингова цінова політика	5	1	-	-	2	2
7	Збутова політика маркетингу	3	1	-	-	-	2
8	Маркетингова політика комунікацій	6	2	2	-	-	2
	Всього годин	54	16	6	-	10	22

Для магістрів тематичний план дисципліни „Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства” подано в таблиці 3.

Таблиця 3 – Тематичний план дисципліни для магістрів (спеціальностей 7.091711, 8.091711)

№ теми	Тема	Всього годин за навчальним планом	У тому числі:				самостійна робота
			аудиторні заняття				
			лекції	практичні	лабораторні	семінарські	
	Вступ	1	1	-	-	-	-
1	Сутність та характеристика маркетингу. Еволюція концепції маркетингу	7	1	-	-	-	4
2	Маркетингове середовище, його вплив на діяльність підприємств харчування	8	2	2	-	-	4
3	Вивчення ринку, потреб і поведінки споживачів	8	2	2	-	2	6
4	Сегментування ринку	6	2	-	-	-	6
5	Товар в комплексі маркетингу	10	4	-	-	-	4
6	Маркетингова цінова політика	5	1	-	-	-	2
7	Збутова політика маркетингу	3	1	-	-	-	2
8	Маркетингова політика комунікацій	6	2	2	-	-	2
	Всього годин	54	16	6	-	2	30

СУТНІСТЬ ТА ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Теоретичні питання

1. Основні поняття маркетингу в ресторанному господарстві
2. Сутність маркетингу як філософії бізнесу в системі управління підприємством
3. Види та концепції маркетингу

Рекомендована література: [4-10; 12; 14-17; 19-21; 23; 27-32; 35; 36]

1.1 Основні поняття маркетингу в ресторанному господарстві

Сучасне підприємство ресторанного господарства орієнтується на такі ринкові положення:

- підприємство існує для того, щоб задовольняти потреби споживачів у стравах, приємній обстановці для відпочинку тощо;
- підприємство націлене на прибуток, щоб існувати та мати можливість розвиватися.

Для успішної діяльності підприємства ресторанного господарства необхідно знати розгорнуті відповіді на два питання: яка користь (вигода) відвідувачу від запропонованих страв і що необхідно зробити, щоб відвідувач був задоволений отриманою стравою? Відповіді на ці питання підприємства ресторанного господарства отримують, якщо будуть використовувати в своїй діяльності маркетинг.

Поняття „*Маркетинг*” утворилось від англійського слова *market*, яке перекладається як *ринку* та суфікса *-ing*, що означає дію, тому маркетинг означає дії на ринку або діяльність, яка пов'язана з вивченням споживачів та інших ринкових факторів, а також розробкою й реалізацією відповідних заходів, що сприяють досягненню ринкових цілей підприємства. У практиці маркетингу нараховують більше 2500 його визначень. Класичним визначенням маркетингу є визначення Ф. Котлера [7]:

„*Маркетинг* – це соціальний і управлінський процес, за допомогою якого певні люди або групи людей задовольняють свої потреби за допомогою створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними з метою отримання прибутку”.

Для розуміння та осмислення поняття маркетингу надається детальна характеристика понять, які розкривають його суть. Серед цих понять виділяють такі, як:

Нужда – відчуття людиною нестачі чогось-небудь, або, навпаки, бажання зберегти стан задоволення та комфорту. Нужда – це загальне поняття, яке притаманне всім людям: у всіх є нужда в їжі, напоях, відпочинку та ін.

Потреба – це нужда, яка набуває специфічної, конкретної, предметної форми відповідно до культурного рівня та особистих якостей індивіда. Потреби у всіх різні, наприклад, залежно від культури нації: італійці їдять переважно спагеті, піцу, равіолі; французи – суп з цибулі, равликів, жаб'ячі стегенця; українці – борщ, вареники, сало; плем'я апачі переважно вживає корінці, черв'ячків, диких пташок та тварин тощо.

Попит – це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця. Якщо у людини низький рівень доходів, вона, навіть маючи потребу в послугах вишуканого дорогого ресторану, не буде виявляти попит на його послуги.

Товар – це все те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку. Для підприємств ресторанного господарства товарами є страви, напої, різноманітні послуги (музично-розважальна програма, послуги офіціантів вдома або на робочому місці замовника, замовлення таксі, організація різних свят і т. ін.), інформація, ноу-хау (рецепти та технологія виробництва фірмових страв та напоїв).

Ринок – сукупність існуючих та потенційних покупців товарів підприємства. Для кращого пристосування меню підприємства ресторанного господарства до ринку необхідно виявити потреби гостей в стравах, винах, напоях тощо. Для ресторану «Харків», що знаходиться у готелі «Харків», ринком є постояльці готелю (наявні та потенційні), його робітники та жителі м. Харкова.

В Україні підприємства харчування у своїй роботі керуються насамперед «Правилами роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» (Додаток А), де визначаються основні терміни цієї діяльності.

Ресторанне господарство – це сукупність підприємств різноманітних організаційно-правових форм і приватних підприємців, які здійснюють виробництво, реалізацію і організацію споживання кулінарної продукції.

Ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього.

Заклад ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює таку виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продас і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організовувати дозвілля споживачів.

Тип закладу ресторанного господарства – сукупність загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності закладу ресторанного господарства.

Клас закладу ресторанного господарства – сукупність відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів.

Маркетинг у ресторанному господарстві – це одночасно:
 - ринкова концепція управління виробничо-господарчою діяльністю підприємства та реалізацією асортименту страв з метою задоволення потреб відвідувачів;

- підприємницька філософія, яка ґрунтується на соціально-етичних нормах взаємовідносин «виробник – споживач» і містить в собі враховування потреб відвідувачів підприємства харчування та суспільства в цілому.

Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства – це постійний пошук відповідей на питання: *Що? Де? Як? Коли? За якою ціною запропонувати відвідувачеві?*

Девіз маркетингу для ресторанного сервісу: *Виробляти тільки те, що можна реалізувати гостям, а не намагатися запропонувати те, що можна виробити.*

Основними об'єктами маркетингу у підприємствах ресторанного господарства є ринок і страви (вироби), а також послуги підприємства. Тільки те підприємство харчування може отримувати прибуток, яке успішно справляється із взаємним пристосуванням ринку та асортименту страв і послуг.

1.2 Сутність маркетингу як філософії бізнесу в системі управління підприємством

Маркетинг розглядається як філософія бізнесу та як активний процес, він є результатом теорії та практики різних економічних шкіл. Історію розвитку маркетингу наведено в додатку Б.

Маркетинг в ресторанному господарстві має свої принципи (рис. 1.1), функції (рис. 1.2) та завдання (рис. 1.3).

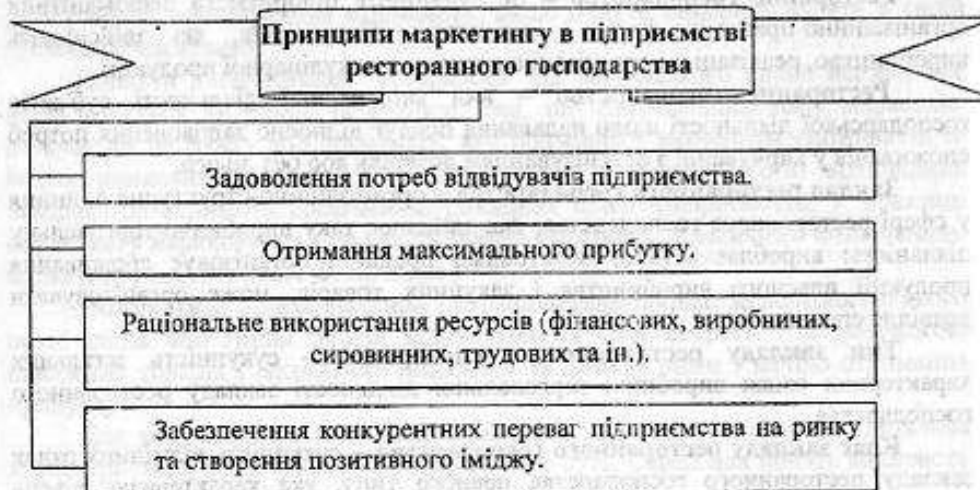


Рисунок 1.1 – Система основних принципів маркетингу в ресторані

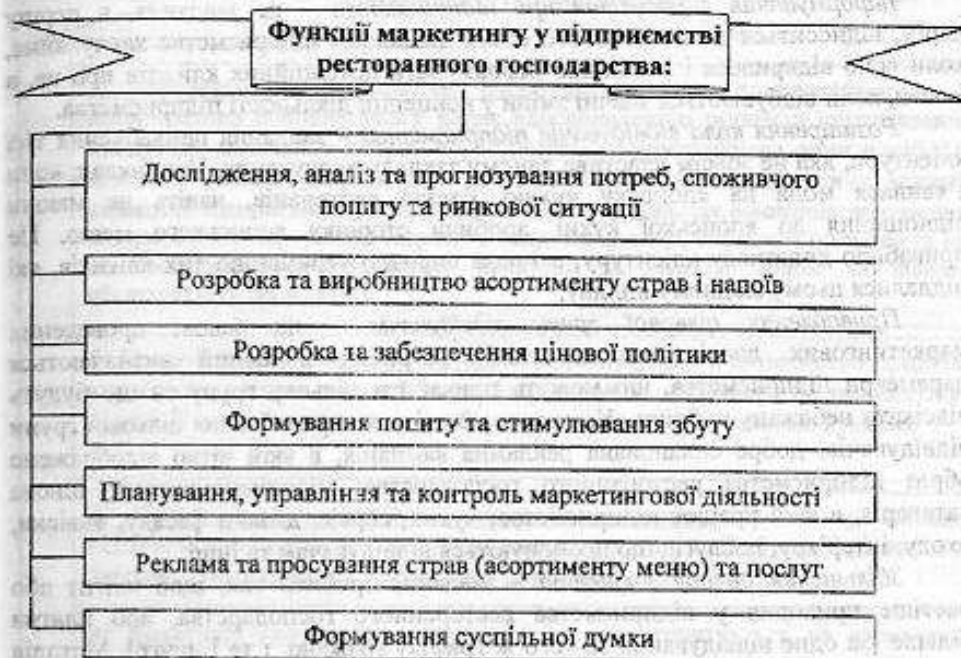


Рисунок 1.2 – Функції маркетингу в підприємствах ресторанного господарства

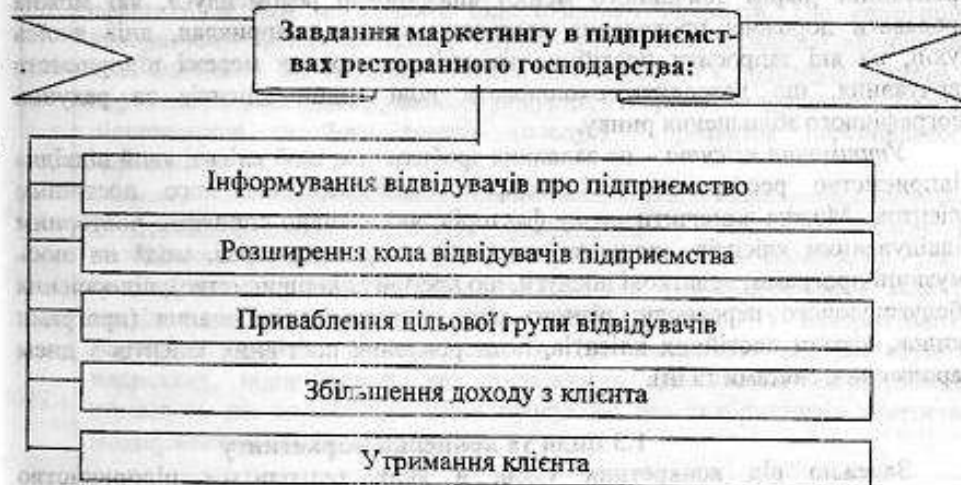


Рисунок 1.3 – Завдання маркетингу в підприємствах ресторанного господарства

Інформування відвідувачів про підприємство – це завдання, в першу чергу, відноситься до початкового етапу діяльності підприємства харчування, коли воно відкрилося і необхідно інформувати потенційних клієнтів про це, а також, коли відбуваються значні зміни у концепції діяльності підприємства.

Розширення кола відвідувачів підприємства – завдання приваблення тієї клієнтури, яка не зовсім властива даному закладу харчування. Наприклад, коли з'явилася мода на японську кухню, багато ресторанів, навіть не маючи відношення до японської кухні, зробили сторінку японського меню. Це привабило додаткову клієнтуру, а також сприяло утриманню тих клієнтів, які піддалися цьому модному впливу.

Приваблення цільової групи відвідувачів – на основі проведених маркетингових досліджень на стадії розробки концепції визначаються параметри підприємства, що можуть привабити цільову групу та що будуть відсікати небажану публіку. Комплекс заходів для приваблення цільової групи відвідувачів: добре спланована рекламна кампанія, в якій чітко відображено образ підприємства ресторанного господарства; місцезнаходження; цінова категорія, в якій працює підприємство; кухня; сервіс; дизайн фасаду, вивіски, входу, інтер'єру; послуги, що пропонуються відвідувачам та інші.

Збільшення доходу з клієнта – завдання зробити так, щоб клієнт або частіше приходив у підприємства ресторанного господарства, або платив більше за одне відвідування за того ж графіку (бажано, і те і друге). Методів для цього існує багато, основні: створення відповідної атмосфери закладу, мотивація персоналу для ефективних продаж, введення в меню додаткових пропозицій (окрім звичайного меню) «шеф-повар рекомендує», які можна продавати дорожче; проведення святкових заходів, наприклад, днів якоїсь кухні, на які запросити постійних клієнтів; створення мережі підприємств харчування, що дозволить охоплювати нові групи клієнтів за рахунок географічного збільшення ринку.

Утримання клієнта – це завдання зробити так, щоб клієнт, який відвідав підприємство ресторанного господарства вперше, став його постійним клієнтом. Можна зазначити низку факторів, які активно сприяють повторним відвідуванням клієнтів: кухня та якість приготування страв, мода на щось (музичні програми, додаткові послуги, що пропонує підприємство); відношення обслуговуючого персоналу; різного роду методи стимулювання (програми скидок, картки постійних клієнтів, поздоровлення постійних клієнтів з днем народження, святами та ін).

1.3 Види та концепції маркетингу

Залежно від конкретних умов, в яких знаходиться підприємство ресторанного господарства, в основу своєї маркетингової діяльності воно може узяти одну або декілька з 5-ти можливих концепцій.

Маркетингова концепція – це підхід, на основі якого фірма здійснює свою виробничо-господарчу діяльність (рис. 1.4).

1) *Концепція вдосконалення виробництва* – використовуючи її підприємство основну увагу надає вдосконалсню процесів виготовлення продукції, зниженню витрат виробництва з розрахунку на один виріб. Це дозволяє реалізовувати страви за достатньо низькими цінами у великій кількості підприємств ресторанного господарства. Ця концепція притаманна підприємствам харчування закритого типу: заводським, шкільним їдальням та ін., де необхідно виробити багато продукції за низькою ціною та швидко обслуговувати споживачів.

2) *Концепція вдосконалення товару* – основну увагу підприємство приділяє виробництву страв високої якості і пропонує їх споживачу за прийнятною ціною. Її використовують кафе, бари, ресторани з традиційною кухнею.

3) *Концепція інтенсифікації комерційних зусиль* – у цьому випадку підприємство прагне більше уваги надавати організації збутової діяльності, заходам стимулювання збуту страв та рекламі підприємства.

4) *Концепція класичного маркетингу* – вона ґрунтується на визначенні потреб і реальних купівельних оцінок номенклатури страв, що виготовляються, об'єктивної оцінки їх якості, а також на визнанні необхідності пристосування виробництва і збуту до цих потреб, краще і ефективніше ніж це роблять підприємства-конкуренти. Цю концепцію використовує всесвітньовідома мережа ресторанів швидкого харчування «Mc Donald's». Як складова частина цієї концепції є *концепція покупки* – спрямованість на індивідуального покупця, створення лояльності його до підприємства та його товарів (послуг) – розвиток персонального маркетингу.

5) *Концепція соціально-етичного маркетингу* – її метою є досягнення необхідного ступеня задоволення потреб як окремих споживачів, так і суспільства в цілому, зокрема приділяється увага проблемам захисту довкілля, виробництва екологічно чистої продукції з використанням екологічно чистої сировини, та ін. Цю концепцію використовують, наприклад, підприємства, що пропонують споживачам вегетаріанські страви; ті, що виробляють свою продукцію без використання генетично модифікованої сировини тощо.

Рисунок 1.4 – Маркетингові концепції підприємств ресторанного господарства

Багато українських фірм-виробників, що орієнтовані нині на ринок, пройшли в своїй історії через саме такі етапи розвитку, хоча і за короткий

термін, через які пройшли раніше інші фірми у всіх розвинених державах. Особливості концепцій маркетингу на різних етапах розвитку розглянуто у Додатку В.

У процесі маркетингової діяльності застосовують різні види та типи маркетингу. Знання особливостей та специфічних умов використання кожного з них дозволить прийняти ефективне маркетингове рішення, обрати той чи інший інструмент маркетингу, правильно його застосувати й досягти поставленої мети. Однією з класифікаційних ознак видів маркетингу є стан попиту (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Характеристика видів маркетингу залежно від стану попиту

Попит	Вид маркетингу	Завдання маркетингу
Негативний	Конверсійний	Повернути попит у протилежному напрямку
Відсутній	Стимулюючий	Розробити заходи для викликання або створення попиту
Потенційний	Розвиваючий	Виявити попит та знайти засіб його задоволення
Скорочуваний	Ремаркетинг	Розробити комплекс заходів для поживлення попиту
Нерегулярний	Синхромаркетинг	Стабілізувати попит
Повний	Підтримуючий	Попит відповідає можливостям фірми, необхідно його застабілізувати
Надмірний	Демаркетинг	Знизити попит
Нездоровий	Контрмаркетинг, або протидіючий	Ліквідувати попит

Таким чином, діяльність підприємства ресторанного господарства за маркетингового підходу полягає в її цільовій орієнтації – повне задоволення запитів споживачів, а також спрямованість її на забезпечення раціонального ведення господарства та отримання максимального рівня прибутку в умовах дефіцитності ресурсів з мінімальними витратами.

Контрольні запитання

1. Якими причинами обумовлена необхідність застосування концепції маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства?
2. Яку роль відіграє маркетинг в діяльності підприємств ресторанного господарства?
3. Які основні функції та завдання маркетингу у підприємствах харчування?
4. На яких принципах базується маркетинг в підприємствах ресторанного господарства?

5. Які принципові відмінності концепції соціально-етичного маркетингу від усіх інших?

6. Дайте характеристику сучасної концепції маркетингу, що використовує підприємство харчування в своїй діяльності на конкретному прикладі.

Тести

1. Маркетинг у підприємствах ресторанного господарства це:

- а) підхід, на основі якого фірма здійснює свою виробничо-господарчу діяльність;
- б) все, що пропонується на ринку і може задовольняти потреби;
- в) ринкова концепція управління виробничо-господарчою діяльністю ресторану та реалізацією асортименту страв з метою задоволення потреб відвідувачів;
- г) всі відповіді вірні.

2. До принципів маркетингу в підприємствах ресторанного господарства можна віднести:

- а) отримання максимального прибутку;
- б) задоволення потреб відвідувачів;
- в) забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та створення позитивного іміджу;
- г) всі відповіді вірні.

3. До функцій маркетингу в підприємствах ресторанного господарства не відносять:

- а) формування попиту та стимулювання збуту;
- б) дослідження, аналіз та прогнозування потреб, споживчого попиту та ринкової ситуації;
- в) розробку технологій виготовлення страв;
- г) рекламу та просування страв (асортименту меню) та послуг.

4. Концепція вдосконалення виробництва ґрунтується на підході:

- а) виробляти якомога більше;
- б) виробляти те, що можна збути;
- в) намагатися збути все, що зроблено;
- г) всі відповіді вірні.

5. Що із нижченаведеного можна віднести до ідей, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

- а) прибуток;
- б) цілі конкурентів;
- в) потреби споживачів і інтереси суспільства;
- г) розширення ринку збуту.

6. 3 якими основними проблемами зустрічається маркетинг в підприємствах ресторанного господарства на сучасному етапі розвитку економіки в Україні?

- а) браком висококваліфікованих спеціалістів;
- б) недосконалою законодавчою базою;
- в) соціальними проблемами населення;
- г) всі відповіді вірні.

7. Першим кроком маркетингової діяльності підприємства ресторанного господарства має бути:

- а) проведення інформаційної кампанії для клієнтів;
- б) створення меню;
- в) дослідження ринку та потреб споживачів;
- г) організація обслуговування клієнтів.

8. Ринок в маркетингу це:

- а) сукупність існуючих та потенційних покупців товарів підприємства;
- б) місце продажу товарів;
- в) співвідношення попиту, пропозиції та ціни на певний товар у певному місці та в певний час;
- г) система співвідносин між продавцями та покупцями для організації процесу обміну товарів.

9. Чим відрізняється потреба від нужди:

- а) рівнем забезпечення попиту доходами потенційних споживачів;
- б) гостротою необхідності споживання;
- в) рівнем задоволення в результаті споживання;
- г) мірою визначеності, конкретизації або предметності.

10. Основними об'єктами маркетингу в підприємствах ресторанного господарства виступають:

- а) підприємства конкуренти, їх товари та послуги;
- б) ринок і страви (вироби), напої та послуги;
- в) потенційні відвідувачі ресторану;
- г) всі відповіді вірні.

11. Попит відображає:

- а) потребу в конкретному виді продукції;
- б) потребу в товарах та послугах;
- в) потребу в товарі, який відповідає запитам споживача;
- г) потребу в товарах, що підкріплена платоспроможністю.

12. Підтримуючий маркетинг застосовують, якщо:

- а) попит = пропозиції;
- б) попит > пропозиції;
- в) попит < пропозиції;
- г) попит відсутній.

Завдання 1. Підберіть до кожної категорії вірний варіант визначення.

1	<i>Нужда</i>	<i>А</i>	Це підхід, на основі якого фірма здійснює свою виробничо-господарчу діяльність.
2	<i>Ринок</i>	<i>Б</i>	Це нужда, яка набуває специфічної, конкретної, предметної форми відповідно до культурного рівня та особистих якостей індивіда.
3	<i>Потреба</i>	<i>В</i>	Виробляти тільки те, що можна реалізувати гостям, а не намагатися запропонувати те, що можна виробити.
4	<i>Попит</i>	<i>Г</i>	Це все те, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку.
5	<i>Товар</i>	<i>Д</i>	Відчуття людиною нестачі чого-небудь, або, навпаки, бажання зберегти стан задоволення та комфорту.
6	<i>Маркетинг в ресторані</i>	<i>Е</i>	Це потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця.
7	<i>Маркетингова концепція</i>	<i>Є</i>	Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів і послуг підприємства.
8	<i>Девіз маркетингу для ресторанного сервісу</i>	<i>Ж</i>	Ринкова концепція управління виробничо-господарчою діяльністю ресторану та реалізацією асортименту страв з метою задоволення потреб відвідувачів.

Завдання 2. Визначте види потреб і товари та послуги, що їх задовольняють у підприємствах ресторанного господарства використовуючи матрицю потреб (додаток Д).

Наведіть приклади із власного досвіду, коли товари та послуги підприємств ресторанного господарства задовольняли Ваші наступні потреби:

- 1) фізіологічні;
- 2) соціальні;
- 3) природно-кліматичні;
- 4) національні;
- 5) вікові;
- 6) імпульсні;
- 7) ті, що виникли під впливом реклами у різних ЗМІ;
- 8) ті, що виникли під впливом родичів та друзів.

Розділ 1 Характеристика маркетингової концепції ресторану

Вам надано можливість відкрити ресторан на 80 місць біля станції метро «Наукова» (або іншої станції за бажанням). Площа торгової зали 100 м². Вам необхідно обґрунтувати маркетингову концепцію підприємства.

Маркетингова діяльність на підприємстві ставить перед собою певні цілі, завдання, базується на конкретних принципах, які відповідають загальній політиці підприємства. Перед тим, як організувати виробництво, потрібно знати, який товар, з якими властивостями, якої якості, в якій кількості, за якою ціною, в якому місці та в яку годину бажає отримати потенційний споживач.

На початку роботи дайте відповіді на питання:

1. Чому саме такий ресторан Ви хочете відкрити?
2. Чи існує потреба у товарах та послугах, що буде пропонувати підприємство?
3. Чи достатньо задовольняють попит на аналогічні товари та послуги підприємства ресторанного господарства, що вже діють на ринку?

Тобто, Вам необхідно довести доцільність існування свого ресторану на ринку в сучасних умовах ринкових відносин.

Сформулюйте основні ідеї, які забезпечать успіх Вашого підприємства (таблиця 1.2.).

Таблиця 1.2 – Характеристика маркетингової концепції ресторану

№ з/п	Критерій обґрунтування концепції	Зміст
1	Місія	
2	Маркетингова концепція	
3	Основні цілі та завдання на перший рік	
4	Потенційні споживачі	
5	Особливості та відмінності ресторану від основних конкурентів	

МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ, ЙОГО ВПЛИВ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ХАРЧУВАННЯ

Теоретичні питання

1. Маркетинг як система діяльності підприємства харчування на ринку
2. Мікросередовище маркетингу
3. Фактори макросередовища

Рекомендована література: [1-4; 7-10; 13-17; 19; 23; 27-32]

2.1 Маркетинг як система діяльності підприємства харчування на ринку

На діяльність підприємств ресторанного господарства великий вплив здійснює маркетингове середовище, яке являє собою сукупність внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на кінцевий результат діяльності підприємств (рис. 2.1).

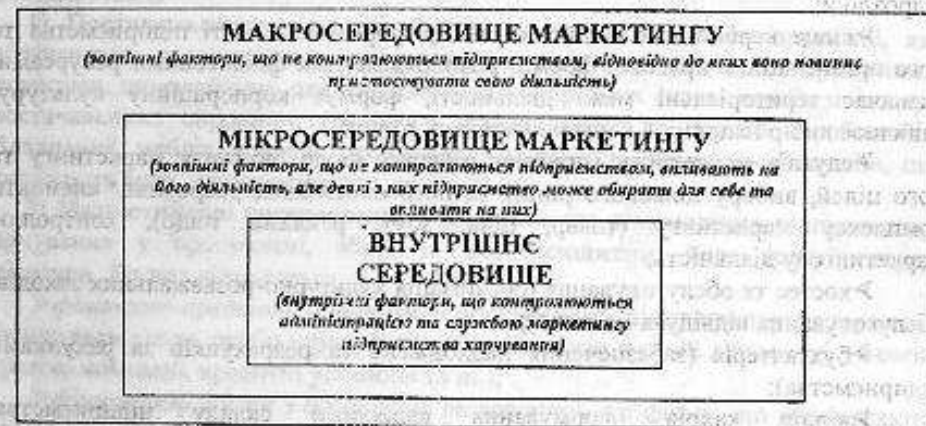


Рисунок 2.1 – Маркетингове середовище підприємств ресторанного господарства

Внутрішнє середовище – це сукупність суб'єктів та чинників, які мають безпосереднє відношення до самої фірми, її можливостей з обслуговування клієнтів та взаємодії з партнерами, воно значною мірою залежить від впливу підприємства.

Внутрішнє середовище підприємства ресторанного господарства включає в себе різні його структурні підрозділи (рис. 2.2), що визначаються та контролюються вищим керівництвом та службою маркетингу.

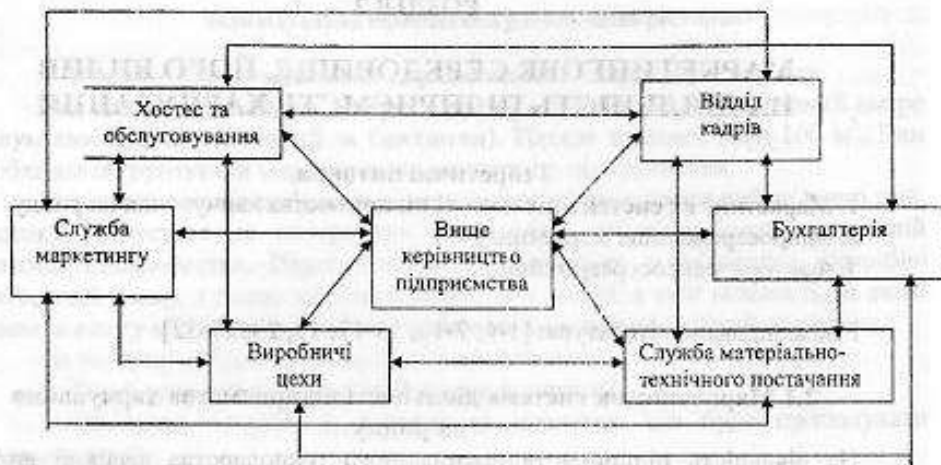


Рисунок 2.2 – Внутрішнє середовище підприємства ресторанного господарства

Внутрішнє середовище підприємства складають наступні структурні підрозділи:

➤ **вище керівництво** (здійснює вибір форми власності підприємства та його організаційно-правової форми, розпоряджається фінансовими ресурсами, визначає територіальні межі діяльності, формує корпоративну культуру, здійснює вибір напрямків капіталовкладень тощо);

➤ **служба маркетингу** (приймає рішення щодо бюджету маркетингу та його цілей, вибору цільового ринку та його охоплення, розробляє елементи комплексу маркетингу (товар, ціна, збут, реклама тощо), контролює маркетингову діяльність);

➤ **хостес та обслуговування** (організація культурно-розважальних заходів, обслуговування відвідувачів тощо);

➤ **бухгалтерія** (забезпечення надходжень та розрахунків за рахунками підприємства);

➤ **відділ кадрів** (формування кадрового складу підприємства, стимулювання праці, контроль тощо);

➤ **служба матеріально-технічного постачання** (забезпечення підприємства необхідними матеріалами, сировиною, продукцією у визначений термін, у потрібній кількості, пошук та налагодження зв'язків із постачальниками);

➤ **виробництво** (вибір технологічного процесу та налагодження виробництва, розробка планів випуску страв і виробів, розробка нових страв і технологій їх виготовлення тощо).

Усі підрозділи підприємства взаємозалежні та взаємодіють між собою. Від ефективності роботи кожного окремого підрозділу залежить результативність підприємства в цілому. Чітке розмежування функцій окремих підрозділів підприємства, усвідомлення співробітниками кожного підрозділу свого місця, функцій та ролі у досягненні підприємством мети на ринку.

наявність певного рівня корпоративної культури забезпечують необхідне внутрішнє середовище.

Зовнішнє середовище підприємства ресторанного господарства складається з мікросередовища та макросередовища маркетингу (рис. 2.3), які містять фактори, що не контролюються підприємством.

Вивчення зовнішнього середовища підприємства ресторанного господарства дозволяє отримати інформацію про фактори, які можуть здійснювати або позитивний вплив на його розвиток, або являти собою для підприємства потенційну загрозу. Таке дослідження дозволяє, з одного боку, скласти картину ситуації на ринку, що склалася, тобто кон'юнктуру ринку, а з іншого – прогнозувати майбутній стан підприємства ресторанного господарства.

2.2 Мікросередовище маркетингу

Мікросередовище підприємств ресторанного господарства – сукупність активних суб'єктів та сил, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей обслуговування клієнтів (рис. 2.3).

Основними складовими мікросередовища підприємств ресторанного господарства є:

1) **Постачальники** – це ділові фірми чи окремі особи-підприємці, які забезпечують підприємство харчування та його конкурентів матеріальними ресурсами, що необхідні для виробництва конкретних страв, напоїв та послуг (постачальники сировини, теплового, холодильного та іншого виробничого обладнання, меблів, товарів; орендодавці приміщень, комунальні служби, що постачають воду, електроенергію, тепло та ін.)

2) **Маркетингові посередники** – це фірми, що допомагають підприємству харчування у просуванні, збуті та розповсюдженні його товарів серед клієнтури. До них відносяться:

➤ **фінансово-кредитні установи** – допомагають підприємству харчування фінансувати угоди та/або страхувати себе від ризиків у своїй діяльності (банки, страхові компанії, кредитні установи та ін.);

➤ **фірми-спеціалісти з організації товароруку** – ті фірми, що допомагають підприємству харчування створювати запаси своїх товарів і пересувати їх з місць виробництва до місць призначення (транспортні компанії та агенції перевезень, орендодавці приміщень та складів);

➤ **торгові посередники** – це ділові фірми, що допомагають підприємству шукати клієнтів і/або безпосередньо продавати їм його страви та вироби (оптові та роздрібні торгові фірми, дилери, агенти, брокери та ін.);

➤ **агенції з надання маркетингових послуг** – фірми, що допомагають підприємству точніше націлювати свої товари та послуги на прийнятні для них ринки (рекламні агенції, агенції маркетингових досліджень, консультаційні фірми з маркетингу та ін.)

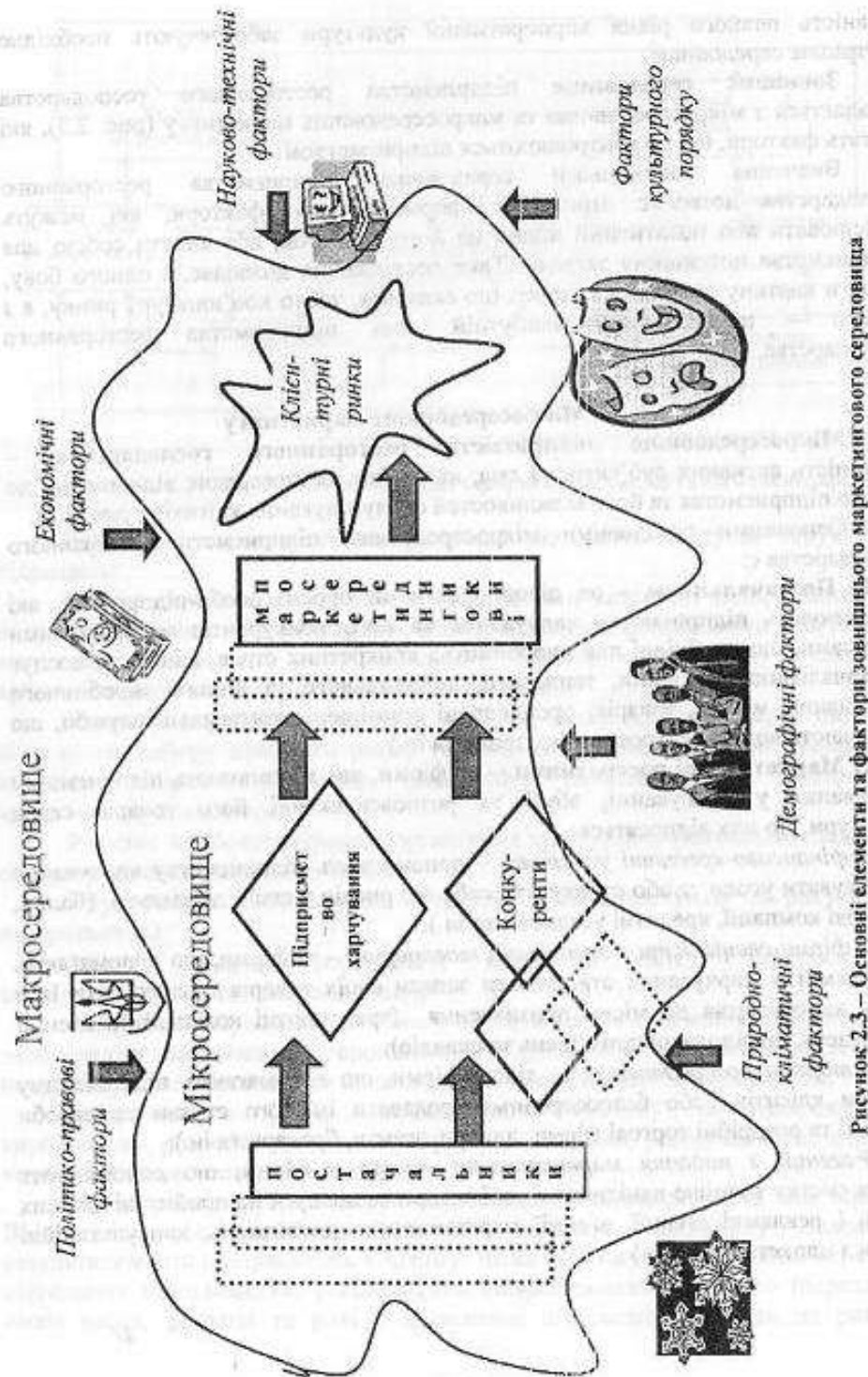


Рисунок 2.3 – Основні елементи та фактори зовнішнього маркетингового середовища

3) Клієнтурні ринки:

- *Ринок індивідуальних споживачів* – окремі фізичні особи чи домогосподарства, що купують товари та послуги для особистого споживання;
- *ринок проміжних продавців* – сукупність фізичних та юридичних осіб, що купують товари з метою перепродажу для отримання прибутку для себе;
- *ринок державних закладів* – сукупність державних установ і організацій, що купують товари для некомерційного використання, а також для допомоги тим, хто їх потребує;
- *ринок виробничих споживачів* – організації, що купують товари та послуги з метою їх використання у процесі виробництва;
- *міжнародний ринок* – покупці товарів за межами країни, включаючи закордонних споживачів, виробників проміжних продавців та державні установи.

4) Конкуренти:

- *конкуренти-бажання* – ті бажання, які споживач можливо захоче задовольнити;
- *товарно-родові конкуренти* – основні способи задоволення конкретного бажання різними товарами чи послугами;
- *товарно-видові конкуренти* – різновиди одного і того ж товару чи послуги, які можуть задовольнити конкретне бажання;
- *конкуренти-марки* – різні марки одного і того ж товару чи послуги, що здатні задовольнити бажання (рис. 2.4.).

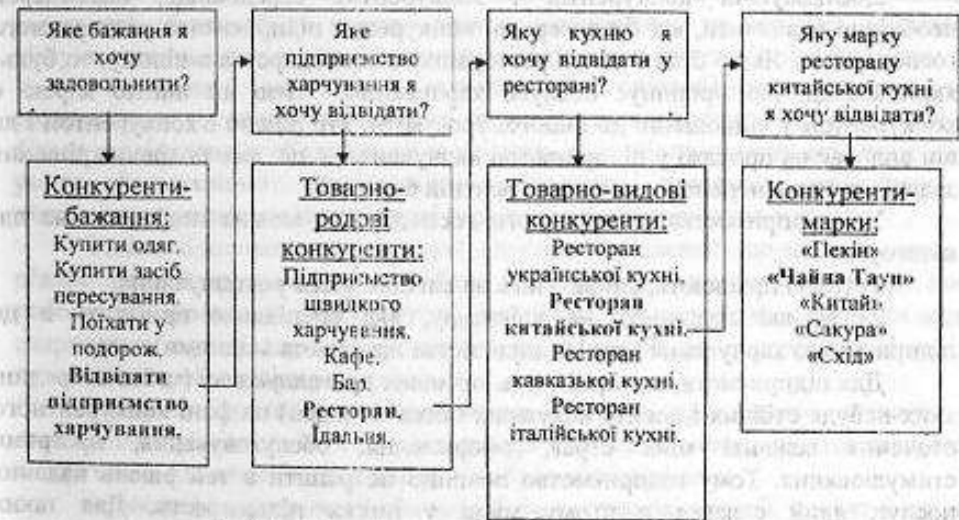


Рисунок 2.4 – Типи конкурентів підприємств харчування

Будь-яке підприємство ресторанного господарства в своїй діяльності має необхідність у інформації про існування та активну протидію конкурентів.

Підприємство ресторанного господарства повинно мати інформацію не тільки про параметри страв, виробів та послуг, що пропонують конкуренти, але і про нові розробки, стратегію і тактику їх маркетингових зусиль (яка використовується реклама, види і форми скидок тощо).

У моделі конкурентних сил організації, що запропонована М. Портером, виділяють п'ять груп учасників: споживачі, постачальники, прямі конкуренти, виробники товарів-замінників, потенційні конкуренти.

Прямі конкуренти – це підприємства, що пропонують аналогічні товари та послуги на одних і тих же ринках. Наприклад, мережі фаст-фудів «McDonald's», «Містер Снею», «Швидко», «Два гуся», «Українське бістро» та ін. Мережа підприємств «Пан-Піца» є прямим конкурентом підприємств «Піца Челентано».

Виробники товарів-замінників не відносяться до прямих конкурентів підприємства, але являють собою реальну загрозу благополуччю підприємства, тому їх поведінка також повинна уважно досліджуватись. Так, для підприємства швидкого харчування важливо аналізувати не тільки діяльність інших підприємств швидкого харчування, але і виробників шаурми, піци, хот-догів, чебуреків тощо.

Потенційні конкуренти – це ті підприємства, які можуть вийти на цільовий ринок підприємства харчування. Тому під час розробки маркетингової поведінки підприємства ресторанного господарства на цільовому ринку необхідно враховувати появу на ньому потенційних конкурентів.

Досліджуючи конкурентів і конкурентне середовище, насамперед необхідно визначити, які безпосередні конкуренти підприємства ресторанного господарства. Якщо брати ринок ресторанного господарства в цілому, то будь-який заклад, що пропонує послуги харчування, тією чи іншою мірою є конкурентом у відношенні до іншого. Зрозуміти, хто дійсно є конкурентом і як він впливає на продажі у підприємстві харчування, – це вже половина рішення задачі, як стати переможцем у конкурентній боротьбі.

Усі підприємства ресторанного господарства можна поділити на дві категорії:

1) ті, які працюють, спираючись на вигідне місце розташування;

2) ті, які працюють на клієнтуру, яка спеціально приїздить в це підприємство харчування (такі підприємства називають модними).

Для підприємств, що працюють *від місця розташування* (тобто всередині яких-небудь стійких і досить потужних потоків людей) на фоні конкурентного оточення важливі ціна страв, оформлення, обслуговування, програми стимулювання. Тому підприємство повинно потрапити в той рівень надання послуг, який склався в цьому місці у інших підприємств. Для таких підприємств ресторанного господарства основні конкуренти – ті, які знаходяться у відносній близькості від нього. Іноді підприємства розташовані двері в двері, а іноді їх розділяють десятки або сотні метрів. Робота з планування діяльності такого підприємства повинна проводитись, в першу чергу, на етапі його створення, тобто розробки концепції майбутнього

підприємства. Ця концепція повинна враховувати конкурентне оточення, знання якого дозволить вигідно «відгородитися» від нього і створити успішне підприємство. Після відкриття підприємства, ресторанного господарства робота по вивченню конкурентів повинна продовжуватись на регулярній основі.

Під час організації *модного закладу* вплив конкурентів відчувається у меншій мірою, ніж на підприємствах харчування, що працюють *«від місця розташування»*. Модні підприємства ресторанного господарства можуть розташовуватись по всьому місту і, будучи на перший погляд сильно несхожими, «відтягувати» на себе значну частину відвідувачів. У великих містах відвідувачів з «стовстим гаманцем» хватає на всі модні підприємства ресторанного господарства. У невеликих містах ситуація досить складніша. Так, наприклад, на місто в 200-300 тис. мешканців іноді буває досить одного модного закладу. Найчастіше поява другого аналогічного підприємства призводить до краху одного з них або до досить жорсткої конкуренції.

5) Контактні аудиторії:

► **Громадянські групи дії** (суспільні організації, такі, як суспільство захисту прав споживачів, рух зелених, політичні партії, профспілки та ін.) – стосунки підприємства харчування з цими організаціями можуть підкріпити або зруйнувати позитивний образ підприємства в очах реальних і потенційних споживачів, партнерів та ін.;

► **Засоби масової інформації** (газети, журнали, радіо та телебачення) – позитивні відгуки в пресі здійснюють суттєву підтримку у формуванні позитивного іміджу серед потенційних відвідувачів підприємства харчування, у результаті обсяги збуту можуть значно підвищитись та, навпаки, негативні відгуки можуть суттєво знизити попит та зашкодити репутації підприємства;

► **Внутрішні контактні аудиторії** – співробітники підприємства ресторанного господарства повинні отримувати задоволення від роботи, щоб більш кваліфіковано обслуговувати клієнтів, тому підприємству слід приділяти увагу формуванню корпоративної культури, приємної атмосфери у підприємстві, стимулюванню праці персоналу, його навчанню тощо;

► **Місцеві контактні аудиторії** – місцеве населення, що мешкає поряд із підприємством харчування, може бути невдоволене окремими аспектами його роботи, що заважає їхньому життю, наприклад, гучна музика, сміття, та може скаржитися в різні державні установи, що викликає різні перевірки, і навіть припинення роботи підприємства;

► **Широка публіка** – підприємство повинно прискіпливо стежити за ставленням публіки до його товарів, послуг і його діяльності, швидко реагувати на претензії споживачів, на публіку діє образ підприємства;

► **Фінансово-кредитні установи** (банки, страхові агенції, кредитні спілки та ін.) – щоб мати фінансову підтримку підприємство харчування повинно піклуватись про довіру та доброзичливе відношення до нього фінансово-кредитних установ, мати репутацію надійного, ліквідного, відповідального партнера;

► *державні установи* (місцеві та регіональні органи влади, податкова, СЕС, органи МВС та інші контролюючі організації) – за своїми повноваженнями ці установи можуть припинити діяльність підприємства ресторанного господарства за різного роду порушення норм і правил роботи, тому підприємству необхідно неуклінно всі норми і правила знати та виконувати;

► *криміногенне середовище* – зазвичай, негативно впливає на діяльність підприємства харчування, оскільки загрожує його фінансовому стану та іміджу;

► інші контактні аудиторії.

2.3 Фактори макросередовища

Макросередовище маркетингу – усе те, що оточує фірму і створюється силами більш широкого плану, які впливають на мікросередовище фірми і водночас залишаються недосяжними для прямого впливу фірми (рис. 2.3). Підприємство харчування повинно аналізувати динаміку факторів макросередовища як в цілому в країні, так і в тому регіоні, де воно розташоване.

Демографічні фактори: кількість населення, народжуваність, старіння, міграція, статевий та віковий склад, становище сім'ї та ін.

Так, наприклад, для підприємства ресторанного господарства, що розташоване у районі сел. Жуковського міста Харкова, у *демографічному* плані відзначається скороченням середньої тривалості життя, зниженням народжуваності, зростання питомої ваги літніх людей у загальній кількості населення, зміною в українських сім'ях (зростання кількості розлучень, зменшення кількості повних сімей, збільшення кількості неповних сімей). Все це буде негативно впливати на діяльність підприємства харчування, оскільки відбувається зменшення кількості існуючих та потенційних споживачів продукції та послуг.

Але з іншого боку, в місці розташування підприємства спостерігається досить висока щільність населення, зростання міграції, тобто крім місцевих мешканців цього району м. Харкова, сюди приїжджають люди з інших районів міста та області, а також близьке розташування студмістечка та Національного аерокосмічного університету „ХАІ”, що забезпечує підприємство споживачами-студентами.

Збільшення кількості шлюбів у м. Харкові також позитивно впливатиме на діяльність підприємства, оскільки воно буде отримувати більше замовлень на організацію весільних свят.

Соціально-економічні фактори: доходи населення, ціни, доступність кредиту, збереження, спад, підйом економіки, інфляція та ін.

Діяльність підприємств харчування багато в чому визначається станом *соціально-економічних* факторів. Особливістю сучасного етапу ринкових відносин є:

– поступове зростання обсягів виробництва та обсягів роздрібного товарообігу українських підприємств харчування;

– збільшення рівня цін на продукцію та послуги підприємств харчування та збільшення їх кількості;

– низька платоспроможність населення, що знижує рівень попиту на продукцію та послуги підприємств ресторанного господарства;

– низький рівень заробітної платні працівників торгівлі та підприємств харчування;

– тенденція до зростання прихованого безробіття населення;

– підвищення тарифів на електроенергію, газ та комунальні послуги, що відобразиться на ціні продукції підприємств, а також платоспроможності населення.

Соціальне середовище характеризується низьким рівнем життя значної частини населення. Але в той же час з'явився досить вагомий прошарок населення з високим і вище середнього рівнем доходів, які будуть основним контингентом споживачів продукції підприємств ресторанного господарства.

Політико-правові фактори: законодавчі основи бізнесу, податкова система, регулювання економіки державою, політична стабільність та ін.

Однією з проблем, що заважає нормальному здійсненню діяльності підприємств харчування є *політико-правові* фактори, що характеризуються наступними тенденціями:

– протистояння між виконавчою та законодавчою владами;

– дія опозиційних сил, спрямована на дискредитацію курсу ринкових змін;

– недосконалість чинного законодавства;

– жорстка податкова політика, за якої підприємствам просто не вигідно відображати у бухгалтерській документації отриманий розмір прибутку.

Основними законодавчими актами, що регламентують діяльність підприємств харчування, є Закони України „Про підприємництво”, „Про власність”, „Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції”, „Про рекламу”, „Про інформацію”, „Про патентування деяких видів підприємницької діяльності”, „Про захист прав споживачів” та інші.

Державні стандарти та нормативні акти, що стосуються правил виготовлення, умов організації виробництва та реалізації продукції харчування, сприяють забезпеченню її відповідної якості та задоволенню потреб споживачів, збереженню їх здоров'я.

Керівники підприємства харчування повинні знати всі законодавчі акти, що регламентують їх діяльність, дотримуватись їх, вчасно реагувати на зміни в законодавстві та політичному середовищі.

Науково-технічні фактори: розвиток науки, нові технології, поновлення продукції, стан і фінансування НДОКР та ін.

Технологічна складова в Україні характеризується високим *науково-технічним* потенціалом, що дозволяє низці галузей економіки залишатися на високому рівні. У той же час фінансові проблеми держави призводять до постійного зниження фінансування наукомістких галузей, еміграції

висококваліфікованих наукових кадрів у інші країни, що погрожує зниженням рівня розвитку науки.

Харків вважається науково-технічним центром України, де найбільша кількість науковців, а також науково-дослідних і вищих навчальних закладів.

У галузі виробництва продукції харчування також спостерігається зростання рівня науково-технічного прогресу, а саме: удосконалюються технології виробництва та реалізації продукції, виробниче обладнання стає більш економічним та потужним, торгове обладнання стає більш естетичним та практичним. Так, у Харківському державному університеті харчування та торгівлі багато років працює лабораторія реологічних досліджень, де розробляються нові продукти харчування та технології виробництва харчових продуктів під керівництвом д.т.н., професора П. П. Пивоварова і д.т.н., професора О. О. Грінченко.

Це позитивно впливає на діяльність підприємств харчування.

Фактори культурного порядку – це прихильність до традицій у харчуванні та організації різних культурних заходів, зміни в культурних цінностях, мода, релігія, національні меншинства, наявність закладів культури та освіти та ін.

Характеризуючи фактори *культурного порядку*, слід відзначити, що в Україні достатньо розвинуті національні традиції та звичаї, що необхідно враховувати під час розробки меню підприємства, оформлення його інтер'єру, зовнішнього вигляду. Необхідно також досліджувати та враховувати національні особливості іноземних туристів. Фактори *культурного порядку* дуже позитивно впливають на діяльність підприємств ресторанного господарства, оскільки у всіх містах України є велика кількість закладів культури, освіти та спорту, де задіяно багато людей, які є реальними та потенційними споживачами підприємств харчування.

Українці крім національних традицій, цікавляться культурою інших країн, а отже крім української кухні їх цікавить і кухня інших народів, зокрема китайська, французька, італійська, кавказька та інші.

Природнокліматичні фактори: доступність сировини, дефіцит сировини, забрудненість середовища, сезонність погодних змін та ін.

Природнокліматичні фактори України сприяють вирощуванню сільськогосподарської продукції та повною мірою задовольняють потреби підприємств харчування у сировині.

Підприємства харчування повинні контролювати забезпечення постачання сільськогосподарської сировини лише з екологічно чистих районів України, тому що після Чорнобильської катастрофи деякі райони вважаються екологічно забруднені та непридатні для сільського господарства.

Підприємства харчування використовують як сировини також товари харчової промисловості України та імпортні товари, до якості яких також повинні бути жорсткі вимоги.

Сезонність виробництва сільськогосподарської сировини обумовлює зміни в цінах на продукцію підприємств харчування. Недостатня кількість

природних копалин і енергоносіїв в Україні призвели до їх подорожчання, що негативно вплинуло на діяльність підприємств.

Вплив факторів макросередовища на діяльність підприємств в Україні подано в додатку Д.

Контрольні запитання

1. Що таке маркетингове середовище підприємства ресторанного господарства?
2. Чим відрізняється зовнішнє маркетингове середовище від макросередовища?
3. Які аспекти діяльності контролює вище керівництво підприємства харчування?
4. Які аспекти діяльності контролює служба маркетингу підприємства ресторанного господарства?
5. Які основні фактори складають мікросередовище підприємства?
6. Яким чином діяльність підприємства харчування залежить від постачальників? Наведіть приклади.
7. Які клієнтурні ринки будуть основними для підприємств харчування?
8. Який вплив мають різні контактні аудиторії на діяльність підприємств харчування? Наведіть приклади.

Тести

1. Внутрішнє середовище підприємства харчування це –
 - а) внутрішні фактори, що контролюються адміністрацією та службою маркетингу підприємства харчування;
 - б) сукупність активних суб'єктів та сил, які мають безпосереднє відношення до самого підприємства та його можливостей обслуговування клієнтів;
 - в) сукупність відділів та співробітників підприємства;
 - г) корпоративна культура підприємства.
2. Які структурні підрозділи складають внутрішнє середовище підприємства харчування?
 - а) постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, клієнтурні ринки;
 - б) адміністрація ресторану, служба маркетингу, відділ кадрів, служба МТН, бухгалтерія, хостес та обслуговування, виробничі цехи;
 - в) адміністрація ресторану та служба маркетингу;
 - г) всі робітники підприємства харчування.
3. Мікросередовище підприємств ресторанного господарства складають
 - а) адміністрація ресторану, служба маркетингу, відділ кадрів, служба МТН, бухгалтерія, хостес та обслуговування, виробничі цехи;
 - б) демографічні, соціально-економічні, політико-правові, науково-технічні, природно-кліматичні фактори та фактори культурного порядку;

- в) постачальники, конкуренти, контактні аудиторії, клієнтурні ринки та саме підприємство;
- г) адміністрація ресторану та служба маркетингу.

4. До якого виду посередників відносяться фірми, що допомагають підприємству харчування створювати запаси своїх товарів і пересувати їх з місць виробництва до місць призначення?

- а) фінансово-кредитні установи;
- б) торгові посередники;
- в) агенції з надання маркетингових послуг;
- г) фірми-спеціалісти з організації товароруху.

5. Товарно-видові конкуренти – це:

- а) ті бажання, які споживач можливо захоче задовольнити;
- б) основні способи задоволення конкретного бажання різними товарами чи послугами;
- в) різновиди одного і того ж товару чи послуги, які можуть задовольнити конкретне бажання;
- г) різні марки одного і того ж товару чи послуги, що здатні задовольнити бажання.

6. До товарно-родових конкурентів можна віднести підприємства:

- а) кафе «Кристал», бар «Діоніс», ресторан «Харків»;
- б) ресторан «Метрополь», ресторан «Якіторія», ресторан «Театральний»;
- в) ресторан «Пекін», ресторан «Злітаючий дракон», ресторан «Сакура»;
- г) підприємства швидкого харчування «Файна їдальня», «Макдональдс», «Коники»

7. Підприємства, що пропонують аналогічні товари та послуги на одних і тих же ринках відносяться до:

- а) прямих конкурентів;
- б) непрямих конкурентів;
- в) потенційних конкурентів;
- г) виробників товарів-замінників.

8. Які контактні аудиторії піклуються про захист навколишнього середовища та ведуть боротьбу за якість продукції?

- а) засоби масової інформації;
- б) внутрішні контактні аудиторії;
- в) громадські групи дій;
- г) державні установи.

9. Зростання обсягів виробництва та обсягів роздрібного товарообігу українських підприємств харчування відносяться до:

- а) демографічних факторів;
- б) політико-правових факторів;
- в) науково-технічних факторів;
- г) соціально-економічних факторів макросередовища.

10. Прихильність до традицій у харчуванні та організації різних культурних заходів відносяться до:

- а) демографічних факторів;
- б) факторів культурного порядку;
- в) науково-технічних факторів;
- г) соціально-економічних факторів макросередовища.

11. Фірми, які надають рекламні послуги, послуги з проведення маркетингових досліджень тощо, є:

- а) постачальниками;
- б) контактними аудиторіями;
- в) клієнтурним ринком;
- г) посередниками.

12. Партнери по бізнесу, які забезпечують підприємство необхідними матеріальними ресурсами – це:

- а) постачальники;
- б) контактні аудиторії;
- в) клієнтурний ринок;
- г) посередники.

Завдання 1. Описати фактори мікросередовища ресторану «Метрополь», пояснити їх вплив на діяльність підприємства та заповнити схему на рис. 2.4.

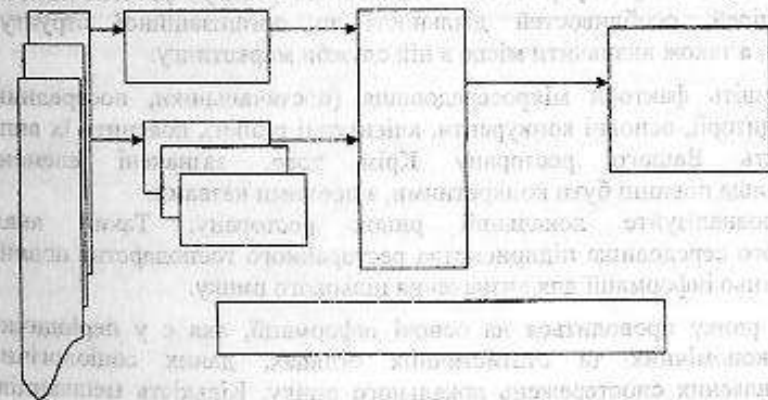


Рисунок 2.4 – Основні фактори мікросередовища

Розділ 2 Аналіз маркетингового середовища підприємства

1. На основі аналізу факторів макросередовища маркетингу оцініть ситуацію та перспективи діяльності Вашого ресторану на локальному ринку. Заповніть дані на плановий рік відкриття ресторану (табл. 2.1.) та напишіть пояснювальну записку з кожного фактору.

Таблиця 2.1 – Вплив факторів макросередовища маркетингу на діяльність підприємства харчування на 01. 01. 200...р.

№ з/п	Фактор макросередовища	Вплив факторів на діяльність підприємства харчування в рік відкриття		
		Позитивний (+1...+10 балів)	Негативний (-1...-10 балів)	Загальна оцінка
1	Демографічні			
2	Соціально-економічні			
3	Політико-правові			
4	Науково-технічні			
5	Природнокліматичні			
6	Фактори культурного порядку			
	Разом:			

2. Складіть схему внутрішнього середовища ресторану, відповідно до намічених цілей, особливостей діяльності та організаційної структури підприємства, а також визначити місце в ній служби маркетингу.

3. Опишіть фактори мікросередовища (постачальники, посередники, контактні аудиторії, основні конкуренти, клієнтурні ринки), пояснити їх вплив на діяльність Вашого ресторану Крім того, зазначені елементи мікросередовища повинні бути конкретними, з повними назвами.

4. Проаналізуйте локальний ринок ресторану. Такий аналіз маркетингового середовища підприємства ресторанного господарства повинен надати достатньо інформації для визначення цільового ринку.

Аналіз ринку проводиться на основі інформації, яка є у періодичних виданнях, економічних та статистичних оглядах, даних соціологічних досліджень, власних спостережень локального ринку. Кількість мешканців з урахуванням міграції всередині міста становить 30 тис. чоловік.

Оцінку основних показників ринку, що освоюється, надано в таблиці 2.2 на прикладі конкурента. Заповніть таблицю даними для Вашого ресторану.

Визначте можливості Вашого ресторану щодо освоєння ринку. Розрахуйте необхідну кількість відвідувачів ресторану, яка забезпечить його безбитковість.

Таблиця 2.2 – Аналіз локального ринку

№ з/п	Показники	Оцінка, %	
		Конкурент	Новий ресторан
1.	Все населення району разом (з урахуванням міграції)	100	
2.	Потенційний ринок (сукупність покупців, які виявляють інтерес до продукції ресторану)	45	
3.	Дійсний, доступний ринок (частина потенційного ринку, сукупність покупців, які виявляють інтерес до продукції ресторану та мають можливість її придбати)	27	
4.	Цільовий ринок (частина дійсного ринку, покупці, потреби яких вивчає ресторан і відповідно до яких виробляє продукцію та надає послуги)	18	
5.	Освоюваний ринок (частина цільового ринку, сукупність покупців, які одержуватимуть продукцію та послуги ресторану в перший рік роботи)	7	

ВІВЧЕННЯ РИНКУ, ПОТРЕБ І ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ

Теоретичні питання

1. Маркетингові дослідження ринку ресторанних послуг
2. Модель поведінки споживачів
3. Фактори, що визначають поведінку відвідувачів ресторану
4. Процес прийняття рішення щодо покупки

Рекомендована література: [2; 5-12; 18; 22; 24; 27; 28; 33; 37]

3.1 Маркетингові дослідження ринку ресторанних послуг

Ринок ресторанних послуг визначається, в першу чергу, наявністю споживачів (відвідувачів ресторану). Безсумнівно, успіх підприємства харчування залежить не стільки від виробничих потужностей, скільки від кількості гостей. Тобто за відсутності відвідувачів не потрібні навіть найсучасніші виробничі потужності. Відповідно, в центрі ринку ресторанних послуг повинні стояти відвідувачі з їх різноманітними потребами, смаками та побажаннями, а в основі діяльності підприємств харчування – принцип «Відвідувач – король положення!»

Необхідно знати потреби та побажання відвідувачів, усунути його можливі забобони, допомогти йому відчутти користь від запропонованих страв, зробити його постійним клієнтом. Діяльність всіх підрозділів підприємства повинна мати одну мету – турботу про гостя.

Важливим компонентом маркетингу є маркетингові дослідження, які являють собою процес збору інформації про той чи інший об'єкт, її інтерпретація, обробка і аналіз.

Під час збору інформації про діяльність підприємств ресторанного господарства необхідно притримуватись основного правила: необхідно збирати тільки ту інформацію, яка дійсно необхідна. Тому перед початком маркетингових досліджень слід скласти перелік необхідних даних, визначити їх формат, обрати способи та методи, які будуть задіяні для отримання достовірної інформації.

Основними об'єктами (напрямами) маркетингових досліджень у підприємствах ресторанного господарства є клієнти, продажі, конкуренти, рекламна діяльність, персонал, технології обслуговування та ін.

Отримання інформації про клієнтів та від клієнтів дуже важливо як під час створення підприємства ресторанного господарства, так і в процесі його діяльності. Знання своїх груп клієнтів дозволяє підприємству

– оцінити свій поточний стан і положення на ринку підприємств ресторанного господарства;

– планувати свою діяльність у майбутньому;

– проводити всі необхідні зміни в діяльності підприємства не наугад, а на основі проведеного аналізу. При цьому можна вибрати ті способи та методи, які принесуть найбільший прибуток у найкоротший термін.

Одним із найбільш поширених способів збору інформації про клієнтів є анкетування. Перед тим, як складати анкету, необхідно чітко визначити цілі та завдання дослідження. Цілями та завданнями маркетингових досліджень можуть бути, наприклад, такі, як у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Цілі та завдання маркетингових досліджень у підприємствах ресторанного господарства

Цілі дослідження	Завдання дослідження
Формування бази даних про постійних клієнтів.	Підтримка контакту з клієнтами, їх інформування про зміни у підприємстві, запрошення на заходи, що проводяться («прив'язати» їх до підприємства).
Сегментування відвідувачів підприємства.	Отримання необхідної первинної інформації про своїх клієнтів.
Інформація про відвідування постійними клієнтами спеціальних заходів підприємства – свят, фестивалів, презентацій та ін.	Виявлення закономірностей та залежностей відвідування та адаптація заходів, що проводяться, під запити постійного контингенту відвідувачів підприємства харчування.
Виявлення джерел отримання інформації про підприємство	Корегування ходу рекламної кампанії та оптимізація розподілу фінансів між різними рекламними носіями.

Об'єктивність, надійність та результати анкетування багато в чому залежать від якості опитувальних листів-анкет. До функцій анкети належать

- переведення мети дослідження у питання;
- стандартизація питань й форм відповідей на них;
- налагодження зв'язку з респондентами та гарантованість отримання відповідей;
- можливість комп'ютерної обробки результатів, що прискорює процес аналізу результатів дослідження;
- перевірка надійності й достовірності відповідей.

Анкета складається з трьох частин: *вступної, основної та реквізитної частини* (таблиця 3.2).

В анкетах доцільно використовувати лозунги й слогани. В окремих випадках анкети оформлюють на фірмових бланках. Наприкінці анкети розміщують слова подяки за участь у дослідженні. Розробка анкети потребує

творчого підходу, завдяки чому анкета виявляється привабливою і цікавою для потенційних учасників опитування.

Таблиця 3.2 – Структура анкети

№ з/п	Частина анкети	Зміст
1	Вступна частина	Містить звернення до респондента, відзначається проблема та мета дослідження, вказується назва організації, яка проводить дослідження, правила заповнення анкети
2	Осносна частина	Містить питання, розміщені у певній послідовності: від простих до складних
3	Реквізитна	Містить відомості про респондентів: вік, стать, соціальний статус, сімейний стан та кількість членів сім'ї, освіта, професія

У процесі розробки основної частини анкети необхідно сконцентруватися на вирішенні питання щодо типів питань, які буде використано, їх змісту та кількості, послідовності розташування. Під час складання анкет використовують різні типи запитань (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Характеристика типів запитань

Тип питань	Характеристика	Приклад
Відкриті запитання	Запитання формулюється таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами	Асортимент яких страв у нашому підприємстві харчування, на Вашу думку, необхідно збільшити?
Закриті запитання	Автори анкети формулюють запитання з варіантами відповідей на нього	Які з наведених видів вин Ви найбільш часто купуєте? <input type="checkbox"/> червоне; <input type="checkbox"/> біле; <input type="checkbox"/> рожеве; <input type="checkbox"/> немає значення.
Напівзакриті (напіввідкриті) запитання	Запитання передбачають наявність варіантів відповідей та містять варіант самостійної відповіді	Які фактори найбільше впливають на Ваш вибір підприємства харчування? <input type="checkbox"/> зручне місце розташування; <input type="checkbox"/> висока якість страв; <input type="checkbox"/> гарний інтер'єр; <input type="checkbox"/> доступний рівень цін; <input type="checkbox"/> інші

Досить ефективним способом отримання інформації про клієнтів може стати спостереження за ними. Тут слід відповісти на наступні запитання: що вони роблять? Як реагують на обслуговування, меню, інтер'єр? Хто вони, чим займаються, з ким прийшли?

На ці запитання дають відповіді, як правило, адміністратори та офіціанти, які безпосередньо спілкуються з клієнтами, чують, про що вони розмовляють, бачать їх реакцію на обстановку, страви, оточення, якість послуг і культуру обслуговування.

Переваги цього способу такі: оперативність, невтручання в особисту зону клієнта, простота.

Основні недоліки цього способу:

- якщо йдеться про погане обслуговування, офіціанти не схильні ділитись такими спостереженнями, якщо це стосується їх безпосередньо;
- більшість офіціантів не завжди здатні оцінити та правильно сприйняти слова та поведінку клієнта, а також схильні видавати свої домисли за дійсність;
- офіціант повинен мати певний досвід роботи з людьми, володіти побутовою психологією, щоб розуміти поведінку та вислови клієнтів;
- виникнення похибок через наявність «людського» фактору в роботі обслуговуючого персоналу.

Як виявлені проблеми, так і позитивні відгуки гостей аналізуються та на їх підставі розробляються відповідні заходи.

На підставі маркетингових досліджень виявляють потреби відвідувачів підприємств ресторанного господарства, особливості споживання та попиту.

Базою оцінки потреб, споживання, попиту є різні теоретичні посилення: теорії мотивації З. Фрейда та А. Маслоу (рис. 3.1.), економічні теорії оцінки споживацької поведінки, теорії раціонального споживання.

За теорією А. Маслоу потреби можуть розрізнятися за параметрами часу, принципом задоволення, глибиною проникнення в суспільну свідомість, масовістю поширення, ступенем поточної настійності, специфікою задоволення, широтою проникнення в різні сфери життя тощо.

Наведена ієрархія потреб за А. Маслоу передбачає поділ їх на рівні, досягнення кожного з яких відбувається лише після задоволення потреби нижчого рівня. Розгорнуту класифікацію потреб наведено у додатку Е.

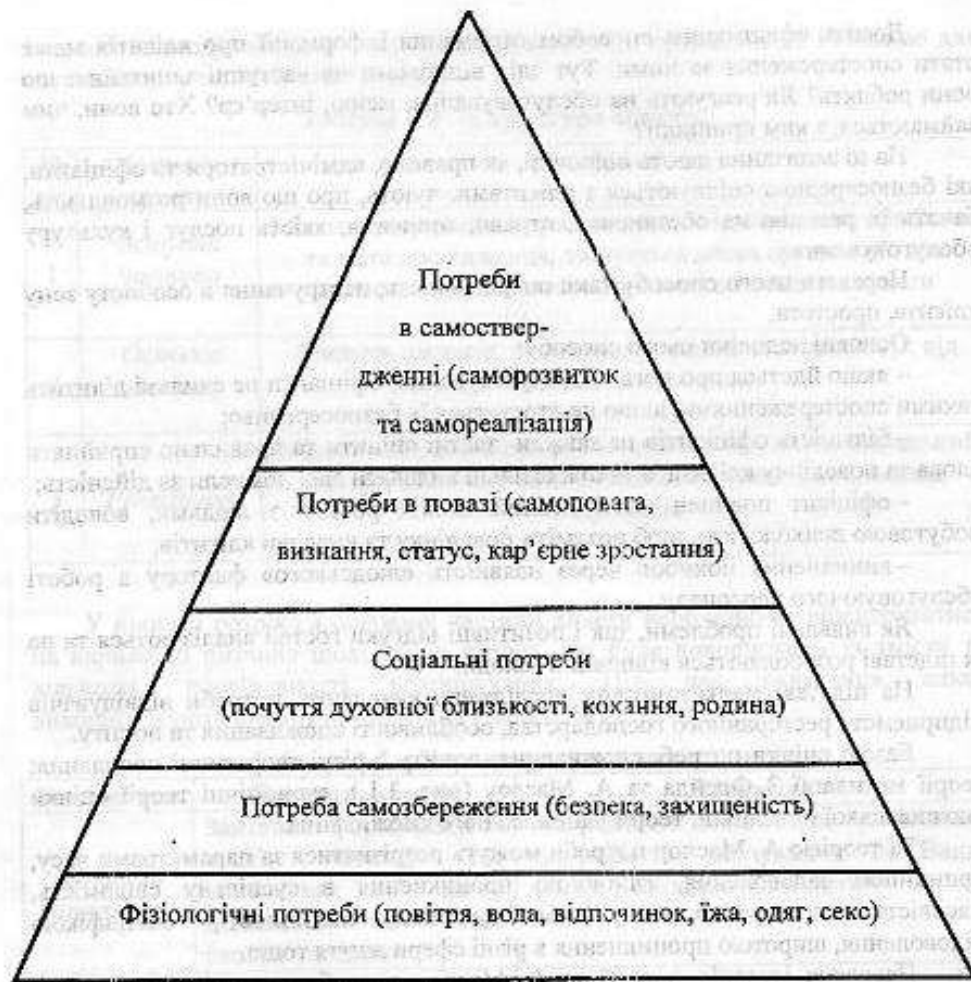


Рисунок 3.1 – Ієрархія потреб за А. Маслоу

3.2 Модель поведінки споживачів

Метою дослідження поведінки споживачів є визначення комплексу чинників, якими керуються споживачі під час прийняття рішення щодо купівлі товару. Основне завдання таких досліджень – виявлення реакції споживачів на різноманітні маркетингові заходи.

Споживацька поведінка – поведінка кінцевих покупців (фізичних осіб, сімей), які купують товари й послуги для особистого споживання.

Модель поведінки покупців наведена на рисунку 3.2. Вона характеризує можливу реакцію споживачів на маркетингові стимули.



Рисунок 3.2 – Модель поведінки покупців

Так, відповідно до цієї моделі, на рішення споживача відвідати підприємство ресторанного господарства може вплинути асортимент страв, що пропонується в підприємстві, доступні ціни на страви та послуги, зручне місце розташування підприємства, або реклама підприємства у засобах масової інформації – все це відноситься до маркетингових стимулів. Але також велике значення мають інші спонукальні мотиви, наприклад, економічні (підвищення рівня доходів споживачів, що дає можливість користуватися послугами підприємств ресторанного господарства); науково-технічні (поява нових технологій виробництва, нових страв викликає зацікавленість споживачів); культурні (багато відвідувачів підприємств харчування цікавляться стравами не лише української кухні, а також і китайської, французької, італійської, кавказької і т. д.); політичні (нестабільний політичний стан, викликає невдоволення населення, що знижує попит у підприємствах харчування); природнокліматичні (послуги підприємств ресторанного господарства, які знаходяться в зонах відпочинку, на курортах і мають сезонний характер попиту. Споживачі послуг цих підприємств постійно змінюються, що ускладнює процес вивчення особливостей споживацької поведінки та розробки маркетингових заходів).

„Чорна скриня” свідомості покупців так називається друга частина моделі поведінки покупців, тому як нікому не відомо, що відбувається в голові кожного відвідувача підприємства харчування та яким чином він приймає рішення щодо купівлі. Але у загальному вигляді необхідно постійно вивчати,

які саме чинники найбільш впливають на поведінку як прямим, так і непрямим чином.

3.3 Фактори, що визначають поведінку відвідувачів ресторану

На модель поведінки покупців впливає ціла низка культурних, соціальних, особистих та психологічних чинників (рис. 3.3).



Рисунок 3.3 – Основні фактори, що визначають особливості поведінки відвідувачів підприємств ресторанного господарства

В останні часи збільшується сила впливу та значення культурних чинників. У культурному відношенні мешканці України традиційно відвідують підприємства ресторанного господарства. На вибір підприємства харчування, страв та послуг, безумовно, мають вплив національна та расова приналежність людини, її віросповідання, тобто субкультура, до якої належить людина. Так, наприклад, як відомо, мусульмани не вживають страви із свинини, а індуїсти не їдять яловичину. Соціальний клас, до якого належить людина, визначає тип підприємства ресторанного господарства, яке вона відвідує. Люди вищого класу (еліта, бізнесмени), що мають високий статок, відвідують, відповідно, підприємства харчування високої цінової категорії – ресторани категорії люкс, дорогі кафе та бари. Середній клас людей (службовці, робітники, дрібні підприємці) відвідують підприємства харчування середньої цінової категорії (ресторани, кафе, бари), а нижчий клас людей із низьким рівнем доходів (некваліфіковані робітники, пенсіонери, дрібні службовці) – підприємства харчування нижчої цінової категорії (недорогі кафе, їдальні).

Поведінка споживачів у підприємствах ресторанного господарства визначається також і факторами соціального порядку, такими, як референтні групи, родина, соціальні ролі і статуси.

Референтні групи – це групи, які здійснюють прямий чи непрямий вплив на відношення чи поведінку людини. Це друзі, колеги по роботі, сусіди, релігійні об'єднання, клуби за інтересами та ін. Так, людина може відвідувати те підприємство харчування, яке відвідують її друзі, а також під їх впливом обирати собі страви та напої.

Сильний вплив на поведінку відвідувачів підприємств харчування можуть здійснювати члени їх родини. Цікаво знати роль чоловіка, дружини або дітей і той вплив, який кожен з них здійснює на купівлю різноманітних страв, напоїв та послуг підприємств ресторанного господарства.

Ролі та статуси також впливають на вибір підприємств харчування та їх товарів. Так, будучи в ролі керівника підприємства, чоловік має досить високий статус, який буде визначати вибір дорогого підприємства харчування, щоб цей статус підтримувати. А будучи в ролі батька, чоловік обиратиме дитяче кафе для своїх дітей.

Особисті чинники, особливо такі, як вік, етап життєвого циклу родини, вид занять, економічне положення, тип особистості та уявлення про самого себе, мають дуже істотний вплив на поведінку відвідувачів підприємств харчування. З віком відбуваються зміни у асортименті та номенклатурі страв та напоїв, що клієнти замовляють у підприємствах ресторанного господарства. У перші роки людині потрібне дитяче харчування. У роки зростання та зрілості людина харчується найрізноманітнішими продуктами, в похилому віці – спеціальними дієтичними. З роками змінюються смаки не лише щодо харчування, а також і до проведення дозвілля та відпочинку.

Характер споживання залежить від етапу життєвого циклу родини. У таблиці 3.4. наведено 9 етапів життєвого циклу родини та уподобання відносно купівельної поведінки людей у підприємствах харчування на кожному з них.

Певний вплив на характер споживання товарів та послуг підприємств ресторанного господарства здійснює вид занять людини. Багато підприємств харчування закритого та відкритого типу спеціалізуються на обслуговуванні певного контингенту людей конкретної професійної групи: заводські їдальні для робітників, шкільні та студентські їдальні та кафе, спорт-бари, тощо.

Економічне положення людини значною мірою визначає вибір підприємства харчування, структуру замовлення та частоту відвідувань. При цьому важливе значення має не лише рівень доходів людини, а й рівень витратної їх частини. Тобто інтерес являють собою лише ті люди, які готові витрачати частину своїх доходів на послуги підприємств харчування, а не накопичувати їх.

Люди, що належать до однієї субкультури, одного рівня доходів, і навіть одного і того ж роду занять, можуть мати зовсім різний спосіб життя, який безумовно відбивається на їх харчуванні. Так, є люди, що притримуються здорового способу життя, вживають лише екологічно-чисті продукти харчування, що не містять генетично-модифікованих інгредієнтів. Багато є прихильників вегетаріанської їжі.

Знаючи образ життя своїх клієнтів, підприємства ресторанного господарства можуть більш чітко спрямувати свої товари та послуги на потреби саме цих людей. Наприклад, включити в меню вегетаріанські страви, відкрити фіто-бар, зробити певні акценти у рекламних повідомленнях і т. д.

Таблиця 3.4 – Особливості купівельної поведінки відвідувачів підприємств ресторанного господарства на різних етапах життєвого циклу родини

Етап життєвого циклу родини	Характеристика купівельної поведінки
1. <i>Холосте життя</i> – молоді одиноки люди, які живуть окремо від родини	Активно відвідують бари, ресторани і підприємства швидкого обслуговування, споживачі спиртних і прохолодних напоїв, прихильники активного відпочинку.
2. <i>Молоде подружжя</i> – одружені, які не мають дітей	Відвідують кафе, ресторани, дискотеки, бари, театри, споживають напівфабрикати.
3. <i>„Поене гніздо“</i> (1 стадія) – молодшій дитині менше 6 років	Відвідують дитячі кафе, кафе-морозива, піцерії, активно купують дитяче харчування.
4. <i>„Повне гніздо“</i> (2 стадія) – молодшій дитині 6 та більше років	Купують дрібнооптові партії продуктів харчування, відвідують сімейні ресторани швидкого обслуговування, кафе.
5. <i>„Повне гніздо“</i> (3 стадія) – літнє подружжя, з якими живуть діти	Відвідують підприємства харчування за місцем роботи та навчання, у санаторно-курортних закладах та підчас туристичних подорожей.
6. <i>„Пусте гніздо“</i> (1 стадія) – літнє подружжя, діти яких живуть окремо, голова родини працює	Відвідують дитячі кафе з онуками, ідальні за місцем роботи.
7. <i>„Пусте гніздо“</i> (2 стадія) – похиле подружжя, діти яких живуть окремо, голова родини на пенсії	Купують дієтичне харчування, напівфабрикати, рідко відвідують підприємства харчування
8. <i>Удівець (удова) працює</i>	Відвідують ідальні за місцем роботи, вечори «Ретро»
9. <i>Удівець (удова) на пенсії</i>	Дуже рідко або взагалі не відвідують підприємства харчування

Кожна людина має суцільно специфічний тип особистості, що здійснює вплив на його споживачську поведінку. Тип особистості звичайно описують на підставі таких рис, як впевненість у собі, впливовість, агресивність, непостійність, любов до порядку, витриманість, комунікабельність та ін. Знання типу особистості може бути корисним, коли є певний зв'язок між типами

особистості і вибором марки підприємства харчування чи страв і напоїв. Наприклад, пивний бар може встановити, що активні його відвідувачі відрізняються підвищеною комунікабельністю та агресивністю. Це наптовхує на думку про можливий образ марки бару та типу персонажів для використання в рекламі. Уявлення про самого себе (подоба власного «я») в кожній людині особисте. Так, деякі люди вважають себе божественними особами, людьми творчими та активними. Виходячи з цього, вони обирають ті підприємства харчування, які відповідають цим якостям і які відвідують люди з таким же уявленням про себе, як вони. Тому підприємствам ресторанного господарства необхідно намагатися створювати образ марки, який відповідає подобам власного «я» членів цільового ринку.

На виборі покупок відбиваються також чотири основних чинники психологічного порядку: мотивація, сприйняття, переконання та ставлення.

Мотив – нужда, яка стала настільки необхідною, що примушує людину шукати шляхи та способи її задоволення.

Психологи розробили низку теорій людської мотивації. Найбільш популярні з них – теорія Зигмунда Фрейда і теорія Авраама Маслоу (рис. 3.2). Щодо підприємств ресторанного господарства, то тут, крім задоволення фізіологічної потреби у смачній їжі та вишуканих напоях, у людей є потреби самозбереження – щоб їжа та напої не шкодили їхньому здоров'ю, були екологічно чистими, щоб у підприємстві харчування була затишна атмосфера та тепло у прохолодні дні, охорона і т. д. *Соціальні потреби* людей у підприємствах харчування можуть бути такі, як пошук друзів та коханої людини, або створення враження на кохану людину, колективні вечірки тощо. *Потреби в повазі* можуть втілюватися у вимозі особистого обслуговування адміністратором, увага з боку танцівниць, вимога до приготування страв іноземними кухарями, послуги сомельє тощо. *Потреби самоствердження* можуть, наприклад, бути у знанні особливостей приготування і подання багатьох страв, досягненні такого високого рівня статку, щоб замовляти собі їжу з кращих ресторанів світу, або особисто відвідати ці ресторани, і т. д.

Маючи певні мотиви, люди готові діяти. Характер цих дій залежить від того, як людина сприймає ту чи іншу ситуацію. *Сприйняття* у кожній людині своє, хоча всі ми пізнаємо світ через відчуття, тобто завдяки потоку інформації, яка впливає на наші п'ять почуттів: зір, слух, нюх, дотик і смак. Страви та напої у підприємствах ресторанного господарства повинні привабливо, естетично виглядати, добре пахнути і, безсумнівно, бути дуже смачними. Зовнішній вигляд підприємства харчування та його інтер'єр також мають велике значення для залучення відвідувачів у підприємство. Багато людей запам'ятовують не лише страву та напої, які вони куштували у певному закладі, а й приємну атмосферу, музику та запахи, щоб відчутти їх знову, вони стають постійними клієнтами цього підприємства.

Дві різні людини, будучи однаково мотивовані, в одній і тій же об'єктивній ситуації можуть діяти по-різному, тому що по-різному сприймають цю ситуацію. Так, один клієнт може сприйняти багатослівного офіціанта, як

людину агресивну і нав'язливу, а іншому клієнту цей же офіціант може вдатися розумним та послужливим.

Оскільки людина діє у складному павлолишньому оточенні, її мозок намагається організувати й інтерпретувати інформацію за допомогою процесу, що називається *вибірковим сприйняттям*, суть якого в реагуванні лише на ті подразники, які є актуальними для особи. *Вибіркова увага* має місце у випадках, коли люди помічають тільки ту інформацію (сигнал), яка відповідає їхнім нагальним потребам, і ігнорують ту, що задовольнити ці потреби не може. Наприклад, рекламні вивіски ресторану «Швидко» привертають більше увагу голодного споживача, а ситий цю рекламу ігнорує.

Сприйняття відіграє основну роль у відчутті передбачуваного ризику, з яким може бути пов'язана купівля товару. *Передбачуваний ризик* – це занепокоєння споживача, викликане його побоюваннями негативних наслідків придбання через неможливість передбачити ці наслідки. Серед прикладів очікуваних негативних наслідків у підприємствах харчування – сума коштів, потрібних для купівлі товару («Зможу я дозволити собі заплатити понад 1000 грн. за вечерю?»), ризик фізичної шкоди («Чи безпечна ця нова для мене страва?», соціально-психологічні наслідки («Що скажуть мої друзі, якщо я запрошу їх в цей ресторан на вечерю?»)). Передбачуваний ризик впливає на пошук інформації – що більші вагання, то вища ймовірність розширення пошуку зовнішньої інформації.

Переконання та ставлення в кожній людині також особисті. Вони формуються протягом життя під впливом різних чинників (релігії, освіти, виховання та ін.).

Переконання – це суб'єктивне сприйняття споживачем якості товару чи товарної марки за різними параметрами. Переконання формуються під впливом особистого досвіду, реклами й обміну поглядами з іншими людьми. Так, деякі люди переконані, що у підприємствах швидкого харчування страви призводять до шлункових розладів та зайвої ваги, тому ставляться до них дуже негативно і не користуються їх послугами.

Ставлення – це засвоєна індивідом схильність до стійкого прояву сприятливих або несприятливих реакцій на який-небудь об'єкт чи клас об'єктів. Ставлення формуються під впливом цінностей і переконань, а цінності варіюються за рівнем специфічності. Проте маркетологів цікавлять передусім індивідуальні цінності, які властиві особистості, а не соціуму. Індивідуальні цінності пов'язані з формуванням значущості, яку споживач приписує товару. Наприклад, до системи індивідуальних цінностей окремого споживача належить ощадливість, отже, під час вибору підприємства ресторанного господарства для нього матиме значення така властивість, як вартість страв та напоїв у підприємстві. І якщо він дізнається, що це підприємство пропонує низькі ціни, то у споживача буде сприятливе відношення до нього.

Особливості поведінки споживачів послуг ресторанного господарства визначаються спонукальними факторами, які формують споживчі переваги конкретної послуги. Споживачі послуг збирають виконавця послуги, вид

підприємства залежно від потреби, фінансової можливості. Варіанти вибору споживачем підприємства ресторанного господарства подано на рис. 3.4

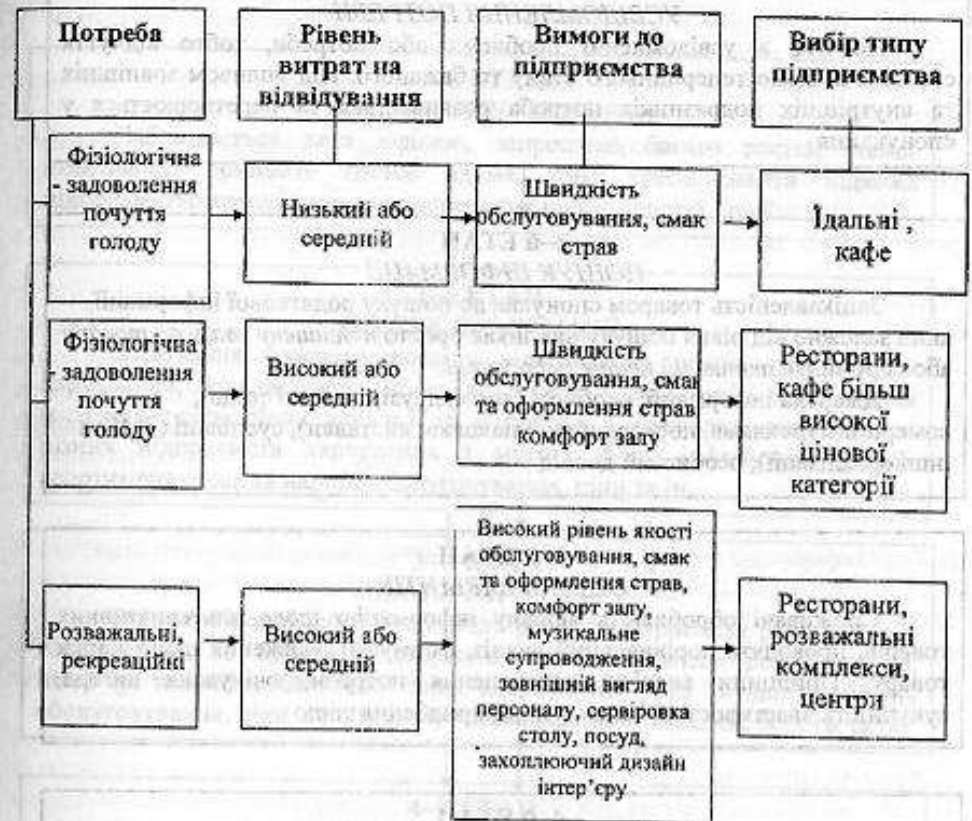


Рисунок 3.4 – Фактори вибору послуг та типу підприємства ресторанного господарства

3.4 Процес прийняття рішення щодо купівлі

Важливим завданням маркетологів є дослідження та виявлення не лише засобів впливу на споживачів, а й розуміння логіки процесу прийняття рішення щодо купівлі, етапи якого наведено на рисунку 3.5.

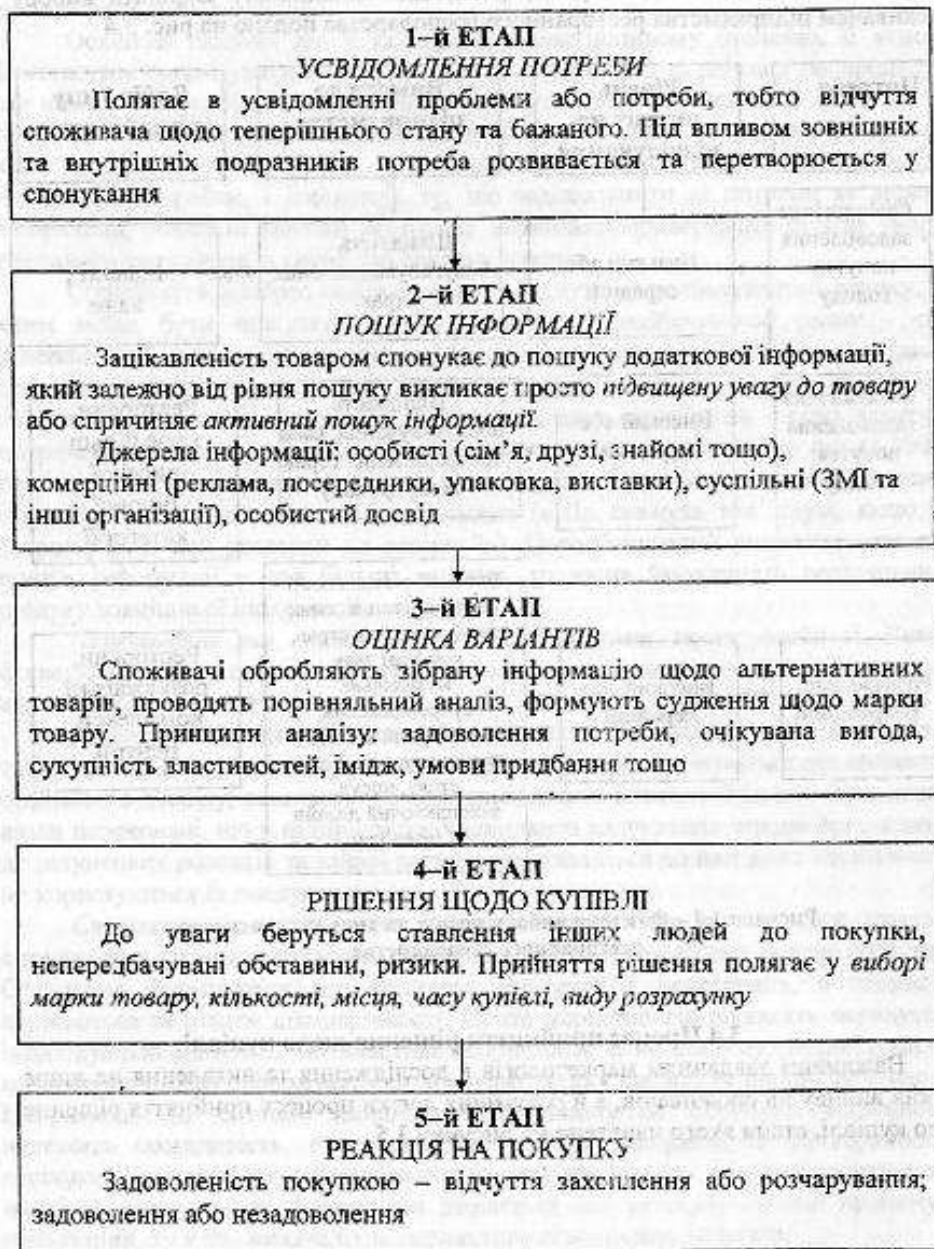


Рисунок 3.5 – Традиційний процес прийняття рішення щодо купівлі товару

Так, наприклад, якщо людина має потребу у проведенні урочистої події у підприємстві харчування, то процес прийняття рішення про купівлю може мати такий вигляд, як на рис. 3.6.

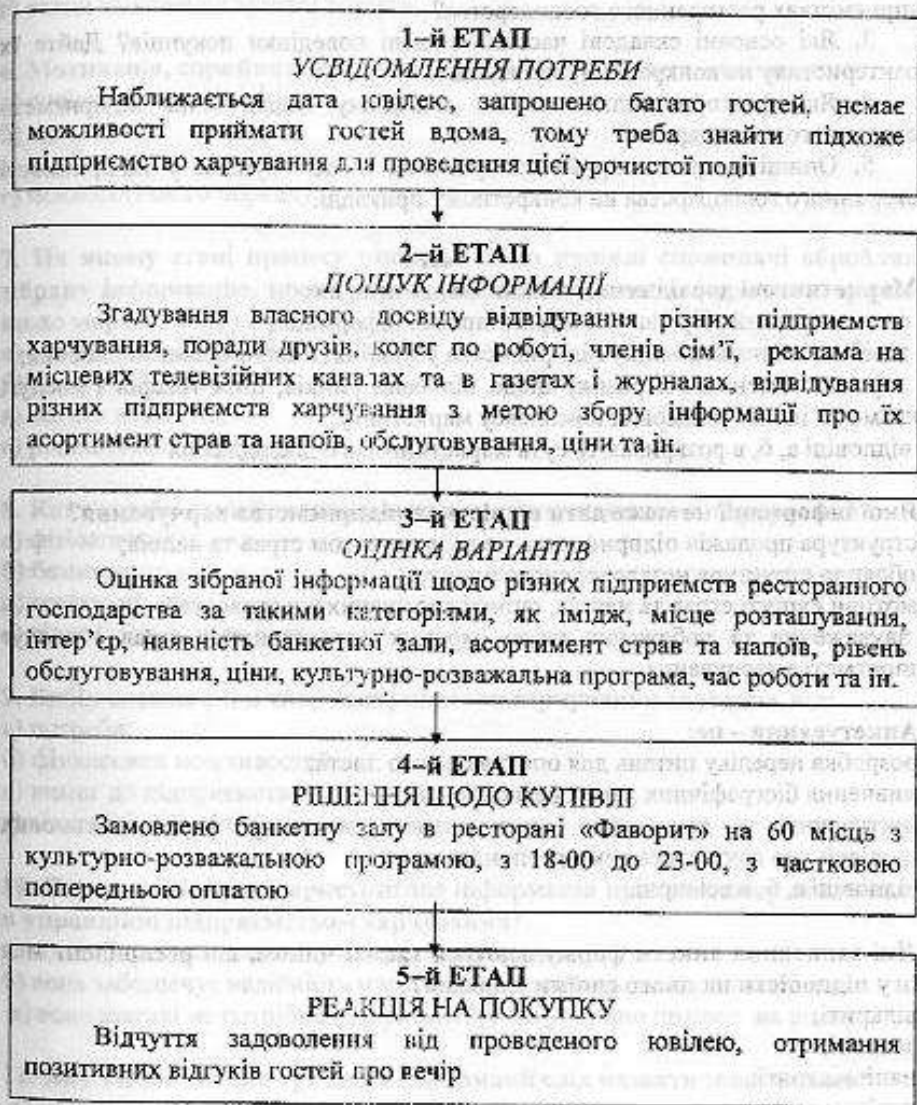


Рисунок 3.6 – Процес прийняття рішення щодо вибору підприємства харчування для проведення ювілею

Контрольні запитання

1. З якою метою проводять маркетингові дослідження ринку ресторанних послуг?
2. Які можуть бути цілі та завдання маркетингових досліджень у підприємствах ресторанного господарства?
3. Які основні складові частини моделі поведінки покупців? Дайте їх характеристику на конкретному прикладі.
4. Які фактори впливають на поведінку відвідувачів підприємств ресторанного господарства?
5. Опишіть процес прийняття рішення щодо купівлі у підприємстві ресторанного господарства на конкретному прикладі.

Тести

1. Маркетингові дослідження можна визначити як:

- а) систематичний збір і аналіз маркетингової інформації;
- б) засіб сприяння керівнику підприємства у прийнятті оптимального рішення;
- в) гарантію зменшення ризику щодо цільових ринків, ціни товарів і послуг, реклами та інших складових комплексу маркетингу;
- г) відповіді а, б, в розкривають суть маркетингового дослідження

2. Якої інформації не може дати відвідувач підприємства харчування?

- а) структура продажів підприємства за асортиментом страв та напоїв;
- б) обсяг та структура незадоволеного попиту;
- в) мотиви купівлі страв та напоїв, оцінки споживчих властивостей;
- г) зауваження та побажання щодо окремих характеристик страв і послуг підприємства харчування.

3. Анкетування – це:

- а) розробка переліку питань для опитувального листа;
- б) вивчення біографічних даних респондентів;
- в) опитування за допомогою опитувального листа у формі письмових відповідей, що даються самими респондентами;
- г) відповіді а, б, в всі вірні.

4. Які запитання анкети формулюються таким чином, що респондент має змогу відповісти на нього своїми словами?

- а) відкриті;
- б) закриті;
- в) напіввідкриті;
- г) напівзакриті.

5. Модель поведінки покупців характеризує:

- а) процес прийняття рішення щодо купівлі товарів;
- б) можливу реакцію споживачів на маркетингові стимули;
- в) характеристики покупців у різних купівельних ситуаціях;
- г) етапи здійснення купівлі товарів.

6. Мотивація, сприйняття, переконання та відношення – це чинники:

- а) соціального порядку;
- б) культурні;
- в) особисті;
- г) психологічного порядку.

7. На якому етапі процесу рішення щодо купівлі споживачі обробляють зібрану інформацію, проводять порівняльний аналіз, формують судження щодо марки товару?

- а) усвідомлення потреби;
- б) пошук інформації;
- в) оцінка варіантів;
- г) рішення щодо купівлі.

8. Які потреби людей задовольняються підприємствами харчування?

- а) фізіологічні;
- б) безпеки;
- в) соціальні;
- г) відповіді а, б, в, та інші.

9. Вибір споживачем типу підприємства харчування залежить від:

- а) потреби;
- б) фінансових можливостей;
- в) вимог до підприємства;
- г) відповіді а, б, в, та інших чинників.

10. Яку роль відіграє маркетингова інформація про поведінку споживачів в управлінні підприємством харчування?

- а) вона збирається для звіту в податковій інспекції;
- б) вона забезпечує надійність маркетингових рішень, що приймаються;
- в) вона взагалі не потрібна підприємству, що успішно працює на ринку.

11. Яку з перелічених тут видів інформації слід назвати зовнішньою?

- а) запаси товарів на фірмі;
- б) дані про структуру штатів фірми;
- в) дані про якість товарів, що надходять за контрактами;
- г) дані про динаміку доходів населення.

12. Інформація в контексті маркетингової діяльності необхідна для:

- виявлення вільних ринкових ніш та їх освоєння;
- прийняття обґрунтованих рішень та зменшення ризику на підприємстві в умовах динамічності ринку;
- прогнозування продажу товарів номенклатури фірми;
- всі відповіді вірні.

Завдання 1. Використовуючи матрицю класифікації індивідуальних потреб (Додаток Ж) визначте свої потреби, які задовольняються у підприємствах ресторанного господарства.

Завдання 2. Складіть схему процесу прийняття рішення щодо вашого останнього відвідування підприємства ресторанного господарства.

Індивідуальна комплексна робота «Мій ресторан»

Розділ 3 Вивчення потенційного попиту

З метою дослідження потенційного попиту, споживчих переваг, мотивів відвідування ресторану складіть анкету з 10 питань, використовуючи різні типи запитань. Проведіть опитування не менш ніж 30 респондентів. Узагальніть результати проведеного дослідження у таблицях та зробіть висновки.

РОЗДІЛ 4

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Теоретичні питання

- Типізація споживачів як основа сегментації ринку ресторанних послуг
- Рівні розвитку та сегментації ринку
- Маркетинговий підхід охоплення ринку

Рекомендована література: [2; 5-13; 17-18; 22; 24; 27-28; 33; 37]

4.1 Типізація споживачів як основа сегментації ринку ресторанних послуг

Наявність відомостей щодо поведінки споживачів з різними типами особистості сприяє ефективному використанню інструментів маркетингу.

Тип особистості – унікальна сукупність психологічних характеристик, якими визначаються стійкі та повторювані реакції людини на навколишнє середовище.

Типізацію відвідувачів підприємств ресторанного господарства наведено на рисунку 4.1.



Рисунок 4.1 – Критерії типізації споживачів

4.2 Рівні розвитку та сегментації ринку

Розвиток маркетингу відносно задоволення потреб ринку проходив у декілька етапів (рис. 4.2): масовий маркетинг, товарно-диференційований, концентрований.



Рисунки 4.2 – Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреб та їх характеристика

Сегментація ринку – процес об'єднання потенційних споживачів і покупців у групи, які 1) мають подібні потреби; 2) реагуватимуть подібним чином на маркетингові зусилля організації.

Групи потенційних споживачів, відокремлені в процесі сегментації, називають сегментами ринку, тобто сукупностями більш-менш однорідних споживачів.

Сегментація ринку – ланка між виявленням потреб споживачів і маркетинговими діями підприємства харчування.

Споживачами послуг підприємств ресторанного господарства є індивідуальні споживачі, яким гритаманно задоволення, перш за все, фізіологічних потреб та групи (колектив підприємства, коли відмічають свята у відповідних підприємствах, клас учнів – споживачі послуг ідальні, група туристів – відвідувачі ресторанів у готелях тощо). Враховуючи специфіку організації та послуг підприємств ресторанного господарства, виділяють самостійне підприємство ресторанного господарства та підприємство ресторанного господарства як структурний підрозділ організації, закладу, підприємства (ідальні в навчальних закладах, лікарнях, пансіонатах, промислових підприємствах, театрах тощо).

Процес сегментації ринку та наступного вибору й освоєння цільових сегментів складається з етапів, які показано на рисунку 4.3.



Рисунки 4.3 – Процес сегментації ринку і вибору цільових сегментів

Сегментація ринку відбувається за критеріями й ознаками.

Критерій сегментації – це спосіб оцінки вибору того чи іншого сегмента ринку для продукту або підприємства.

Ознака сегментації – це спосіб виділення даного сегмента на ринку. Основними ознаками сегментації ринку за групами споживачів є географічні, демографічні, психографічні та поведінкові (Додаток К).

Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

Залежно від кількості визначальних ознак, сегментація може бути двоступінчатою (Додаток Л), трьохступінчатою та багатоступінчатою.

Нижче наведено приклади використання деяких ознак сегментації ринку:

– *Регіон країни (географічна ознака)*. Компанія «Чумаки» зітнулася з тим, що її новий кетчуп «Томатний» категорії «Преміум» (отримав золоту медаль «Вибір року – 2002») виявився занадто гострим для споживачів центральних районів України, але недостатньо гострим для мешканців Донбасу. Унаслідок цього «Чумаки» став виготовляти соус «До шашлику».

– *Розмір родини (демографічна ознака)*. Відомо, що середня українська родина налічує приблизно три особи. Тому АТ «Вінтер» поряд із різними сортами морозива у розфасовці для разового споживання на вулиці («Пломбір», «Умка», «Му-му») випускає пломбір у 250-грамовій, 500-грамовій і кілограмовій упаковці для сімейного споживання.

– *Звички у споживанні (психографічна ознака)*. Компанія «Дока» почала свою діяльність у середині 90-х років з виробництва і пропозиції на українському ринку хлібобулочних виробів, виготовлених за технологією швидкого розпушення, якими тоді захопилися споживачі. Однак після кількох років успішної роботи маркетингологи зауважили, що українці стали купувати більше хліба звичних сортів типового «вітчизняного» смаку і відповідної калорійності.

– *Інтенсивність споживання (поведінкова ознака)* – показник, що свідчить про обсяг спожитого товару протягом певного періоду часу чи прихильність покупців до певного закладу харчування (частота відвідувань). Цей показник значно відрізняється для різних груп споживачів. Підприємства ресторанного господарства стимулюють споживачів до частих відвідувань за допомогою карток знижок, бонусних програм та інших програм заохочення. В кожному підприємстві харчування є період часу, коли його відвідування мінімальне. Зазвичай це пообідній час, коли вводять знижку до 50%. Знижка, як правило, робиться на все меню, за виключенням спиртних напоїв. «Щасливі години» також мають свої пільги, які встановлюються не на весь асортимент, а вибірково або на певний клас напоїв. Наприклад, з 16 до 20 години, купуючи пляшку пива «Рогань», другу клієнт отримує безкоштовно. Або з 16 до 17 – дві чарки горілки за ціною одної, з 17 до 18 – три бокали вина за ціною одного і т.д.

У 2001 році в рамках перспективного розроблення нової маркетингової стратегії компанія ТНК проводила дослідження частоти відвідування ресторанів швидкого обслуговування на автозаправних станціях постійними, помірними, а також перспективними покупцями. Оскільки всі заправні станції компанії пропонують споживачам, окрім бензину, ще й комплекс додаткових послуг (кафе, магазин, миття автомобілів), то вони певною мірою можуть

конкурувати з Mc Drive мережі McDonald's. У таблиці 4.1. наведено результати цього опитування.

Таблиця 4.1 - Частота відвідувань споживачами у віці 18 і старше років ресторанів швидкого обслуговування і закусочних «на колесах»

Реальні або перспективні споживачі	Конкретний сегмент ринку	Кількість	Відсотковий показник	Фактичний обсяг продажу	Індекс споживання у розрахунку на людину	Значущість сегмента
Користувачі	Активні (10 і більше разів на місяць)	32911	17,7%	43,8%	534	Висока
	Помірні (6-10 разів на місяць)	495685	26,7%	39,2%	317	
	Неактивні (1-5 разів на місяць)	683345	36,8%	17,0%	100	
Разом користувачів		150941	81,2%	100%		
Ті, що не користуються	Потенційні користувачі	?	?	0	0	
Разом ті, що не користуються		34881	18,8%	0	0	
Загальна кількість	Користувачі і ті, що не користуються	185822	100%	100%		Низька

Як показано в крайньому правому стовпчику таблиці, значущість сегмента тим вища, чим вище він стоїть у таблиці. Серед тих, що не користуються послугами ресторанів швидкого обслуговування, споживачі, які могли б почати відвідувати такі заклади, мають більше значення, ніж безперспективні споживачі (вони, імовірно, ніколи не будуть їх відвідувати). Що стосується порядку «сегментів усередині груп споживачів», то цілком логічно, що неактивні споживачі послуг зазначених закладів (1-5 відвідувань на місяць), займають менш значущу позицію, ніж помірні споживачі (6-10 відвідувань на місяць); у свою чергу, помірні споживачі поступаються за значенням найважливішій групі – сегменту активних споживачів (10 відвідувань на місяць і більше). У стовпчику «Фактичний обсяг продажу» показано, який відсоток загального місячного товарообігу таких ресторанів припадає відповідно на частку активних, помірних та неактивних користувачів.

Показник інтенсивності споживання називають ще принципом «80/20» або Законом Парето, маючи на увазі, що 80% продажів підприємства припадає на 20% її клієнтів. У реальному житті цифри не обов'язково точно дорівнюють

80 і 20%, це потрібно розуміти ширше: на невелику частку клієнтів припадає великий обсяг продажів підприємства. Наприклад, із таблиці 4.2 видно, що 17,7% споживачів, які є частими відвідувачами ресторанів швидкого обслуговування, забезпечують їм 43,8 % обсягу продажів. Столпчик «Індекс споживання у розрахунку на людину» вказує значущість групи частих відвідувачів ще виразніше. Якщо брати індекс неактивних відвідувачів (1-5 відвідувань) за 100, то індекс частих відвідувань дорівнюватиме 534. Інакше кажучи, на кожну грошову одиницю, витрачену протягом місяця в якому-небудь ресторані швидкого обслуговування неактивним відвідувачем, припадає 5,34 грошових одиниць, витрачених активним споживачем. Ось чому майже в усіх маркетингових стратегіях наголошено робиться на ефективних способах охоплення частих споживачів, а кожному власникові такого ресторану потрібно постійно тримати в полі зору сегмент частих відвідувачів.

Сегмент «тих, що не користуються» (рис. 4.4) також дає підстави для роздумів, бо, як видно, 18,8% дорослих жителів протягом місяця жодного разу не відвідують ресторан «Українське бістро» і є, по суті, «безперспективними споживачами», тобто особами, що навряд чи коли-небудь стануть завсідниками цього ресторану. А ось на 62,4% опитаних, які позначені в стовпчиківі «Українське бістро» як перспективні споживачі, варто звернути пильну увагу. Це люди, що користуються такою товарною категорією (ресторани швидкого обслуговування і закусоцими для автомобілістів), але поки не відвідують закусочні на АЗС. Поповнення асортименту новими стравами чи використання нових стратегій просування могли б сприяти успішному перетворенню цих потенційних клієнтів на «реальних відвідувачів».



Рисунок 4.4 – Числове співвідношення різних груп осіб, які відвідують і які не відвідують ресторани McDonald's, «Українське бістро» і закусоци на АЗС ТНК

Із цього прикладу випливає ще один важливий висновок: для проведення маркетингових досліджень сегментів ринку за показниками інтенсивності

споживання необхідно мати кількісні дані про споживання чи валовий дохід, одержуваний від ефективної роботи з кожним сегментом.

Будь-яке підприємство ресторанного господарства повинно ретельно ставитися до вибору своїх цільових сегментів. Якщо воно обере занадто дрібні сегменти, йому, можливо, не вдасться досягти потрібного обсягу збуту і прибутків. Якщо ж підприємство намагатиметься освоїти надто великі сегменти, то воно може настільки розпорошити свої сили, що додаткові витрати виявляться за додаткові доходи і прибутки.

Розглянемо п'ять критеріїв фактичного вибору цільових сегментів на прикладі ресторану McDonald's.

1. *Розмір ринку (величина сегмента)*. Оцінка розміру ринку в конкретному сегменті – важливий чинник для прийняття рішення про доцільність виходу на відповідний сегмент. Серед студентів, що мешкають у гуртожитках, майже немає попиту на сніданки (таблиця 4.2), тому немає сенсу спрямовувати які-небудь маркетингові зусилля на освоєння цього невеликого чи неіснуючого сегмента.

Таблиця 4.2 – Вибір цільових ринків для ресторану швидкого обслуговування McDonald's, розташованого поблизу ст. метро «Наукова» у м. Харкові

Сегменти ринку	Товари				
	Сніданок	Обід	Легка закуска між обідом та вечерею	Вечера	Пізня вечера
<i>Студенти:</i>					
Мешканці гуртожитку	0	1	3	0	3
Харків'яни, що мають власні помешкання	1	3	3	2	1
Студенти денного відділення, що приїждять тільки на заняття	0	3	2	1	0
Студенти заочного відділення	0	0	1	1	0
<i>Не студенти:</i>					
Викладачі та інші працівники	0	3	1	1	0
Особи, що мешкають в цьому районі	0	1	2	2	1
Особи, що працюють в цьому районі	1	3	0	0	0

Позначення: 3 – великий ринок, 2 – середній ринок, 1 – дрібний ринок, 0 – немає ринку

2. *Передбачуване зростання ринку (перспективність сегмента)*. Хоча нині розмір ринку в цьому сегменті невеликий, але він може зростати. Наприклад, студенти заочного відділення вищого навчального закладу, розташованого поблизу цього ресторану, натеper не видаються привабливим сегментом, але коли врахувати, що очікується розширення програм заочного навчання, то цей сегмент може стати перспективним. Таким чином, майбутній ринок студентів-заочників, імовірно, перспективніший за нинішній.

3. *Конкурентна ситуація (захищеність сегмента від конкуренції)*. Чи є в цьому сегменті сильна конкуренція? Якщо ні, то чи очікується вона в

майбутньому? Що слабкішою є конкуренція, то привабливіший сегмент. Наприклад, якщо ресторан, кафе і вищий навчальний заклад вирішать не працювати у вихідні дні, цей сегмент відразу ж виявиться перспективнішим для ресторану.

4. *Вартість освоєння (доступність сегмента)*. Не слід прагнути до освоєння сегмента, недоступного для маркетингових заходів підприємства. Наприклад, спроба залучити до ресторану за допомогою газетної чи іншої реклами нечисленну групу осіб, що проживають у цьому районі, але не є студентами, може виявитися економічно не вигідною.

5. *Сумісність з цілями та ресурсами підприємства (прибутковість сегмента)*. Якщо ваш ресторан не має у своєму розпорядженні устаткування для приготування сніданків, а ваша політика не передбачає виділення додаткових коштів на закупівлю ресторанного устаткування, крім того, попит на сніданки незначний, то не варто намагатися вийти на сегмент сніданків.

Як це часто трапляється у процесі прийняття маркетингових рішень, той чи інший сегмент може виглядати привабливим з огляду на одні критерії, але безперспективним з огляду на інші.

Зрештою, маркетинголог повинен застосувати названі критерії для вибору сегментів, на яких буде зосереджено маркетингові зусилля. Припустимо, ви на підставі поданої інформації (табл. 4.3) відмовляєтесь від ринку сніданків із двох міркувань: через недостатній розмір ринку і через несумісність цього ринку із вашими цілями та ресурсами. З огляду на конкретне становище і вартість освоєння сегментів ви вирішите зробити ставку на чотири «студентські» сегменти (хоча при цьому ви, звичайно ж, не збираєтесь зовсім відмовлятися від роботи з трьома сегментами «не студентів»). Обране поєднання товарно-ринкових сегментів – цільовий ринок (таблиця 4.2.) – у вигляді заштрихованої ділянки.

4.3 Маркетинговий підхід охоплення ринку

Після проведення сегментації ринку, підприємство харчування повинно вибрати стратегію охоплення ринку: *стратегію недиференційованого маркетингу, диференційованого маркетингу чи стратегію концентрованого маркетингу* (рис. 4.5).

Стратегії концентрованого маркетингу дотримується єдиний в Україні сирний ресторан «Сир», який знаходиться в м. Донецьку. Тут не тільки сирний асортимент, а і жовтогаряче дірчасте внутрішнє оформлення, «вогість» інтер'єру і спеціальна головка сиру в круглому жовтому меню. І навіть незначний елемент декору продумано до дрібниць. Крім того, абсолютно всі страви – від закусок до десертів – готуються на основі сиру або з додаванням сиру, а дипломований сомельє до кожної страви запропонує відповідне вино. Музичний супровід – пісні в італійському стилі і популярна класична музика у виконанні професійного тапера за білим роялем. Як аналогічний приклад можна навести кафе «Світ кави» у м. Львові, інтер'єр якого оформлений різними аксесуарами, які пов'язані зі збиранням і приготуванням кави.

У м. Харкові досить успішно працює ресторан «Старгород», де клієнтам пропонується «живе» пиво, що вариться у підприємстві.

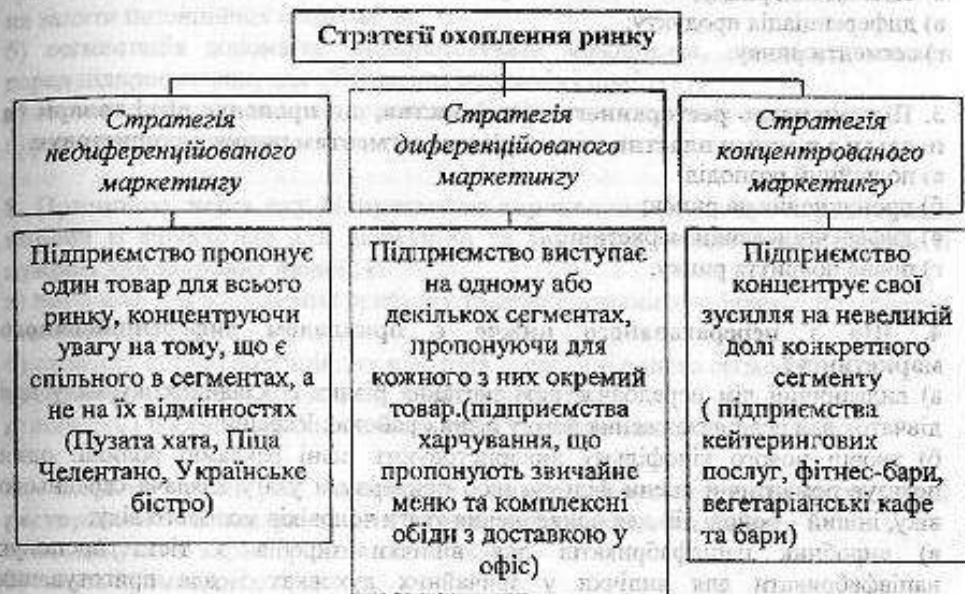


Рисунок 4.5 – Стратегії обхвату ринку на підставі сегментування

Контрольні запитання

1. Що таке сегментація ринку? З якою метою її проводять підприємства ресторанного господарства?
2. Які два види маркетингової діяльності пов'язує між собою процес сегментації ринку і визначення цільових сегментів?
3. З яких п'яти етапів складається процес сегментації ринку та наступного вибору й освоєння цільових сегментів?
4. Які критерії використовують підприємства ресторанного господарства в процесі сегментації ринку?
5. Які стратегії обхвату ринку на підставі сегментування використовують підприємства ресторанного господарства? Наведіть приклади.

Тести

1. Сегментація ринку полягає в об'єднанні потенційних покупців у групи, що мають дві ключові характеристики:
 - а) мають схожі потреби та однаково реагують на певні маркетингові зусилля підприємства;
 - б) мають схожі потреби та певний рівень доходів;
 - в) мають однаковий вік та рівень доходів;
 - г) мають однакову поведінку та психографічні характеристики.

2. Групи споживачів, що відокремлені в процесі сегментації називаються:

- а) позиціонування товару;
- б) сегментація ринку;
- в) диференціація продукту;
- г) сегменти ринку.

3. Підприємство ресторанного господарства, що пропонує різні товари та послуги з різними властивостями різним сегментам ринку використовує:

- а) подвійний розподіл;
- б) проникнення на ринок;
- в) диференційований маркетинг;
- г) повне покриття ринку.

4. Що з перерахованого нижче є прикладом диференційованого маркетингу?

- а) видавничий дім передбачає використання різних обкладинок журналу для дівчаток для розповсюдження його у різних районах України;
- б) творці нового кінофільму використовують різні рекламні ролики: один показує романтичні сцени фільму, щоб привернути увагу глядача середнього віку, інший -- бойові дії для привернення уваги чоловіків молодого віку;
- в) виробник напівфабрикатів для вилічки зиробів з тіста пропонує напівфабрикати для випічки у звичайних духовках і для приготування кінцевого продукту у мікрохвильовій печі;
- г) олія для дітей фірми Johnson & Johnson призначена як для дітей, так і для жінок для запобігання сухості шкіри.

5. Закон Парето ще називають:

- а) інтенсивність споживання;
- б) принцип «80/20»;
- в) матриця позиціонування;
- г) товарно-ринкова матриця.

6. Сегментація залежно від стилю життя споживача включає такі критерії:

- а) географічне розташування;
- б) демографічні характеристики;
- в) психографічні характеристики;
- г) характеристики шуканих вигод.

7. Чому підприємства ресторанного господарства проводять сегментацію ринку?

- а) сегментація допомагає підприємству харчування більш ефективно реагувати на запити потенційних споживачів;
- б) сегментація допомагає використовувати можливості, що відкриваються перед підприємством, для збільшення продажів і прибутку;
- в) сегментація допомагає підприємству більш чітко визначити власну мету;
- г) усе перераховане вище.

8. Причиною, через яку підприємство харчування пропонує кондитерські вироби із фруктозою для діабетиків та звичайні кондитерські вироби із цукром для здорових людей, є:

- а) потенціал для збільшення прибутку та найефективнішого індексу повернення інвестицій;
- б) схожість потреб потенційних покупців усередині одного сегмента;
- в) відмінність потреб покупців із різних сегментів;
- г) легкість і доступність споживачів, представників цільового сегмента.

9. Назвіть критерій, який не використовується підприємствами ресторанного господарства для сегментації споживчого ринку:

- а) індивідуальні характеристики споживачів;
- б) галузь промисловості;
- в) рівень доходів споживача;
- г) рід занять споживача.

10. Здійснюючи сегментацію, підприємство ресторанного господарства може повніше задовольнити:

- а) потреби споживачів;
- б) попит ринку;
- в) потреби самого підприємства;
- г) потреби конкурентів.

11. Що відноситься до поведінкової ознаки при сегментації споживачів?

- а) честолюбство споживача;
- б) негативне відношення до товару;
- в) придбання товару тільки за порадою якої-небудь особи;
- г) стиль життя покупців.

12. Ринкова ніша - це стратегія конкуренції, заснована на:

- а) низької собівартості;
- б) диференціації продуктів;
- в) впровадженні нововведень;
- г) сегментації ринку.

Завдання 1. Які змінні доцільно використовувати для сегментації ринків таких споживчих товарів:

- заморожених продуктів;
- сухих сніданків;
- безалкогольних напоїв?

Завдання 2. За даними проведеного анкетування 586 відвідувачів ресторану швидкого обслуговування McDonald's виявлено залежність між віком голови родини і частотою відвідувань цього підприємства, що наведено в таблиці 4.3.

Таблиця 4.3 – Залежність між віком голови родини і частотою відвідувань ресторану швидкого обслуговування McDonald's

А. Частота відвідувань в абсолютних показниках				
Вік голови родини	Частота відвідувань			Усього
	1 раз на тиждень	2-3 рази на місяць	1 раз на місяць	
24 роки і менше	144	52	19	215
25-39 років	46	58	29	133
40 років і більше	82	69	87	238
Усього	272	179	135	586
Б. Частота відвідувань у відсоткових показниках				
Вік голови родини	Частота відвідувань, %			Усього
	1 раз на тиждень	2-3 рази на місяць	1 раз на місяць	
24 роки і менше	67,0	24,2	8,8	100,0
25-39 років	34,6	43,6	21,8	100,0
40 років і більше	34,4	29,0	36,6	100,0
Усього	46,4	30,6	23,0	100,0

1) Перетворіть дані в абсолютних показниках в кожному стовпчику таблиці А у частки (у відсотках) від сумарної величини вишу стовпчика і поясніть що означають такі показники.

2) Перетворіть усі дані в кожному стовпчику таблиці А у відсоткові частки від загальної кількості опитаних (586) і поясніть, що означають такі показники.

3) Як інакше можна назвати три рівні інтенсивності відвідування ресторанів швидкого обслуговування, поданих у трьох стовпчиках таблиці Б? Який з них може становити особливий інтерес для McDonald's?

Завдання 3 У процесі маркетингових досліджень споживацьких уподобань під час купівлі чаю в ресторані було встановлено важливість та значущість чинників, які впливають на вибір марки (табл. 4.4). Покупцями були оцінені за

5-бальною шкалою ці чинники для чаю торговельних марок: Batik, Lipton, Ahmad, Dilmach, Майський чай, Бесіда.

Таблиця 4.4 – Оцінка споживачами чинників вибору чаю різних марок

Чинник	Значущість чинника	Марки чаю					
		Batik	Lipton	Ahmad	Dilmach	Майський чай	Бесіда
Імідж виробника	0,1	3	5	5	4	4	3
Якість	0,3	4	5	4	3	3	3
Ціна	0,25	4	4	4	4	5	5
Смак	0,3	4	5	5	4	4	4
Розрекламованість	0,05	3	5	5	4	3	3

За наведеними даними оцініть конкурентоспроможність марок чайної продукції та спрогнозуйте вибір споживачів різних категорій: споживачів-гурманів, економних споживачів, споживачів-прихильників певної торгової марки (відповідь обґрунтуйте).

Індивідуальна комплексна робота «Мій ресторан»

Розділ 4 Вибір сегментів ринку

У цій частині індивідуальної роботи Вам необхідно визначити найбільш привабливий та перспективний сегмент чи сегменти ринку для ресторану.

Під час проектування ресторану обирається тактика цільового маркетингу, тому що при цьому всі зусилля діяльності концентруються на конкретному сегменті ринку, на цільовому та дійсному ринку, що позитивно впливає на всю діяльність ресторану. Саме цільовий і дійсний ринки спрямовані на покупців, які цікавляться продукцією ресторану та мають можливість придбати її.

Попит споживачів задовольняється і конкурентами, однак, не повністю. Саме тому, ресторан повинен ставити за основну мету досить повне задоволення потреб споживачів, за рахунок розширення асортименту, покращення не тільки якості страв, а й послуг.

На рішення щодо здійснення покупки впливає, перш за все, потреба. Потреби населення у споживанні страв різних кухонь виникають кожного дня.

Основними ознаками сегментації ринку за групами споживачів є географічні, демографічні, психографічні та поведінкові (додаток Є). Сегмент ринку за групами споживачів визначається за збігом у певних груп споживачів декількох ознак.

Чотири варіанти вибору сегменту ринку за основними ознаками подано в таблиці 4.5.

Таблиця 4.5 – Вибір сегменту ринку за основними ознаками

Види	Українська кухня	Східна кухня	Дієтична кухня	Італійська кухня
кухонь				
Рівень цін				
Високі				
Середні	■	▨		
Низькі				

Під час зіставлення всіх сегментів ринку треба оцінити варіанти за критеріями:

1) *величина сегменту* – кількість потенційних відвідувачів ресторану, які можуть зацікавитися продукцією та послугами підприємства та за бажання її отримати;

2) *доступність сегменту* – можливість донести до відвідувачів потенційні переваги ресторану через засоби масової інформації та інші маркетингові заходи;

3) *істотність сегменту* – можливість створити групу (сегмент) постійних відвідувачів, які є прихильниками продукції та послуг ресторану;

4) *прибутковість сегменту* – можливість потенційних відвідувачів отримати продукцію та послуги ресторану в найближчій та віддаленій перспективі та, на цій основі, забезпечувати ресторану рентабельність;

5) *захищеність сегменту від конкурентів* – можливість досягнення конкурентних переваг на обраному сегменті у конкурентній боротьбі, характеризується наявністю підприємств ресторанного господарства, що пропонують аналогічну продукцію та послуги.

Аналіз здійснюється експертним методом за допомогою бальної оцінки (таблиця 4.6).

Таблиця 4.6 – Аналіз сегментів ринку

№ з/п	Критерії вибору сегменту ринку	Оцінка (від 1 до 10 балів)			
		Українська кухня	Східна кухня	Дієтична кухня	Італійська кухня
1.	Величина сегменту				
2.	Доступність сегменту				
3.	Істотність сегменту				
4.	Прибутковість сегменту				
5.	Захищеність сегменту від конкурентів				
	Разом:				

Порівнюючи можливі варіанти, оберіть найбільш оптимальні, напишіть пояснювальну записку до аналізу таблиці 4.6.

ТОВАР У КОМПЛЕКСІ МАРКЕТИНГУ

Теоретичні питання

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи
2. Сутність та характеристика товару
3. Класифікація товарів і послуг
4. Процес розробки нової продукції
5. Життєвий цикл товару
6. Товарна політика
7. Позиціонування товару на ринку

Рекомендована література: [5-10; 12-17; 19-21; 23; 25-32; 35-37]

5.1 Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи

Одним із ключових понять маркетингу є маркетинговий комплекс, який є сукупністю інструментів маркетингу, що використовуються разом для досягнення поставленої мети щодо цільового ринку (рис. 5.1).



Рисунок 5.1 – Елементи комплексу маркетингу та їх складові

Маркетинговий комплекс складається з 4P Product-Price-Place-Promotion: товар, ціна, збут, просування.

В останні роки спеціалісти з маркетингу включають в комплекс маркетингу ще п'яте Р (people), тобто персонал. Особливо це актуально для підприємств ресторанного господарства, де значну увагу необхідно приділяти підготовці висококваліфікованих офіціантів, кухарів та інших працівників, тому що вони значною мірою формують і визначають ставлення відвідувачів до закладу. Це вони зустрічають і обслуговують гостей і першими дізнаються про невдоволення клієнтів, а також реалізують програми, які спрямовані на підвищення кількості постійних відвідувачів, а значить продажів та прибутку.

5.2 Сутність та характеристика товару

Одним з основних елементів комплексу маркетингу є товар.

Товар – це все, що може задовольнити потреби та пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання, споживання (Ф. Котлер).

З точки зору маркетингу, товар розглядається за такими рівнями:

- 1) *товар за задумом* – потреба, яку задовольняє товар або основна вигода, яку матиме споживач від використання чи споживання товару;
- 2) *товар у реальному виконанні* – якість, комплекс властивостей товару, специфічне оформлення, марочна назва;
- 3) *товар з підкріпленням* – умови його монтажу, поставки, торговельного кредитування, сервісу, гарантії;
- 4) *імідж товару* – його образ, що формується у свідомості споживача. (рис.5.2).



Рисунок 5.2 – Рівні товару

Наприклад, у ресторані «Феріде» пропонується кава по-східному «Чорна ніч». За рівнями товару її можна подати так:

- 1) *товар за задумом* – підбадьорливий напій з вишуканим ароматом, що підвищує настрій та надає сил;
- 2) *товар у реальному виконанні* – напій виготовлено з джерельної води, цукру та найкращих зерен кави Арабіки Центральної та Південної Америки, темно обсмажених і тонко помелених, що дозволяє максимально відчутти виразність кавового смаку та багатство аромату; кава густа, міцна, м'яка, гаряча, подається у кавовій чашці 100 мл. на тарілці з кавовою ложкою;
- 3) *товар з підкріпленням* – до кави додається шоколад, цукор, вершки або молоко за бажанням;
- 4) *імідж товару* – кава по-східному «Чорна ніч» найкраща не тільки в ресторані «Феріде», а й в усьому місті.

Інструментом конкурентної боротьби для товарів є марка товару.

Торгова марка – назва, поняття, знак, символ, дизайн або комбінація усіх цих складових, які сприяють ідентифікації запропонованих продавцем товарів та їх відмінності від товарів конкурентів.

Торгова марка підприємства харчування – це смислове та графічне зображення підприємства ресторанного господарства. Вона, як правило, відображає основну ідею та концепцію закладу. Тому перед тим, як створювати торгову марку, необхідно розробити концепцію підприємства ресторанного господарства. Під час розробки торгової марки необхідно враховувати наступне:

- спрямованість кухні підприємства ресторанного господарства;
- основну ідею дизайну;
- категорії відвідувачів підприємства ресторанного господарства;
- ціновий сегмент підприємства.

Нерідко одним з цих факторів є визначальним. Торгова марка може відображати особливості країни, приналежність до певної кухні, певному періоду часу, музичному напрямку тощо. У ній бажано підкреслити демократизм або елітарність закладу. Вона – перший фільтр, що формує приток клієнтів.

Дуже часто перше знайомство з підприємством ресторанного господарства починається з сприйняття торгової марки в газетному оголошенні, на вивісці, в буклеті, на візитці або будь-якому іншому носії. Торгова марка повинна давати клієнту максимум інформації про підприємство ресторанного господарства, його концепції, якості послуг і культурі обслуговування. Вона повинна викликати у відвідувачів певні асоціації. Важливо, щоб вони відповідали реальному складу послуг, що надаються.

Під час вибору торгової марки необхідно враховувати наступні фактори з точки зору асоціацій, які можуть виникати у відвідувачів підприємства ресторанного господарства:

- основні категорії потенційних відвідувачів: місцеві мешканці, іногородні, туристи (рівень доходів, культурно-світний рівень, професійний склад і т.д.);

- традиції та особливості того регіону, в якому відкривається підприємство харчування;

- пропозиції конкурентів: під час роботи в сегменті, де діють інші підприємства ресторанного господарства, необхідно враховувати вже сформовані переваги клієнтів.

Зображення торгової марки можливе на будь-якому носії: на сувенірній продукції, уніформі персоналу, рекламних оголошеннях в пресі, вивісці підприємства, купонах і запрошеннях, посуді, продуктах (цукор, вершки тощо).

Торгова марка є складовою частиною фірмового стилю підприємства ресторанного господарства.

Фірмовий стиль – це, в широкому розумінні, імідж підприємства в цілому, тобто сукупність засобів та методів (графічних, словесних, аудіовізуальних), які дозволяють чітко відокремити підприємство ресторанного господарства від інших.

Створення фірмового стилю зазвичай включає розробку комплексу стандартних рішень для певного набору носіїв. Елементами фірмового стилю є фірмовий знак, логотип, герб підприємства ресторанного господарства тощо.

Для підприємства харчування фірмовий стиль, як правило, є продовженням розвитку концепції, відображенням стратегії позиціонування. Це зовнішній вигляд фасаду, оформлення інтер'єру, унікальні страви тощо.

Складові фірмового стилю наведено на рисунку 5.3.



Рисунок 5.3 – Складові фірмового стилю та їх характеристика
Фірмовий стиль мережі ресторанів «Два гуся» надано у додатку Н.

У більш вузькому розумінні **фірмовий стиль** – це поєднання дизайнерських і рекламних рішень у єдиній кольоровій гамі, з єдиними принципами зображення та подачі, які використовуються підприємством ресторанного господарства на різноманітних носіях (рис. 5.4).

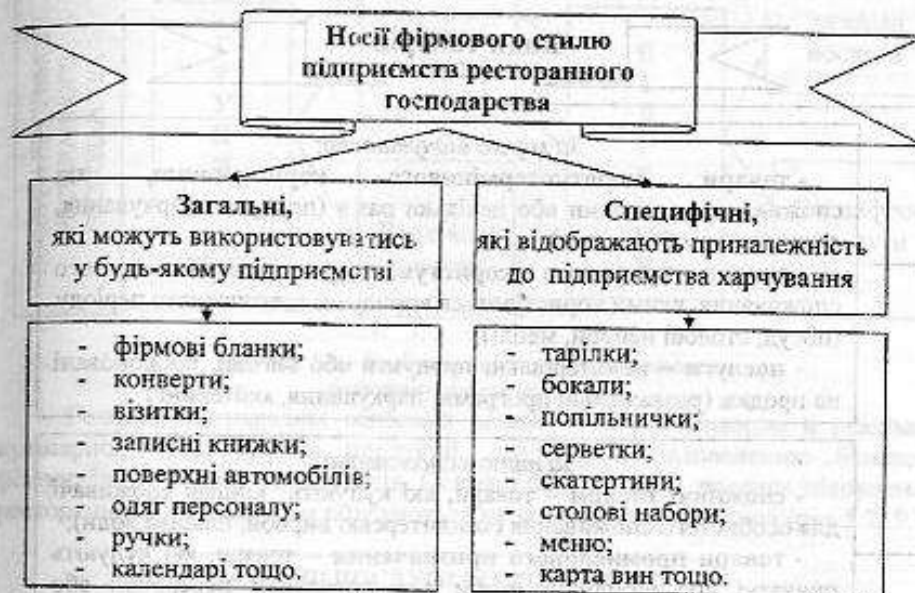


Рисунок 5.4 – Носії фірмового стилю підприємств харчування

Для певних типів підприємств харчування розробляється свій фірмовий стиль (таблиця 5.1).

Таблиця 5.1 – Особливості фірмового стилю окремих типів підприємств харчування

Тип підприємств харчування	Особливість фірмового стилю
<i>Тематичні підприємства ресторанного господарства</i>	Тематика та фірмовий стиль підприємства відповідають один одному, тобто тема присутня у всіх елементах фірмового стилю та однозначно визначає його.
<i>Мережі підприємств харчування</i>	Для швидкої ідентифікації підприємств потенційними клієнтами використовуються єдині принципи зовнішнього оформлення, при цьому внутрішнє оформлення може відрізнятися один від одного.
<i>Підприємства ресторанного господарства, які працюють у певній сталій ніші</i>	Фірмовий стиль здебільшого диктується вже сформованими рішеннями. Працюючи у певній сталій ніші підприємству необхідно їй відповідати, іноді поступаючись своєю індивідуальністю.

5.3 Класифікація товарів і послуг

Кожен товар має свої властивості, якості, імідж, дизайн, упаковку тощо. Товари класифікуються за часом використання або споживання, призначенням, станом попиту (рис. 5.5).

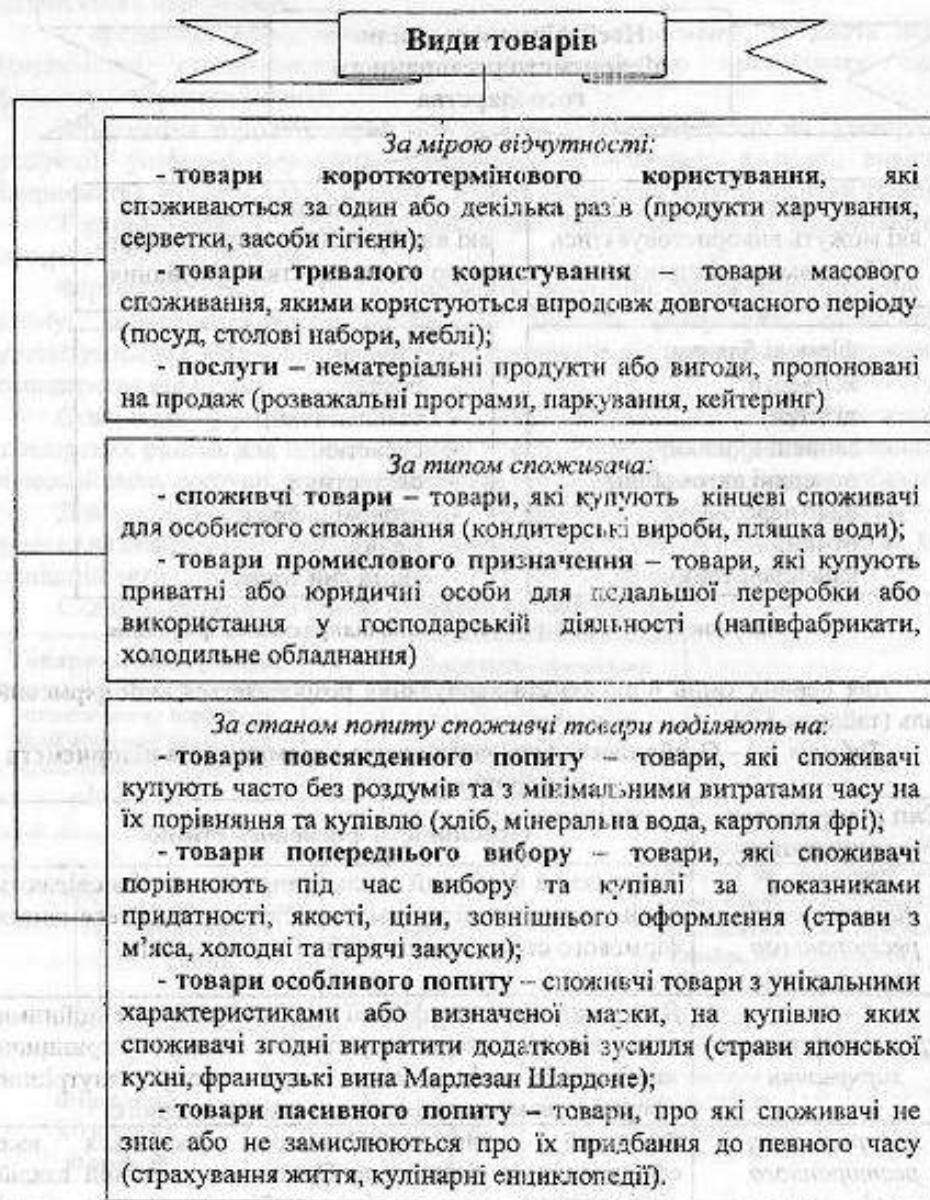


Рисунок 5.5 – Класифікація товарів

Послуги підприємств ресторанного господарства поділяються на групи та підгрупи (рис. 5.6).

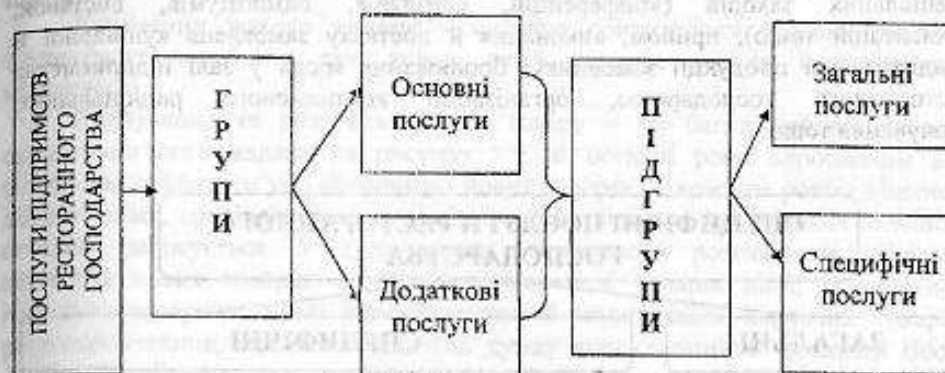


Рисунок 5.6 – Класифікація послуг підприємств ресторанного господарства

Головне призначення основних послуг – це виробництво й реалізація кулінарної, кондитерської продукції, що сприяє задоволенню більшості фізіологічних потреб відвідувачів. Основні та додаткові послуги підприємств ресторанного господарства поділяються на загальні та специфічні (рис. 5.7, 5.8)



Рисунок 5.7 – Класифікація основних послуг

Найпоширеніші послуги з організації обслуговування передбачають організацію обслуговування та харчування учасників різноманітних свят та спеціальних заходів (конференцій, семінарів, симпозіумів, виставок, презентацій тощо); прийом, виконання й доставки замовлень кулінарної й кондитерської продукції замовнику; бронювання місць у залі підприємства ресторанного господарства, організацію комплексного раціонального харчування тощо.



Рисунок 5.8 – Класифікація специфічних послуг ресторанного господарства

Для підприємств ресторанного господарства першої групи (ресторани, кафе, бари) характерним є те, що попит на їх послуги є епізодичним, в деяких випадках навіть престижним. Це зумовлює необхідність сегментації ринку, визначення особливостей поведінки покупців обраного сегмента і пошук можливостей максимального задоволення їх попиту, тобто використовуються методи диференційованого маркетингу. Попит на послуги підприємств другої групи є повсякденним і невідкладним, а інструменти маркетингу носять масовий характер.

Різноманітність типів, організаційних форм, завдань діяльності підприємств ресторанного господарства зумовлює різноманітність послуг, які вони надають індивідуальним та груповим споживачам.

5.4 Процес розробки нової продукції

Важливим напрямом маркетингової товарної політики є розробка нового товару.

Концепція нового товару – система орієнтуючих базових уявлень підприємства-виробника про товар, який створюється, та його ринкові можливості.

Планування та розробка нового товару – це багатоетапний процес, схематично його надано на рисунку 5.9. В останні роки виробникам все складніше знаходити ідеї абсолютно нових товарів. З кожним роком відсоток дійсно нових, оригінальних товарів, які можна віднести до світових новинок, постійно знижується. У цих умовах маркетологи розглядають декілька категорій нових товарів: світові новинки, нові товарні лінії, розширення існуючих товарних ліній, удосконалення й модифікація існуючих товарів, репозиціонування, зниження ціни (на думку консультативної компанії Booz, Allen & Hamilton).

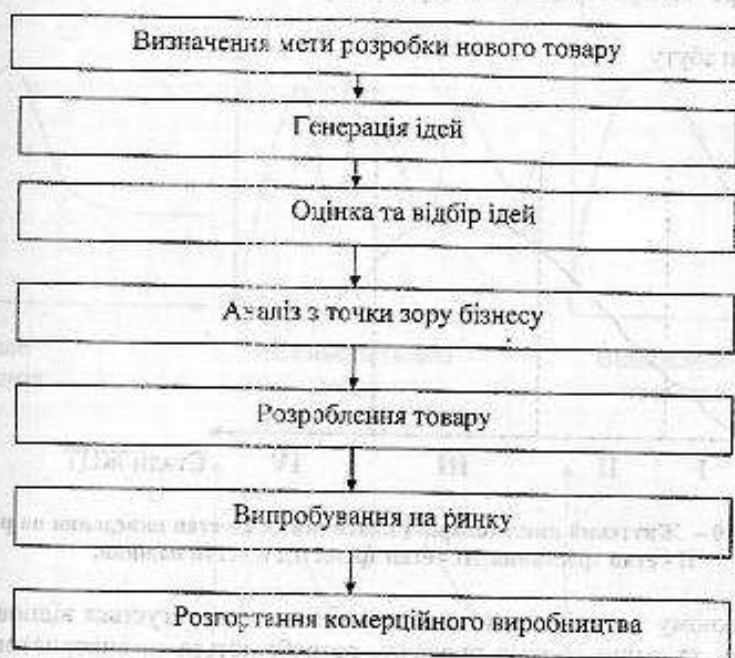


Рисунок 5.9 – Алгоритм процесу розробки нового товару

5.5 Життєвий цикл товару

Кожний новий товар, який виходить на ринок, існує на цьому певний проміжок часу. У різні періоди існування товару на ринку використовують різноманітні інструменти маркетингу і заходи для його підтримки та забезпечення продажу.

Період від виведення товару на ринок до його виходу з нього є життєвим циклом товару (ЖЦТ), який складається з 4 етапів: виведення на ринок, зростання, зрілості, падіння (рис. 5.10).

Будь-який товар чи послуга має свій власний життєвий цикл, на який впливає багато факторів. На життєвий цикл продукції та послуг підприємств ресторанного господарства великий вплив здійснюють природнокліматичні фактори (сезонність, врожайність, погодні умови тощо), фактори культурного порядку (мода, культура й традиції, що склалися в суспільстві, релігія), науково-технічні фактори (розробка нових продуктів харчування та технологій виробництва продукції підприємств ресторанного господарства) та інші фактори макро- і мікросередовища маркетингу.

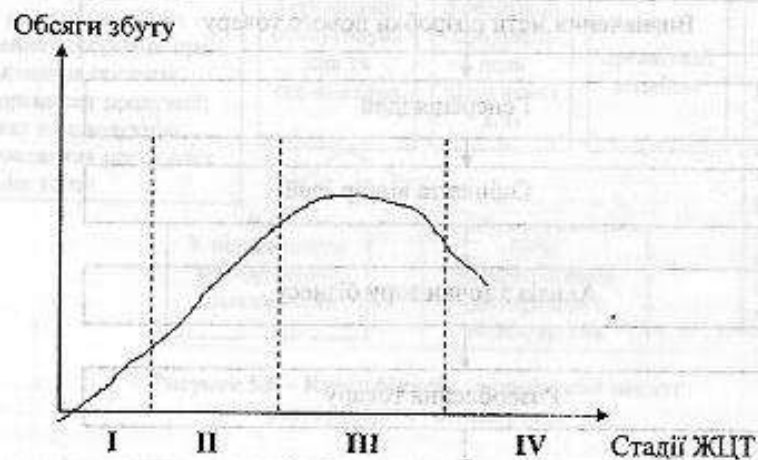


Рисунок 5.10 – Життєвий цикл товарів (класичний): I – етап виведення на ринок; II – етап зростання; III – етап зрілості; IV – етап падіння.

На кожному з етапів маркетинговий комплекс коригується відповідно до стану попиту та зміни обсягів продажу, розробляються та використовуються різні маркетингові стратегії (табл. 5.2). ЖЦТ багато в чому залежить від специфіки товару, особливостей попиту на нього.

Різновиди ЖЦТ наведено на рисунку 5.11.

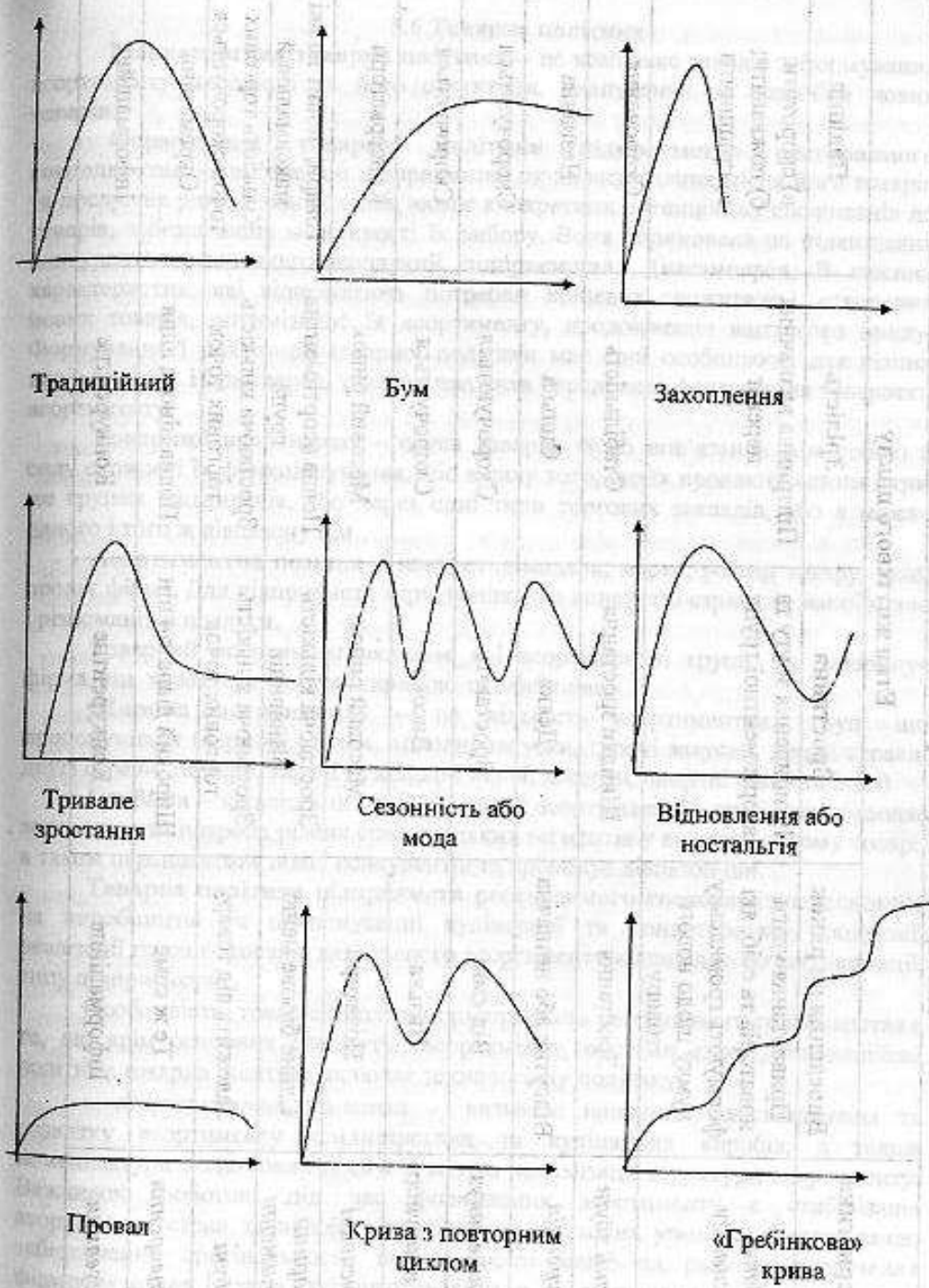


Рисунок 5.11 – Криві життєвих циклів товарів

Таблиця 5.2 – Характеристика етапів життєвого циклу товару

Характеристика	Етап життєвого циклу			Падіння
	Введення на ринок	Зростання	Зрілість	
Мета маркетингу	Привертання уваги новаторів та осіб, які формують громадську думку щодо нового товару	Розширення збуту та асортиментної групи	Підтримка визначних переваг	а) скоротити; б) поживити; в) припинити
Галузевий збут	Зростання	Швидке зростання	Стабільність	Скорочення
Конкуренція	Відсутня або незначна	Деяка	Сильна	Незначна
Прибутки в галузі	Від'ємні	Зростають	Скорочуються	Скорочуються
Частка прибутку	Низька	Висока	Скорочуються	Скорочуються
Споживачі	Новатори	Масовий ринок	Масовий ринок	Консерватори
Товарний асортимент	Сдине базове меню	Зростаюча кількість різновидів	Повна асортиментна група	Товари, попит на які максимальний
Збут	Залежить від товару	Зростаюча кількість торгових точок	Зростаюча кількість торгових точок	Кількість торгових точок скорочується
Ціноутворення	Те ж саме	Широкий діапазон цін	Повна цінова лінія	Окремі ціни
Продовження	Інформаційне	Конкуренція	Конкуренція	Інформаційне

5.6 Товарна політика

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів з формування асортименту продукції та його структури, планування та розробки нових товарів.

Формування товарної політики підприємства ресторанного господарства – система дій підприємства щодо визначення місця його товарів та послуг на ринку, задоволення вимог конкретних потенційних споживачів до товарів, забезпечення можливості їх вибору. Вона спрямована на підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства (насамперед, її якісних характеристик, які відповідають потребам кінцевих споживачів), створення нових товарів, оптимізацію їх асортименту, продовження життєвого циклу. Формування і реалізація товарної політики має свої особливості для різних видів товарів. Насамперед, товарна політика передбачає формування товарного асортименту.

Товарний асортимент – група товарів, тісно пов'язаних між собою в силу схожості їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам споживачів, або через одні типи торгових закладів, або в межах одного і того ж діапазону цін.

Асортиментна позиція – конкретна модель, марка, розмір товару, який продає фірма. Для підприємств харчування – це конкретні страви та напої меню і різноманітні послуги.

Товарний асортимент включає всі асортиментні групи, які пропонує фірма, він характеризується шириною та глибиною.

Ширина асортименту – це кількість асортиментних груп, що пропонуються (фірмові страви, холодні закуски, гарячі закуски, перші страви, другі страви, гарніри, гарячі та холодні напої, десерти, спиртні напої та інші)

Глибина – кількість позицій у кожній асортиментній групі, яка дозволяє задовольнити потреби різних споживачьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів та пропонує діапазон цін.

Товарна політика підприємств ресторанного господарства заснована на виробництві та пропонуванні кулінарної та кондитерської продукції, реалізації готових товарів визначеного асортименту відповідно до спеціалізації, типу підприємства.

Особливістю товарної політики підприємств ресторанного господарства є те, що крім основних елементів: асортименту, системи якості, інноваційної політики товарна політика включає технологічну політику:

– асортиментна політика визначає напрямки удосконалення та розвитку асортименту кондитерських та кулінарних виробів, а також номенклатури додаткових послуг з метою оптимізації структури асортименту. Важливою роботою під час формування асортименту є стабілізація асортименту страв та напоїв відповідно до смакових уподобань споживачів, забезпечення оригінальності, неповторності меню за рахунок включення фірмових страв і страв, які виготовляються на замовлення, тобто складного приготування; гармонізація меню з метою досягнення оптимального

співвідношення закусок, перших страв, гарячих страв, гарнірів, десертів, напоїв тощо;

– *політика в галузі якості* підтримка рівня якості обслуговування та продукції відповідно до класу підприємства ресторанного господарства;

– *технологічна політика* формується з урахуванням асортиментної політики, досягнень науково-технологічного прогресу, ресурсів підприємства, кваліфікації персоналу. Мета технологічної політики – забезпечення необхідного асортименту страв та послуг визначеної якості. Технологічна політика передбачає дотримання вимог до організації технологічного процесу, своєчасну модернізацію виробництва для розширення асортименту продукції, зниження рівня витрат тощо.

Результатом діяльності підприємств ресторанного господарства і задоволення потреб споживачів у харчуванні та проведенні дозвілля є надання сукупної пропозиції послуг харчування, що включає однаковою мірою як відчутний товар (їжу та напої), так і невідчутну послугу (зручність, оперативність обслуговування, чемність, чистоту приміщення, музичний супровід).

Задоволення потреб відвідувачів підприємств ресторанного бізнесу відбувається в процесі обслуговування, який являє собою сукупність операцій, що здійснюються виконавцем під час безпосереднього контакту зі споживачем послуги у ході споживання ним кулінарної продукції та проведення дозвілля.

Послуги харчування надаються шляхом організації технологічного процесу виробництва безпосередньо у виконавця послуги, тобто у кафе, бари, їдальні, ресторани, а також у спеціалізованих підприємствах – заготівельних, кондитерських підприємствах, цехах з наступною доставкою їх у доготівельні підприємства ресторанного господарства, у кулінарні магазини та у відділи кулінарії роздрібних торговельних підприємств.

Здатність послуг підприємств ресторанного господарства задовольняти встановлені та передбачувальні потреби споживачів визначається якістю послуг. Послуги підприємств громадського харчування повинні відповідати таким вимогам:

– послуги громадського харчування повинні *мати цільове призначення*, яке включає функціональну спроможність послуги задовольняти основні фізіологічні та психологічні потреби відвідувачів. Дотримання цієї вимоги визначається якістю кулінарної та кондитерської продукції. Показниками, які характеризують функціональну здатність продукції підприємства ресторанного господарства є широта, повнота, стійкість асортименту страв і готових товарів, їх якість, стабільність якості послуги, професіоналізм виробничого та обслуговуючого персоналу;

– *точність та своєчасність обслуговування* забезпечується дотриманням установленого режиму роботи підприємства, точністю виконання замовлення, точністю розрахунків тощо;

– *ергономічність й комфортність* визначаються органолептичними показниками якості, гігієнічними вимогами, антропометричними та психолого-

фізіологічними показниками розмірів і зовнішнього вигляду залу обслуговування, посуду, наборів, обладнання тощо.

– *комфортність та зручність* забезпечуються зручністю та раціональністю розміщення виробничих та обслуговуючих приміщень, будівних конструкцій, обладнання а також сервіровки столів;

– *естетичність* характеризується гармонічністю й цілісністю композиції, художньою виразністю фасаду, вивіски, приміщень підприємства, особливо залу, в якому обслуговуються споживачі; одягу персоналу, сервіровки столів, оформлення й подачі страв;

– *безпечність* характеризуються безпечністю кулінарної й кондитерської продукції власного виробництва та покупних товарів; посуду й обладнання; виробничого й обслуговуючого персоналу; будови та приміщень; особистих речей відвідувачів;

– *екологічність послуг* передбачається недопущенням забруднення навколишнього середовища упаковкою, харчовими відходами, а також попередження теплового, шумового, електромагнітного впливу;

– *культура обслуговування* визначається з одного боку швидкістю та правильністю виконання замовлень, а з іншого – етичними показниками роботи обслуговуючого персоналу, до якого ставляться вимоги бути ввічливими, уважними, тактичними, доброзичливими, комунікабельними, безконфліктними у спілкуванні з клієнтами;

– *соціальна адресність* характеризується ступенем задоволеності споживачів, яке визначається їх вдивами, наявністю та кількістю відходів, кількістю постійних клієнтів; крім того оцінюється швидкість обслуговування, забезпеченість послугами, які орієнтовані на різні соціальні верстви клієнтів, відповідністю рівня цін рівню й якості послуг підприємства;

– *інформативність* відзначається зовнішнім та внутрішнім оформленням підприємства, рекламною активністю.

Товарна політика підприємств ресторанного господарства починається з розробки меню. Якщо є меню, то місце підприємства, його оснащення конкретним обладнанням, обсяг операцій і кількість співробітників буде визначатись виходячи з нього. Меню розробляється не тільки для того, щоб задовольнити всі побажання та смаки відвідувачів, а і для рівномірного розподілення, якщо це можливо, робочого навантаження технологічного обладнання. Наприклад, меню, що переважує гриль або фриттор, знижує його продуктивність, уповільнює обслуговування. Тому правильно розроблене меню забезпечує нормальний технологічний режим роботи підприємства ресторанного господарства – від приготування до обслуговування.

Перед тим, як планувати меню, необхідно визначити наступне:

- концепцію і цілі підприємства ресторанного господарства;
- категорію потенційних клієнтів (вік, скільки грошей готові витратити на послуги підприємства, професії тощо);
- смаки та бажання клієнтів (що вони будуть замовляти);

- рівень та вид обслуговування, що найбільш підходить для даної категорії клієнтів;
- переваги та недоліки конкуруючих підприємств;
- рівень прибутку, що передбачається;
- витрати: вартість продуктів, оренда приміщення, зарплата персоналу і т. д.;
- найбільш часто використовувані та найбільш продавасмі продукти, сезонність продуктів;
- час роботи та кількість посадочних місць.

Під час складання меню для підприємства ресторанного господарства різних типів необхідно дотримуватися правил розташування закусок і страв з урахуванням послідовності їх подавання.

Порядок розташування страв в меню наступний:

- 1) фірмові страви;
- 2) холодні закуски і страви;
- 3) гарячі закуски;
- 4) супи;
- 5) другі гарячі страви;
- 6) солодкі страви;
- 7) гарячі та холодні напої;
- 8) борошняні кулінарні та кондитерські вироби.

5.7 Позиціонування товару на ринку

У маркетингу підприємств ресторанного господарства значне місце посідає визначення місця товарів та послуг підприємств на ринку в низці товарів-аналогів, товарів-конкурентів, тобто здійснюється його позиціонування.

Позиціонування – визначення місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачами.

Метою позиціонування є отримання образу товару, що відрізняється від конкурентів та визначення такого місця на ринку, що забезпечено попитом і не має високої конкуренції;

Позиціонування здійснюється в три етапи:

- 1) вивчення споживчих переваг товару;
- 2) аналіз товарів-конкурентів;
- 3) складання зведеної схеми.

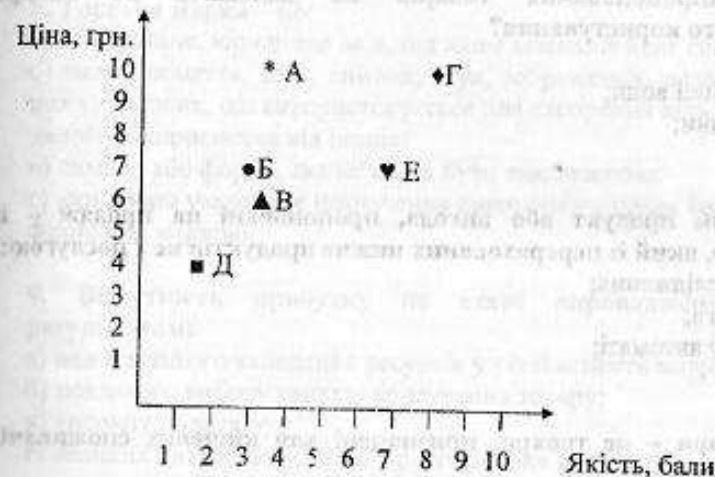
На першому етапі вивчаються відношення споживача до товару за допомогою анкетування. Перед дослідником встає питання: які характеристики товару включати в анкету. Для цього використовується «дерево параметрів»:

- 1) визначаємо «кореневий» ознак товару;
- 2) органолептичні властивості;
- 3) екологічні властивості;
- 4) естетичні властивості.

На другому етапі складається графік розміщення на ринку товарів-конкурентів (рис. 5.12).

На третьому етапі накладається схема конкурентів на схему переваг покупців.

Таким чином, у процесі позиціонування, з'ясовуються ніші на ринку, де є потреба і попит, що незадоволені, або задовольняються недостатньо. Ці ніші може зайняти підприємство і ефективно працювати, отримуючи максимальний прибуток.



А, Б, В, Г, Д, Е – Підприємства або товари-конкуренти

Рисувнок 5.12 – Схема позиціонування

Контрольні запитання

1. Що таке комплекс маркетингу? Які його основні складові?
2. Що таке товар у маркетингу? На прикладі розкрийте сутність чотирьох рівнів товару.
3. Як прийнято класифікувати товари? У чому особливість класифікації послуг підприємств ресторанного господарства?
4. Як фірмовий стиль впливає на діяльність підприємств харчування?
5. Які основні етапи життєвого циклу товарів? У чому їх відмінність?
6. Розкрийте сутність маркетингової товарної політики підприємств ресторанного господарства.
7. Чому підприємства ресторанного господарства повинні постійно впроваджувати нові товари і послуги в своїй діяльності?

1. Все, що може задовольнити потреби та пропонується на ринку з метою привернення уваги, придбання, використання, споживання, це:

- а) ідея;
- б) товар;
- в) послуга;
- г) подарунок.

2. Який із запропонованих товарів не належить до товарів короткотермінового користування?

- а) здобне печиво;
- б) пляшка мінеральної води;
- в) бензин для машини;
- г) автомобіль.

3. Нематеріальний продукт або вигода, пропоновані на продаж – це послуга. Визначте, який із перерахованих нижче продуктів не є послугою:

- а) маркетингові дослідження;
- б) медична допомога;
- в) гра на гральному автоматі;
- г) обід у McDonald's.

4. Споживчі товари – це товари, призначені для кінцевих споживачів. Кінцевий споживач – це:

- а) листоноша, що розносить пошту;
- б) комерційний директор магазину, що вибирає колекцію одягу для продажу;
- в) домогосподарка, що купує напівфабрикати для приготування домашнього обіду;
- г) компанія, що орендує офісне приміщення.

5. Група товарів, тісно пов'язаних між собою в силу схожості їх функціонування, або в силу того, що їх продають одним і тим же групам споживачів, або через одні типи торгових закладів, або в межах одного і того ж діапазону цін називається:

- а) глибина асортименту;
- б) товарний асортимент;
- в) асортиментна позиція;
- г) ширина асортименту.

6. Фірми починають отримувати прибуток на наступному етапі ЖЦТ:

- а) впровадження;
- б) зрілість;
- в) ріст;
- г) занепад.

7. Кількість позицій у кожній асортиментній групі, яка дозволяє задовольнити потреби різних споживачьких сегментів у якомусь одному товарі, а також перешкоджає появі конкурентів та пропонує діапазон цін, називається:

- а) глибина асортименту;
- б) товарний асортимент;
- в) асортиментна позиція;
- г) ширина асортименту.

8. Торгова марка – це:

- а) комерційне, юридичне ім'я, під яким компанія веде свої справи;
- б) назва, поняття, знак, символ, звук, зображення, дизайн або комбінація усіх цих складових, що використовується для створення відмінності товарів і послуг даного підприємства від інших;
- в) символ або форма, яка не може бути вимовленою;
- г) юридично узаконене позначення виключного права компанії на користування фірмовою маркою.

9. Відсутність прибутку на етапі впровадження товару часто є результатом:

- а) недостатнього вкладення ресурсів у різні аспекти маркетингу;
- б) невдалого вибору каналів просування товару;
- в) високих податків;
- г) великих витрат інвестицій у розроблення продукту.

10. На етапі зрілості продукту прибуток знижується через те, що:

- а) на ринку дедалі менше конкурентів;
- б) на ринку існує жорстка цінова конкуренція;
- в) чим більше фірма виробляє продукту, тим більше витрати виробництва;
- г) кращі з продуктів-заміників знаходяться тільки на етапі зростання.

11. Визначення місця товару серед наявних на ринку конкуруючих аналогів з урахуванням сприйняття конкуруючих товарів споживачами називається:

- а) вивчення споживчих переваг товару;
- б) позиціонування;
- в) аналіз товарів-конкурентів;
- г) складання зведеної схеми конкурентів на ринку.

12. Мікрохвильова піч – це товар:

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього попиту;
- в) особливого попиту;
- г) попереднього вибору.

Завдання 1. Маркетинг в мережі ресторанів «Два гуся»

Наприкінці 90-х років ХХ століття, коли в Україні настав час, сприятливий для відкриття закладів швидкого харчування, керівництво корпорації «ОМЕКС» вирішило реорганізувати свою діяльність та сфокусувати новий пріоритетний напрям ресторанного бізнесу. Засновники компанії у 1998 році в Києві відкрили перший ресторан «Два гуся». Цей перший заклад мережі, розташований на вул. Богдана Хмельницького, 46, був класичним рестораном з обслуговуванням офіціантами. Подальші ж зусилля були спрямовані на розвиток власної мережі ресторанів швидкого обслуговування.

У той час на ринку закладів швидкого обслуговування ситуація сприяла захопленню значної його частки, оскільки конкуренції майже не існувало. Проте перешкодою була майже не сформована культура харчування за межами дому, а проблемою номер один стало залучення клієнтів. Щоб вирішити її, компанія намагалась забезпечити створення мережі ресторанів із високим рівнем впізнавання, позитивних емоцій у клієнтів від смачної та корисної їжі, швидкості обслуговування, різноманітності страв із урахуванням уподобань відвідувачів різних регіонів.

Обрана стратегія виявилась успішною. Нині на території України працює мережа з дванадцяти ресторанів у Києві, Донецьку, Рівному, Хмельницькому, Трускавці та Чернігові. Чисельність персоналу становить близько 600 осіб. Найближчим часом планується відкриття ще кількох ресторанів.

Мережа ресторанів «Два гуся» вдало поєднує обслуговування офіціантами та самообслуговування. Конкурентні позиції мережі стабільні та впевнені. Запорука переваг – якісна і смачна їжа, яка потрапляє до споживачів відразу після приготування, а використання сучасного обладнання дозволяє зберегти усі поживні речовини страви. Доповнюють переваги професійна робота персоналу і виважена маркетингова політика. Фірмовий стиль мережі ресторанів наведено у додатку Н.

Ресторанний бізнес доволі своєрідний. Адже клієнту пропонують не тільки їжу і напої, а й атмосферу. Беручи до уваги всі особливості цього бізнесу, а також зважаючи на те, що конкуренція на ринку закладів харчування значно посилилась, засновники мережі ресторанів «Два гуся» стали удосконалювати свої маркетингові стратегії. По-перше було змінено товарну політику:

- якщо раніше переважала орієнтація на обід, то зараз пропонують сніданки та вечірнє меню;
- введено додаткові послуги – проведення банкетів, дитячих днів народження, доставка обідів до офісів;
- постійно оновлюється асортимент, на час посту та свят пропонується спеціальне меню. Тобто застосовується розрізнений підхід до потреб і побажань клієнтів.

Крім того, впроваджуються різноманітні цінові пропозиції, проводяться рекламні акції, у тому числі разом із відомими брендами Coca-cola, Obolony, Jaffa.

По-друге, було здійснено ребрендинг: впроваджено новий фірмовий стиль – логотип, кольори, форму персоналу. Більше уваги стали надавати інтер'єру ресторанів. Якщо вони раніше були уніфіковані, то зараз кожний новий ресторан має власне позиціонування. Наприклад, інтер'єр ресторану «Два гуся» в ТЦ «Олімпійський» виконано в спортивному стилі, в декорі використано атрибути спортивного оснащення, зал обладнаний плазмовими екранами для перегляду спортивних передач.

Серед відвідувачів мережі ресторанів «Два гуся» можна виділити п'ять цільових сегментів: 1) студенти; 2) керівники та працівники підприємницьких структур; 3) державні службовці; 4) домогосподарки та матері з дітьми; 5) гості міста. Керівники та працівники підприємницьких структур разом із державними службовцями становлять 70 % від загальної кількості відвідувачів, 22 % становлять домогосподарки та матері з дітьми, 8% – це студенти, переважно 4-5 курсів і ті, що працюють. Найбільша частина відвідувачів ресторанів «Два гуся» – це жителі міста Києва, які становлять 90 %, ще 10 % – ті, хто приїхав до столиці з регіонів України та з-за кордону. Більшість відвідувачів – постійні клієнти, які харчуються у ресторанах понад чотири рази на тиждень.

Представники кожного з цих сегментів шукають різні вигоди, вибираючи ресторан: студенти, для яких важливо недорого перекусити, випити пива, посидіти з друзями, турбуються, насамперед про доступну ціну. Також вони цінують сучасний інтер'єр ресторану. Для них важливо, щоб заклад добре сприймав друзі, тому вони найвірогідніше прийдуть до ресторану відомої мережі.

Для керівників та працівників підприємницьких структур, які відвідують ресторан, щоб зустрітися з клієнтами чи партнерами, важлива репутація закладу у підприємницьких колах, висока якість страв національної та європейської кухні, зручність розташування, наявність паркування. Вони дізнаються про різні ресторани з реклами та відгуків друзів і знайомих, поштових розсилок та інтернет-реклами.

Державні службовці відвідують ресторани заради щоденних «домашніх» обідів за доступними цінами. Для них важливі швидкість обслуговування, стандартний набір із трьох страв, що враховував би національні традиції обіду, близькість розташування до місця роботи. Вони дізнаються про місця, де можна пообідати, із зовнішньої реклами і реклами у громадському транспорті.

Домогосподарки відвідують ресторани та кафе, коли хочуть побачитися з подружками чи відпочити, матері з дітьми – коли хочуть розважити дитину або також заради відпочинку. Вони оціняють високу якість та широкий асортимент страв, наявність дієтичних, низькокалорійних позицій у меню, можливість проведення дитячих свят, днів народження. Для цього сегменту джерела інформації – ВТЛ-акції в ресторанах, реклама на місці продажу, у друкованих ЗМІ та реклама у дитячих закладах. Ресторани мають бути розташовані на шляху щоденних прогулянок, а ціни не бути високими, щоб представники цього сегменту могли регулярно відвідувати такі заклади.

Гості міста відвідують ресторани, бо їм потрібно тимчасово знайти місце для харчування. Для них критерій відповідності закладу харчування їхнім вимогам – це можливість скуштувати смачні страви в центрі міста за доступними цінами. Вони дізнаються про ресторан із зовнішньої реклами в центрі міста та ВТЛ-акцій у торговельній зоні та у громадському транспорті.

Крім того, для кожного з цих сегментів мережа ресторанів «Два гуся» пропонує меню для тих, хто дотримується посту чи дієти, а також відсвяткувати у ресторані урочисту подію.

Виділивши можливі сегменти своїх товарних ліній, мережа ресторанів «Два гуся» може підібрати пропозиції продуктів, які відповідають запитам цих сегментів, і просувати їх за допомогою відповідних каналів збуту. Стислий опис елементів комплексу маркетингу для цих товарних ліній подано у наступній таблиці 5.3.

Таблиця 5.3 – Складники комплексу маркетингу для різних сегментів мережі ресторанів «Два гуся»

Сегмент відвідувачів	Складники комплексу маркетингу	
	2	3
Студенти	Продукт	Можливість недорого перекусити, випити пива, посидіти з друзями
	Ціна	25 грн.
	Збут	Ресторани мережі «Два гуся»
	Просування	ВТЛ-акції на прилеглих до ресторанів вулицях, зовнішня реклама
Керівники та працівники підприємницьких структур	Продукт	Висока якість страв національної та європейської кухні, зручність розташування, наявність паркування
	Ціна	38 грн.
	Збут	Ресторани мережі «Два гуся»
	Просування	Поштові розсилки, зовнішня реклама та інтернет-реклама
Державні службовці	Продукт	Щоденні «домашні» обіди за доступними цінами
	Ціна	32 грн.
	Збут	Ресторани мережі «Два гуся»
	Просування	Зовнішня реклама і реклама у громадському транспорті

1	2	3
Домогосподарки та матері з дітьми	Продукт	Висока якість та широкий асортимент страв, наявність дієтичних, низькокалорійних позицій у меню, можливість проведення дитячих свят, днів народження
	Ціна	28 грн.
	Збут	Ресторани мережі «Два гуся»
	Просування	ВТЛ-акції в ресторанах, реклама на місці продажу, у друкованих ЗМІ та реклама у дитячих закладах
Гості міста	Продукт	Можливість скуштувати смачні страви в центрі міста за доступними цінами
	Ціна	32 грн.
	Збут	Ресторани мережі «Два гуся»
	Просування	Зовнішня реклама в центрі міста та ВТЛ-акції у торговельній зоні та в громадському транспорті

Регулярно проводяться маркетингові дослідження діяльності конкурентів, каналами зворотного зв'язку вивчається попит, у тому числі через гостьову книгу на сайті www.dvagusya.ua.

Відчуваючи соціальну відповідальність, компанія намагається сприяти підвищенню якості життя споживачів. Діяльність мережі ресторанів «Два гуся» ґрунтується на таких концептуальних принципах, як співробітництво тільки з найкращими постачальниками, жорсткий контроль якості, гнучка цінова політика. На фуд-кортах ресторанів мережі використовується не пластиковий, а тільки екологічно чистий одноразовий паперовий посуд.

Останнім часом мережа ресторанів «Два гуся» брала участь у соціальних проєктах: «Врятуй нове життя», що мала на меті допомогти новонародженим, шляхом збирання благодійних коштів на закупівлю обладнання та ліків для Київського обласного центру охорони здоров'я матері та дитини; «Діти вулиці», спрямованому на збирання коштів для безпритульних дітей; «Чужих дітей не буває» – надання допомоги вихованцям школи-інтернату для глухих дітей № 6 м. Києва.

Мережа ресторанів «Два гуся» підтримує акцію «Кидаємо курити разом». Вона буде занесена до міжнародного каталогу ресторанів, де не курять.

Соціальна відповідальність діяльності мережі ресторанів «Два гуся» вдало поєднується з активною політикою просування. Цим і пояснюється швидке зростання попиту на її продукцію та лідерська позиція на ринку України.

Одним із ключів до забезпечення успіху було використання маркетингу.

Затитання

1. Що спонукало власників мережі ресторанів «Два гуся» до початку кампанії з просування власного товарного знаку?
2. Яку концепцію маркетингу використовує в своїй діяльності мережа ресторанів «Два гуся»?
3. На які групи споживачів спрямовано маркетингову діяльність мережі ресторанів «Два гуся»?
4. Як формується комплекс маркетингу для різних сегментів відвідувачів мережі ресторанів «Два гуся»?
5. Які елементи та носії фірмового стилю використано у діяльності мережі ресторанів «Два гуся» (Додаток Н)?

Завдання 2. Визначити вид життєвого циклу страв підприємства, якщо обсяги їх продажу за роками складають:

- 1) страва А – 0,5; 3,7; 3,5; 1,4; 1,1; 4,2; 2,0; 3,9; 4,1; 1,9 (млн порцій);
- 2) страва Б – 0,2; 1,3; 0,5; 0,3; 0,1; 0,05 (млн порцій);
- 3) страва В – 1,3; 2,0; 2,1; 2,8; 2,8; 3,5; 3,6 (млн порцій);
- 4) страва Г – 0,5; 4,2; 1,0; 0,05 (млн порцій).

Індивідуальна комплексна робота «Мій ресторан»

Розділ 5 Товарна політика

Сформулюйте основні положення товарної політики Вашого ресторану, розкрийте в стислій формі її зміст в таблиці 5.5.

Таблиця 5.5 – Характеристика товарної політики ресторану

№ з/п	Елементи товарної політики	Стислий зміст елементів
1	Місія підприємства	
2	Маркетингова концепція ресторану	
3	Основні риси потенційних відвідувачів (портрет)	
4	Асортимент продукції, який задовольняє потреби відвідувачів (основний)	
5	Асортимент фірмових страв	
6	Перелік послуг, що надаються рестораном	
7	Бажаний образ ресторану в свідомості відвідувачів (імідж)	

РОЗДІЛ 6

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Теоретичні питання

1. Сутність, роль та види маркетингової цінової політики
2. Етапи процесу ціноутворення та фактори, що його визначають
3. Методи ціноутворення у підприємствах ресторанного господарства
4. Цінові стратегії

Рекомендована література: [4-10; 12; 14-17; 19-21; 23; 27-32; 34; 36]

6.1 Сутність, роль та види маркетингової цінової політики

Сучасні умови формування ринкової економіки, що характеризуються змінюваністю зовнішнього середовища, підвищенням рівня господарських ризиків, загостреннями конкурентної боротьби, зумовлюють необхідність переходу від традиційного до якісно нового підходу до ціноутворення – підходу, що заснований на використанні концепції маркетингу.

Маркетинговий підхід до ціноутворення спонукає до обчислення продавцем такої інтегральної оцінки товару й комплексу сполучених з ним послуг, що дозволить установити ціну, яка влаштуватиме і продавця, і покупця.

З погляду маркетингу ціна є грошовою сумою або іншими товарами, які треба віддати в обмін на право володіти або користуватися необхідною нам річчю чи скористатися послугою. Ціна товару – це оцінка його споживчої вартості з точки зору виробника. Ціна товару для фірми – найбільш важливий показник, тому що її основна функція – забезпечувати прибуток від збуту товару.

Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми.

Цінова політика підприємства ресторанного господарства полягає у встановленні диференційованого рівня цін на продукцію та послуги відповідно до його класу, рівня якості обслуговування. Високий рівень цін є характерним в основному для ресторанів, в яких пропонується широкий асортимент страв і додаткових послуг, на забезпечення яких приходяться значні витрати. Методами економічного стимулювання і підтримки послуг підприємства ресторанного господарства є забезпечення гнучкості та адаптивності цін, використання цінових знижок. Види цінової політики наведено на рисунку 6.1.

Цінова політика – це один з головних складників системи управління доходами підприємства та дійовий інструмент його конкуренції на споживчому ринку. Вона являє собою загальні принципи, яких підприємство намагається дотримуватися у сфері формування цін на свої товари або послуги.

Метсю процесу формування цінової політики підприємств ресторанного господарства в умовах маркетингової орієнтації є забезпечення довгострокових

конкурентних переваг підприємства шляхом розробки механізму ціноутворення.

Суть маркетингової цінової політики підприємств в тому, щоб встановлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стале положення на ринку, володіючи максимальною його часткою і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні і оперативні задачі.

Залежно від форм реалізації розрізняють *пряму і опосередковану* маркетингову цінову політику. *Пряма* цінова політика являє собою безпосередній розрахунок цін і їх регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури. *Непряма* – це політика щодо знижок та ціни, умов оплати, поставок, торговельного кредитування, а також політика щодо видів продукції (нова чи традиційна продукція).

Кожен з видів цінової політики має свої особливості та умови розробки й використання.

Рішення щодо цін стосуються різних аспектів та чинників ціноутворення (табл.6.1).

Таблиця 6.1 – Складові рішення цінової політики

Політика рівня цін	Політика впровадження цін	Політика диференціації цін
Визначення рівня цін для програми збуту в цілому або для асортиментної товарної позиції окремо	Визначення стартових цін для товарів, які вперше впроваджуються на ринок, де є власна частка	Установлення цін на один товар для різних ринків та споживчих сегментів

Види цінової політики

Преміальна цінова політика

Під час формування цін встановлюються відносно високі збутові ціни, які є премією та характеризують певні товарні якості, що перевищують середній ринковий рівень цих якостей, а також мають привабливіший зовнішній вигляд, ніж аналогічні товари

Заохочувальна цінова політика

Заохочуванням вважається відносно невисокі ціни, які формують за рахунок якості товару імідж низької ціни

Політика виснажуючих цін

Використовує продавець-монополіст, який на етапі виведення товару-новинки встановлює відносно високу ціну за умови обмеженого обсягу виробництва цього товару. Після освоєння та насичення ринку або розвитку конкуренції встановлена спочатку ціна знижується

Політика проникаючих цін

На етапі виведення товару-новинки встановлюють відносно низьку початкову ціну, що дозволяє за рахунок подання невисокої ціни, значного фізичного обсягу випуску та низьких одиничних витрат швидко завоювати масовий ринок

Політика цін за вертикального поділу ринку

Різні рівні цін встановлюються для декількох регіональних або загальнодержавних ринків, які не пов'язані один з одним і мають розрізнені закономірності формування та тенденції розвитку споживчого попиту.

Політика цін за горизонтального поділу ринку

Різні рівні цін встановлюються для окремих споживчих елементів і однорідних верств споживачів, які відрізняються поданою споживчою спроможністю та іншими чинниками, які формують попит

Політика цін за стратегії товарної концентрації

Підприємство виділяє споживчий сегмент, специфіка якого визначається низькими цінами або унікальною пропозицією, при цьому контролюється рівень витрат за рахунок концентрації власних зусиль на декількох ключових товарах, призначених для специфічних споживачів, шляхом створення особливої репутації під час обслуговування ринку, який не повністю задоволений конкурентами

Рисунок 6.1 – Характеристика видів цінової політики

6.2 Етапи процесу ціноутворення та фактори, що його визначають

Процес ціноутворення на основі маркетингу передбачає низку послідовних процедур з визначення ціни, починаючи з цін для кінцевих споживачів (на підставі аналізу потреб ринку та покупців) та припустимих витрат.

Розрахунок і встановлення цін на продукцію та послуги, які реалізує підприємство – це складний багатоетапний процес (рис. 6.2), під час якого необхідно враховувати вплив зовнішніх та внутрішніх чинників (рис. 6.3).

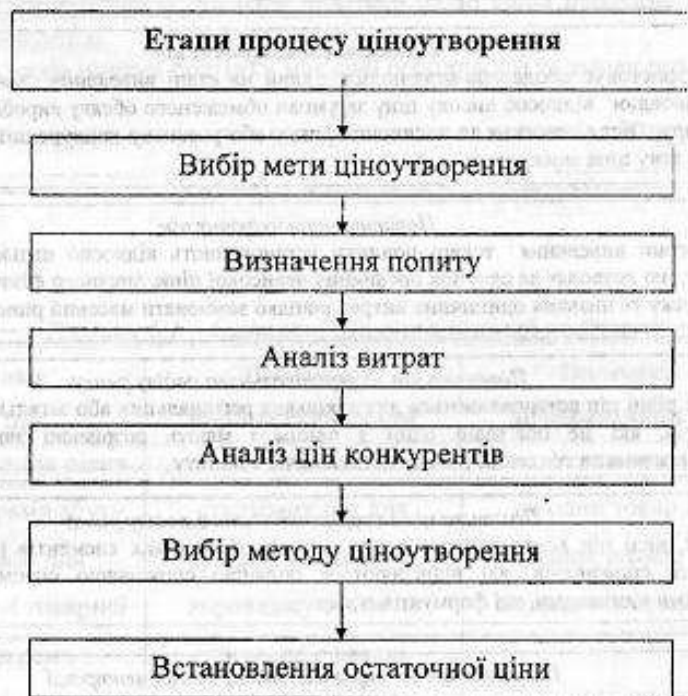


Рисунок 6.2 – Процес визначення ціни

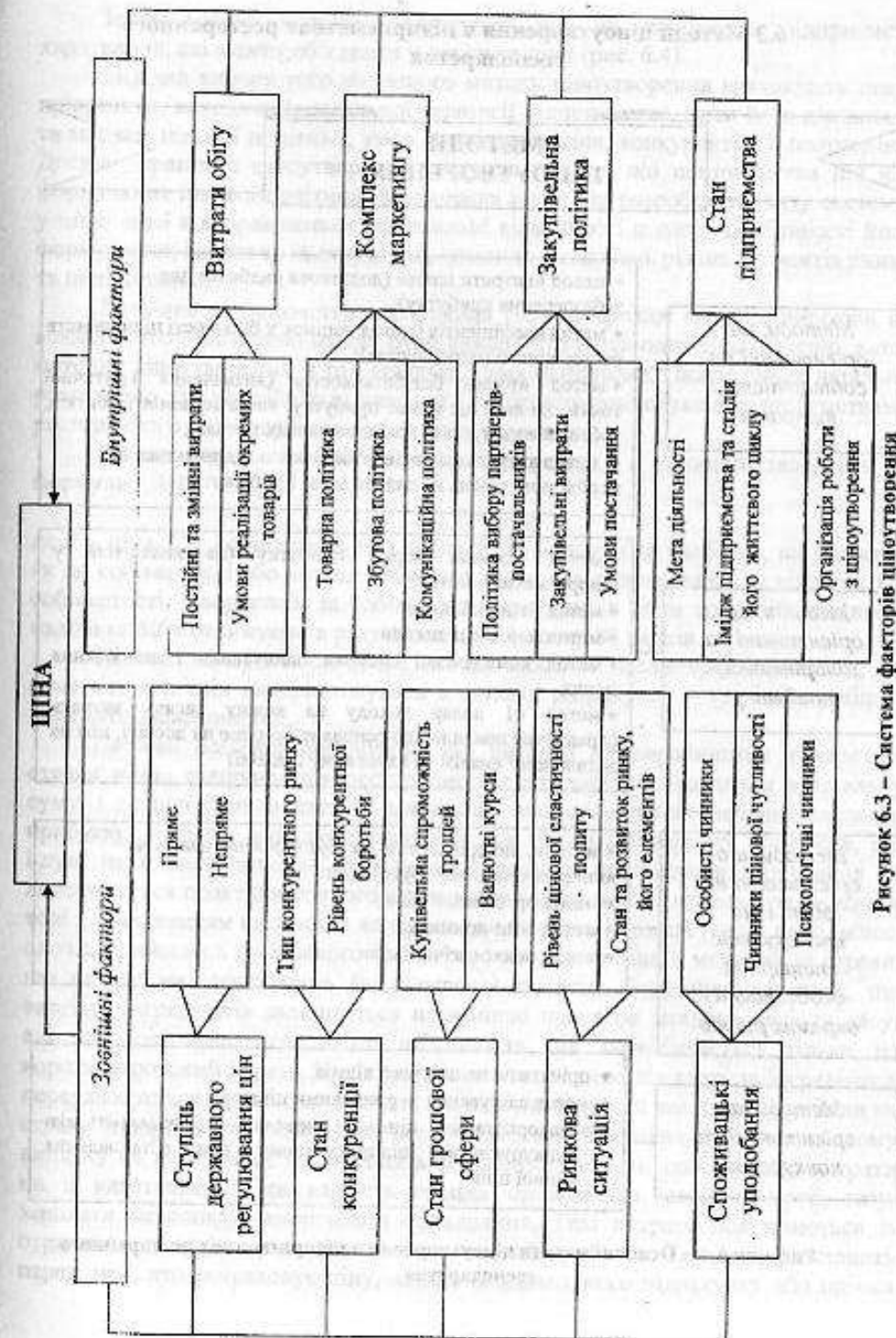


Рисунок 6.3 – Система факторів ціноутворення

6.3 Методи ціноутворення в підприємствах ресторанного господарства

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

Методи, що орієнтовані на собівартість і витрати

- метод «витрати плюс» (додаткова надбавка для забезпечення прибутку);
- метод коефіцієнтів (метод націнок у більшості підприємств ресторанного господарства);
- метод «точки безбитковості» (визначення критичної точки, на якій ще немає прибутку, але вже немає збитків, тобто забезпечується покриття всіх витрат);
- метод актуальної собівартості (коли підганяється тіл необхідний рівень не власно ціна, а собівартість)

Методи, що орієнтовані на отримання прибутку

- метод цільової норми прибутку (на вкладений у підприємство капітал);
- метод базисної ціни;
- метод маргінальних цін;
- метод комплексної системи планування і оцінювання меню;
- метод «1 долар доходу на кожну тисячу витрат» (практичне правило, що основане скоріше на досвіді, ніж на детальному аналізі та науковому підході)

Методи, що орієнтовані на збут і що враховують специфічні особливості окремих ринків

- методи, що орієнтовані на збут (точніше навіть на конкретну систему збуту) ціни;
- метод престижної ціни;
- метод ціни-приманки;
- метод психологічної ціни

Методи, що орієнтовані на конкурентів

- орієнтація на цінового лідера;
- метод слідування за ринковими цінами;
- з використанням цінового картелю – домовленості між конкуруючими підприємствами про встановлення єдиної ціни

Рисунок 6.4 – Основні методи ціноутворення в підприємствах ресторанного господарства

Існує багато методів розрахунку цін на продукцію підприємств харчування, які можна об'єднати у декілька груп (рис. 6.4)

Під час вибору того чи іншого методу ціноутворення враховують певні пріоритети, виходячи із загальної стратегії підприємства, мети його діяльності та завдань цінової політики, умов господарювання, конкурентного положення. Досвід практики ціноутворення свідчить про те, що підприємства під час формування цінової політики, визначення рівня цін розробляють цілу систему, у цінах якої відображаються регіональні відмінності попиту, особливості його формування; витрат та їх структури, вимог та уподобань різних сегментів ринку та інші чинники.

Будь-яке підприємство харчування (навіть продаж гарячих пиріжків на вокзалі) тією чи іншою мірою буде використовувати одну із зазначених вище методик ціноутворення, а то і декілька з них одночасно. Нижче більш детально розглянемо тільки найбільш важливі і часто використовувані підприємствами ресторанного господарства методи ціноутворення.

Метод «витрати плюс» є досі поширеним і в принципі зводиться до формули

$$P=C+f(C)$$

де P – ціна, C – собівартість або витрати, f – відсоткова надбавка, що показує, як до собівартості або витрат додається сума, яка розрахована, як відсоток від собівартості. Наприклад, за собівартості продукту в один долар і відсоткової надбавки 30% отримуємо в результаті ціну 1 долар 80 центів.

Під час використання цього методу важливо насамперед визначити, які саме витрати слід використовувати в даному розрахунку – тут існує вибір із декількох можливостей.

Перший варіант передбачає, що витрати на виробництво конкретної страви меню підприємства ресторанного господарства додаються в загальну суму, і до цієї суми додається відсоткова націнка для забезпечення валового прибутку. В цьому випадку розраховується тільки собівартість продуктів, що йдуть за її виготовлення. При цьому більшість підприємств харчування не додержується практики точного визначення вартості всіх інгредієнтів, оскільки тоді з урахуванням щоденних коливань цін на окремі позиції (свіжа риба, м'ясо, овочі), прийшлося би кожного дня перераховувати і ціни в меню на ці страви, що наразді чи сподобалося би більшості клієнтів. Тому припускається, що вартість інгредієнтів залишається незмінною протягом певного періоду часу, але не довготривалого, тобто незмінність цін передбачається тільки на короткостроковий період. Після закінчення таких періодів вартість інгредієнтів перераховується, враховуючи зміни, що відбулися за цей час на ринку, і ціни на страви підприємства відповідно переглядаються. Звичайна практика в цьому випадку не передбачає включення в собівартість страви такі постійні витрати на її виготовлення, як вартість оренди приміщення, електроенергії, газу, зарплати персоналу, амортизації обладнання. Такі витрати покриваються із отриманих доходів, залишок становить чистий прибуток. Такий підхід ставить перед тим, хто розраховує ціну, завдання адекватного підрахунку або оцінки

всіх постійних витрат, а також приблизного визначення ймовірного обсягу річних продажів. Маючи такі цифри, можна визначити, чи зможе валовий прибуток за рік покрити всі постійні витрати й дати очікувану віддачу (частий прибуток).

Деякі власники підприємств ресторанного господарства практикують включення у собівартість страв окрім харчових компонентів також і безпосередніх витрат праці й палива, що необхідні для виготовлення даної страви. Цей підхід відомий як використання повної собівартості – він може застосовуватись у дорогих ресторанах для виключно складних страв, що потребують значного часу для приготування та запрошення кухаря високої кваліфікації (можливо із закордону). Однак, з використанням оброблених продуктів, напівфабрикатів (консервованих, швидкозаморожених), витрати праці та палива, як правило, є незначними і тому можуть не включатись у собівартість.

Другий варіант розрахунку ціни продукту передбачає врахування всіх сукупних витрат на виробництво даного продукту – як постійних так і змінних. Враховувати у собівартості сукупні витрати значно легше у випадках, коли підприємство пропонує однорідні продукти та послуги, як у роботі фаст-фудів, які пропонують невеликий фіксований асортимент простих страв.

Якщо підприємство пропонує великий вибір продуктів і послуг, що не є однорідними, постійні витрати повинні якомога більш об'єктивно розподілятися між окремими видами продуктів. За такого підходу завдання адекватної оцінки окремих елементів меню підприємства ресторанного господарства є особливо складним.

Третій підхід – метод маргінальних витрат, що застосовується для встановлення цін на фіксовані періоди в ситуаціях оптових продажів. Це може бути, наприклад, прийом чи організація обслуговування учасників з'їздів, виставок, презентацій, ювілейних заходів тощо. Відсоткова надбавка до прибутку, що додається до собівартості, визначається, виходячи із встановленої практики, традиції підприємства, а також кінцевого розміру очікуваного від такого оптового продажу прибутку.

Метод коефіцієнтів або націнки є по суті простим різновидом вище викладеного методу «затрати плюс». Собівартість продуктів просто помножується на стандартний коефіцієнт і таким чином отримують різні ціни. Наприклад, якщо встановлювати ціни на продукцію заводської їдальні або в ідальні університету такий коефіцієнт може дещо перевищувати одиницю. За мірою зростання значимості таких факторів, як зовнішня та внутрішня атмосфера закладу, престиж закладу, дорогі меблі і т. д. зростає і розмір націночного коефіцієнта. Коефіцієнт, що перевищує 4, не є рідкісним у фешенебельних ресторанах. Слід зазначити, що, як правило, до різних пунктів або страв меню не застосовується один і той самий коефіцієнт. Більшість підприємств ресторанного господарства враховують такі фактори, як «чуттєвість» відвідувачів до цін на різні страви, ціни, що пропонують конкуруючі заклади, а іноді і реальний час роботи кухаря, що витрачається на

виготовлення даного «пункту» меню. Ось чому, наприклад, у кавових барах безпосередньо до кави або чаю собівартість інгредієнтів може помножуватись майже у 20 разів, у той час, як до «супутнього» тістечка націнка буде складати 2,5.

Метод «точки безбитковості» полягає в установленні ціни за допомогою «олівця і паперу» з метою пошуку тієї точки, за якої підприємство гарантовано покриває свої витрати. Для визначення обсягу сукупних витрат додаються змінні (продукти) та постійні (оренда, зарплатня, амортизація) витрати. Потім необхідно визначити обсяг надходжень від реалізації продукту.

Точка безбитковості (критична точка обсягу продажів, точка покриття, мертва точка) є точкою, де досягається рівність всіх витрат і передбачуваного обсягу надходжень від продажу продукту. Наприклад, для ресторану, що розрахований на відвідувачів середнього класу, точка безбитковості може розраховуватись наступним чином: дохід у \$120 тис. може поступити за рік від обслуговування 6 тис. клієнтів в середньому по \$20. При цьому, якщо постійні витрати за рік складають \$48 тис., а стандартні витрати на продукти – \$12 тис., то будь-який обсяг продажів, що перевищує 6 тис. клієнтів на рік, вже зможе приносити прибуток (рис. 6.5).

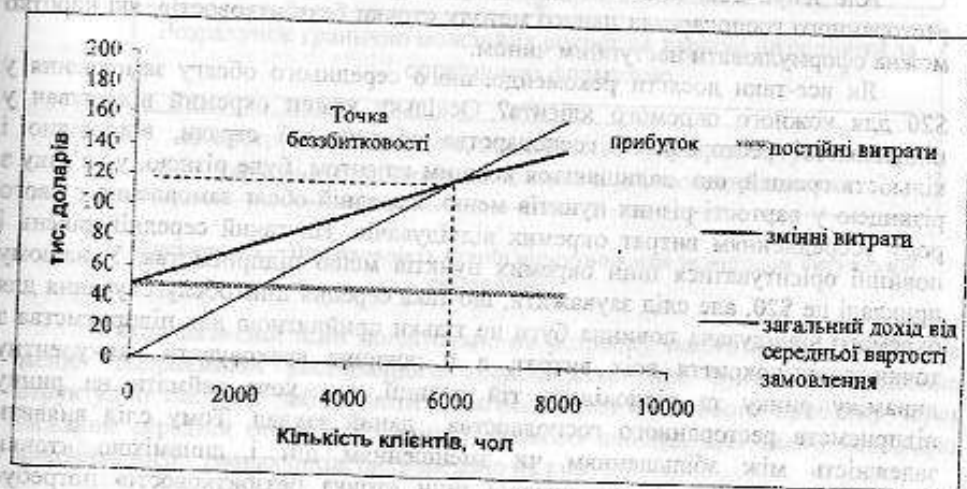


Рисунок 6.5 – Метод «точки безбитковості»

Критичний обсяг продажу можна розрахувати за формулою:

$$K_{o.n.} = \frac{V_{пост.}}{Ц_{од.} - V_{змін.}}$$

де $K_{o.n.}$ – критичний обсяг продажів, натуральних одиниць;
 $Ц_{од.}$ – ціна реалізації одиниці продукції, грн;
 $V_{пост.}$ – постійні витрати, грн;

$V_{змін./од. прод.}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.
Мінімально допустима ціна визначається за формулою:

$$C_{мін} = \frac{V_{пост.} + V_{змін./од. прод.} \times N}{N}$$

де $C_{мін}$ – мінімально допустима ціна реалізації одиниці продукції, грн;
 $V_{пост.}$ – постійні витрати, грн;
 $V_{змін./од. прод.}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.
 N – кількість одиниць продукції, натуральних одиниць.
У загальному вигляді планова ціна визначається за формулою:

$$C_{план} = \frac{V_{пост.} + V_{змін./од. прод.} \times N + П}{N}$$

де $П$ – запланований прибуток, грн.

Але існує ціла низка питань з приводу застосування у підприємствах ресторанного господарства даного методу «точки беззбитковості», які коротко можна сформулювати наступним чином.

Як все-таки досягти рекомендованого середнього обсягу замовлення у \$20 для кожного окремого клієнта? Оскільки кожен окремий відвідувач у підприємстві ресторанного господарства обирає свої страви, відповідно і кількість грошей, що залишається кожним клієнтом, буде різною, у зв'язку з різницею у вартості різних пунктів меню. Середній обсяг замовлення є свого роду усередненням витрат окремих відвідувачів. На такий середній рівень і повинні орієнтуватися ціни окремих пунктів меню підприємства. У нашому прикладі це \$20, але слід зауважити, що така середня ціна обслуговування для окремого відвідувача повинна бути не тільки прийнятною для підприємства з точки зору покриття всіх витрат, а й повинна враховувати конкурентну динаміку ринку та відповідати тій позиції, яку хоче займати на ринку підприємств ресторанного господарства даний заклад. Тому слід виявити залежність між збільшенням чи зменшенням цін і динамікою «точки беззбитковості». За більш високої ціни «точка беззбитковості» потребує меншої кількості продажів, а за більш низької ціни – більшої. Кожен з них двох різних рівнів «обсягів виробництва» за рік має свої специфічні проблеми для закладу з точки зору, наприклад, приміщень, штату працівників, масштабів закупок продуктів і, одночасно, реалій споживчого ринку, конкуренції тощо.

Дуже важко визначити заздалегідь витрати на рекламу і маркетинг, щоб привабити у заклад 6 тис відвідувачів на рік. Крім того, під час інфляції ця методика потребує високої майстерності прогнозування витрат на продукти і робочу силу.

Метод актуальної собівартості полягає в тому, що в результаті він передбачає розрахунок ціни не від собівартості, а, навпаки, виходячи з ціни і обсягу продажів, що прогножуються, встановлюють свого роду «верхній кордон» на собівартість основних інгредієнтів страв, що виготовляються, або цінових складових інших послуг підприємств ресторанного господарства. Схематично даний метод подано на рис. 6.6.

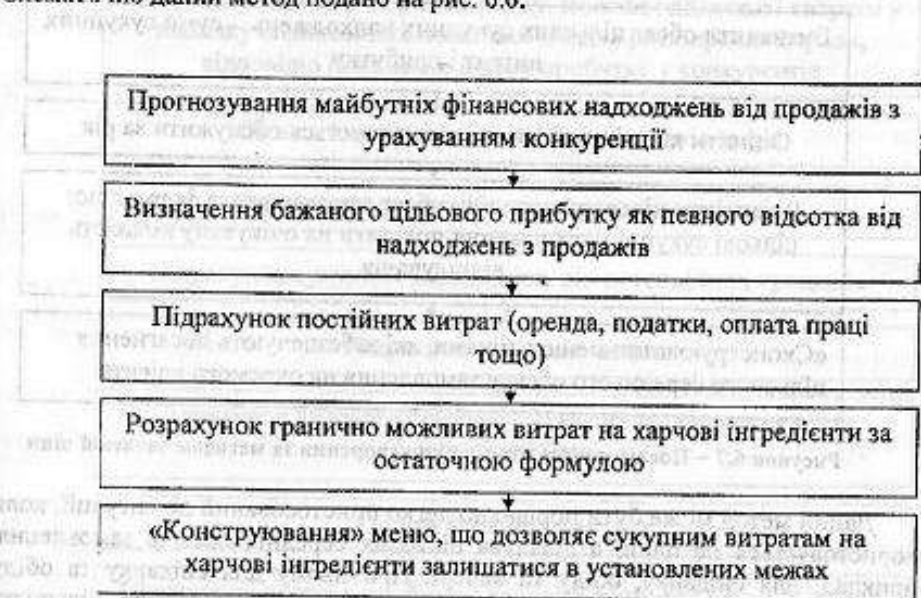


Рисунок 6.6 – Послідовність етапів ціноутворення за методом актуальної собівартості

Метод базисної ціни орієнтовано на розробку такого прейскуранту для меню підприємства ресторанного господарства, яке було б побудоване структурно так, щоб забезпечити досягнення рівня цільового прибутку через бажаний середній обсяг замовлення окремого клієнта. Для цього необхідно виконати низку розрахунків, що наведено на рис. 6.7.

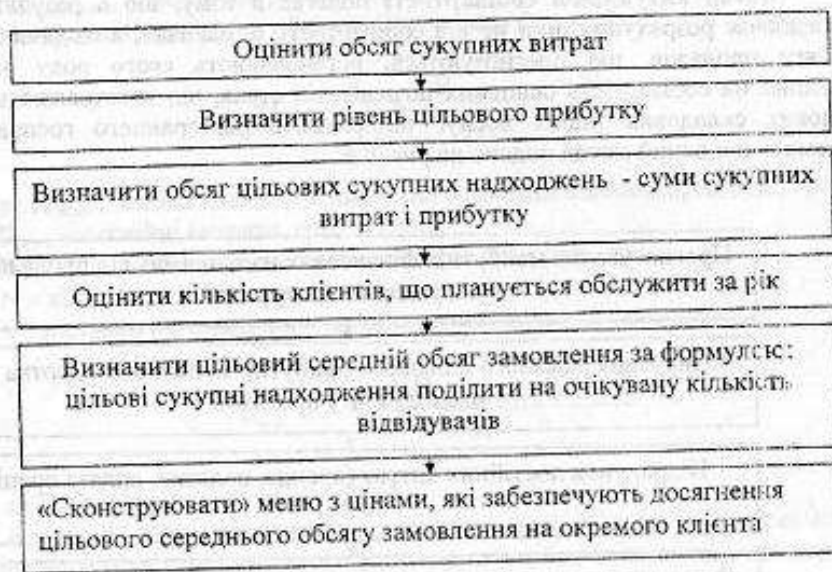


Рисунок 6.7 – Послідовність етапів ціноутворення за методом базисної ціни

Даний метод може бути порівняно легко пристосований до ситуації, коли використовується не один, а декілька цільових середніх обсягів замовлення, наприклад, для сніданку, обіду та вечері. При цьому для сніданку та обіду можна передбачити комплексний варіант, що і практикує вже більшість підприємств ресторанного господарства.

Одним із головних переваг методу базисної ціни є його наочна логіка і простота реалізації, що дозволяє зробити розрахунки цін практично повністю механічними, легко виконуваними на комп'ютері. Основний недолік цього методу – відсутність прямого зв'язку між прибутком і вкладеним у справу капіталом, а також формування ціни без прямого вираховування багатьох важливих деталей ринкового оточення.

Метод цільової норми прибутку передбачає знаходження такої форми визначення ціни на продукт, яка забезпечувала б задовільний рівень прибутку на вкладений капітал. Процедура розрахунку цін за цим методом подано на рис. 6.8.

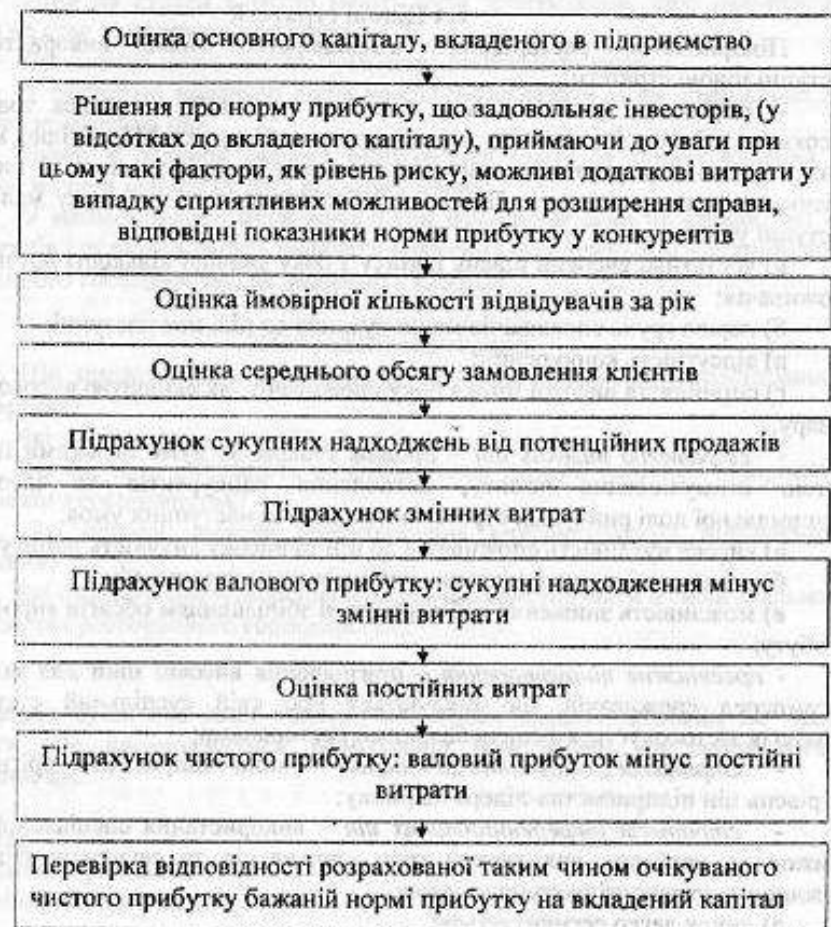


Рисунок 6.8 – Послідовність етапів ціноутворення за методом цільової норми прибутку

Якщо виявляється, що очікуваний чистий прибуток не відповідає бажаному, то для того, щоб виправити положення, можна застосувати залежно від ситуації на ринку такі дії: перегляд цільової норми прибутку в бік її зниження, зменшення змінних витрат, зниження постійних витрат, збільшення ціни на продукцію, збільшення фізичного обсягу продажів, і наприкінці, припинення діяльності в цьому сегменті та продажу даного підприємства. Основна перевага цього методу в тому, що в ньому очікуваний прибуток обов'язково пов'язаний з вкладеним у справу основним капіталом, а інтеграція собівартості, витрат, кількість очікуваної клієнтури та надходжень від продажів, цін і прибутку відбувається простим наочним механічним способом.

6.4 Цінові стратегії

Підприємство ресторанного господарства може використовувати наступні цінові стратегії:

- *стратегію високих цін* („збирання вершків“) – продаж товарів за високими цінами (що значно перевищують собівартість). Необхідно мати на увазі, що ця стратегія має сенс тільки щодо товарів-новинок з високими якісними характеристиками. При цьому необхідно, щоб на ринку мали місце наступні умови:

а) достатньо високий рівень попиту з боку значної кількості потенційних споживачів;

б) перша група споживачів менш чутлива до цін, ніж наступні;

в) відсутність конкуренції;

г) сприйняття високої ціни з боку споживачів, як свідчення високої якості товару.

- *стратегію низьких цін* – продаж товарів за дуже низькими цінами з метою стимулювання попиту, витиснення конкурентів та завоювання максимальної долі ринку. Ця стратегія можлива за наступних умов:

а) висока чутливість споживачів до цін та висока гнучкість попиту;

б) неможливість використання конкурентами низьких цін;

в) можливість зниження собівартості зі збільшенням обсягів виробництва та збуту;

- *престижне ціноутворення* – призначення високої ціни для залучення насамперед споживачів, що піклуються про свій суспільний статус. Ця стратегія застосовується фешенебельними ресторанами;

- *стратегія „слідування за лідером“* – коли підприємство орієнтується на рівень цін підприємства-лідера на ринку;

- *стратегія диференційованих цін* – використання спеціальної шкали знижок та надбавок для деяких груп споживачів та сегментів ринку. Це можливо за наявності наступних умов:

а) ринок легко сегментується;

б) наявність чітких меж між ринковими сегментами та висока інтенсивність попиту;

в) неможливість перепродажу товарів з сегментів з низькими цінами до сегментів з високими;

г) неможливість перепродажу конкурентами своїх товарів за низькими цінами у тих сегментах де підприємство реалізує за високими.

- *стратегія неокруглених цін* – використання «психологічної» ціни на страву меню на кілька гривень або копійок нижче за круглі числа, наприклад 9,99 грн. або 4,95 грн. і т. д.;

- *стратегія єдиних цін* – на всі товари однакова ціна (наприклад, всі страви меню по 10 грн).

Деякі рекомендації щодо цін у меню підприємства ресторанного господарства:

- Ціни на страви в меню мають бути зрозумілими, щоб рахунок для клієнта не став неприємним сюрпризом.

- Всі позиції меню мають бути чітко відповідати цінам.

- У ресторані високого рівня необхідно складати меню спеціально для дам – без зазначення цін.

- Якщо в рахунок окремо включається плата за обслуговування чи особливе місце в залі, то це слід вказати в меню.

- У меню повинно бути хоча б три демпінгові ціни на страви, які є у конкурентів і за якими будуть складати враження про рівень цін у підприємстві ресторанного господарства, це заспокоїть клієнтів.

Контрольні запитання

1. Що представляє собою цінова політика підприємства ресторанного господарства?

2. Які є види цінової політики?

3. Які фактори впливають на формування цінової політики підприємств ресторанного господарства?

4. Які основні методи ціноутворення використовують підприємства харчування?

5. Які стратегії ціноутворення можуть використовувати в своїй діяльності підприємства ресторанного господарства?

Тести

1. Грошова сума або інші товари, які треба віддати в обмін на право володіти або користуватися необхідною нам річчю чи скористатися послугою, це:

а) ціна;

б) бартер;

в) узгодження рівнів оплати;

г) нееквівалентний ринковий обмін.

2. Рішення цінової політики, що стосуються установлення цін на один товар для різних ринків та споживчих сегментів стосуються:

а) політики рівня цін;

б) політики впровадження цін;

в) політики диференціації цін;

г) всіх перерахованих вище складових цінової політики.

3. Який метод ціноутворення, що орієнтовано на собівартість і витрати, найчастіше використовують підприємства ресторанного господарства?

а) метод «витрати плюс»;

б) метод коефіцієнтів (націнок);

в) метод «точки беззбитковості»;

г) метод актуальної собівартості.

4. До методів ціноутворення, що орієнтовані на отримання прибутку, не відносяться:

- а) метод цільової норми прибутку (на вкладений у підприємство капітал);
- б) метод базисної ціни;
- в) метод маргінальних цін;
- г) метод коефіцієнтів.

5. Ціноутворення за стратегією неокруглених цін для підприємства ресторанного господарства – це:

- а) установлення різних цін на страви меню та різні послуги;
- б) установлення цін на страви меню на кілька гривень або копійок нижче за круглі числа;
- в) установлення цін на фірмові страви округленими, а на інші страви та послуги – неокругленими;
- г) стратегія ціноутворення, за якої ціни часто знижуються разом із скороченням витрат.

6. Ціноутворення за стратегією «збирання вершків» для підприємств ресторанного господарства найбільш ефективно тоді, коли:

- а) споживачі вважають, що страви та послуги підприємства ідентичні стравам та послугам конкуруючих підприємств харчування;
- б) зниження цін робить істотний вплив на скорочення змінних витрат;
- в) клієнти високочутливі до ціни;
- г) жодне з наведеного вище.

7. Установлення початкової ціни на всі страви меню максимально високого рівня, який готові сприйняти споживачі, дійсно зацікавлені в цьому підприємстві харчування, – це:

- а) ціноутворення за стратегією «збирання вершків»;
- б) ціноутворення за стратегією проникнення на ринок;
- в) престижне ціноутворення;
- г) ціноутворення за стратегією неокруглених цін.

8. Для якого ринку призначене ціноутворення проникнення на ринок?

- а) для дуже вимогливих до якості відвідувачів підприємств ресторанного господарства;
- б) для ринку з низькою чутливістю до цін;
- в) для масового ринку;
- г) для того самого ринку, на якому спрацьовує стратегія «збирання вершків».

9. Установлення високої ціни, призначеної для залучення передусім споживачів, що підносять про свій статус, – це:

- а) ціноутворення за стратегією «збирання вершків»;
- б) ціноутворення за стратегією проникнення на ринок;
- в) престижне ціноутворення;
- г) ціноутворення за стратегією неокруглених цін.

10. Установлення на нові страви та послуги низької початкової ціни, необхідної для якнайшвидшого залучення великої частки відвідувачів до підприємства ресторанного господарства, – це:

- а) ціноутворення за стратегією «збирання вершків»;
- б) ціноутворення за стратегією проникнення на ринок;
- в) престижне ціноутворення;
- г) ціноутворення за стратегією неокруглених цін.

11. В умовах нееластичного попиту й невисокої ймовірності появи конкурентів використовується стратегія:

- а) «зняття вершків»;
- б) захоплення ринку;
- в) єдиної шкали цін;
- г) цінової дискримінації.

12. Встановлення цін нижче собівартості або нижче нормальної ринкової ціни відноситься до стратегій:

- а) гнучких цін;
- б) пільгових цін;
- в) дискримінаційних цін;
- г) неокруглених цін.

Завдання 1. Розрахувати критичний обсяг реалізації нової страви підприємства ресторанного господарства, який забезпечить покриття всіх витрат на її розробку та виробництво. Підтвердити результати розрахунків, побудувавши графік беззбитковості. При цьому врахувати, що ціна однієї порції страви – 12,0 грн, сума постійних витрат складає 15000 грн, а сума змінних витрат – 48000 грн, запланований обсяг виробництва страви складає 8 тис. порцій.

Зробити рекомендації щодо встановлення ціни на цю страву:

- а) у студентському кафе;
- б) у фешенебельному ресторані;
- в) у підприємстві швидкого харчування.

Завдання 2. Визначити мінімально допустиму ціну продажу нової страви, щоб забезпечити покриття витрат на виробництво і реалізацію, якщо можливий обсяг виробництва складає 550600 порцій, змінні витрати на одну порцію страви – 0,90 грн, а постійні витрати – 39646 грн.

Якою повинна бути ціна страви, якщо підприємство планує отримати прибуток від її продажу 63000 грн?

Індивідуальна комплексна робота «Мій ресторан»

Розділ 6 Цінова політика

1. З урахуванням статусу підприємства, його маркетингової концепції, товарної та комунікаційної політики, зробіть вибір та обґрунтування цінової політики підприємства.

Вам необхідно визначити, яка цінова стратегія буде найбільш доцільною щодо товарів і послуг ресторану та пояснити свій вибір.

2. Оберіть метод чи методи, за якими ви будете встановлювати ціни на продукцію та послуги, поясніть свій вибір.

3. Визначте в кожному підприємстві-конкурентів середній розмір замовлення, яке включає закуску, першу страву, другу страву з гарніром і напій (бажано конкретні назви). Також визначте середнє замовлення у Вашому ресторані та зробіть порівняльний аналіз з конкурентами (табл. 6.2).

Таблиця 6.2 – Порівняльний аналіз цінової політики конкурентів ресторану

Конкуренти (ресторани)	Вартість, грн				Середня вартість замовлення, грн.
	Салат «Весняний»	Борщ «Український»	Котлета по-київськи з картоплею фрі	Чай чорний	
«Агат»					
«Юність»					
«Кристал»					
Ваш ресторан					

4. Поясніть, які чинники найбільше впливатимуть на формування цін та товари та послуги Вашого ресторану?

ЗБУТОВА ПОЛІТИКА МАРКЕТИНГУ

Теоретичні питання

1. Поняття й завдання збутової політики
2. Види каналів збуту та їх функції
3. Франчайзинг і кейтеринг як нові форми збуту продукції та послуг підприємств харчування

Рекомендована література: [5-10; 13-17; 19-21; 23; 27-28; 30-32; 36]

7.1 Поняття й завдання збутової політики

Збут – процес реалізації виробленої продукції з метою задоволення потреб та запитів споживачів, забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Процес реалізації виробленої продукції залежить від збутової політики, яку проводить підприємство харчування.

Збутова політика – це комплекс заходів, що стосуються вибору каналу руху товару, відбору учасників цього каналу, стимулювання учасників каналу і співробітників служби збуту.

Основні завдання збутової політики підприємств наведено на рис. 7.1.

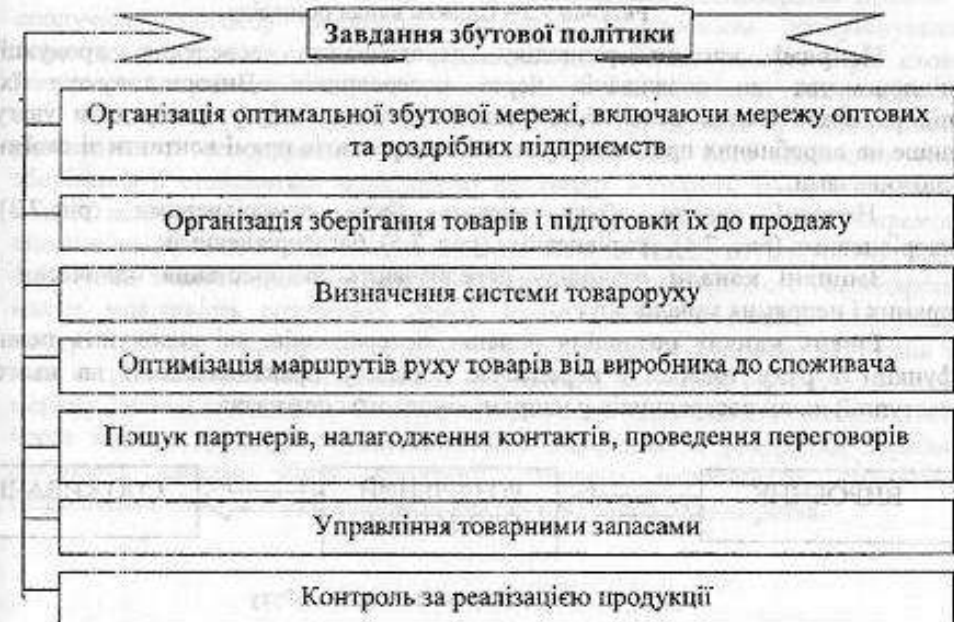


Рисунок 7.1 – Основні завдання збутової політики

7.2 Види каналів збуту та їх функції

Під час розробки збутової політики найголовнішим питанням є вибір каналів розподілу та оптимізація їх структури.

Канал збуту (розподілу) – сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі доведення товарів (послуг) від виробників до споживачів. Ці організації називають посередниками, вони мають необхідну матеріальну базу, мають інформацію щодо потреб ринку, певний досвід роботи та налагоджені контакти, що сприятиме у багатьох випадках більш ефективному збуту товарів підприємства, ніж якщо воно буде займатися саме ним. Як правило, великі підприємства із значними обсягами виробництва обирають декілька посередників з розподілу продукції, а їх сукупність є партнерською мережею підприємства.

Канал розподілу – це шлях, яким товари рухаються від виробника до споживачів.

Канали розподілу бувають трьох видів: прямі, непрямі, змішані.

Прямі канали розподілу пов'язані з рухом товарів без участі посередників. Товари, продукція, послуги надходять до споживача безпосередньо від виробника, який сам контролює свою маркетингову діяльність і працює на обмежених ринках (рис. 7.2).



Рисунок 7.2 – Прямий канал розподілу

Непрямі канали розподілу передбачають доведення продукції підприємства до споживачів через посередників. Використовуючи їх, підприємства мають можливість розширити ринки збуту, зосередити увагу лише на виробничих процесах, проте вони втрачають прямі контакти зі своїми споживачами.

Непрямі канали збуту можуть бути однорівневими (рис. 7.3), дворівневими (рис. 7.4), трирівневими (рис. 7.5), багаторівневими.

Змішані канали розподілу передбачають використання одночасно і прямих і непрямих каналів збуту.

Рівень каналу розподілу – ланка посередників, які виконують певні функції з руху товарів, і передбачає передачу права власності на нього наступній ланці посередників у напрямі кінцевого споживача.

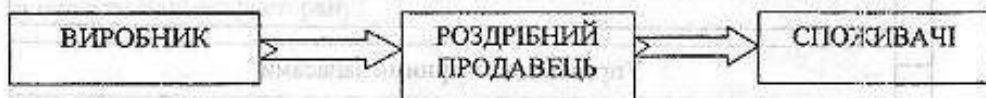


Рисунок 7.3 – Однорівневий канал збуту



Рисунок 7.4 – Дворівневий канал збуту



Рисунок 7.5 – Тривірневий канал збуту

Канали розподілу формуються підприємствами, які об'єднуються для досягнення загальної мети. Усі види каналів розподілу мають свої особливості, переваги та недоліки. Кожен з учасників каналів розподілу знаходиться у залежності від інших, вона виявляється як виконання поставлених завдань перед кожним з учасників, ступені узгодженості дій учасників каналу, здійснення своїх функцій.

Збутова політика підприємств ресторанного господарства базується на реалізації матеріальних і нематеріальних результатів надання послуги. Основна відміна збутової політики підприємств ресторанного господарства полягає в сполученні процесу реалізації продукції з процесом обслуговування індивідуальних споживачів та наданням додаткових послуг. При цьому матеріальні та нематеріальні результати послуги взаємозалежні та нероздільні.

Замовлена індивідуальним споживачем продукція у підприємстві ресторанного господарства одразу після оплати стає його власністю, тому зберігання її становиться додатковою послугою. Кількість замовлених страв, напоїв залежить як від потреби, так і платоспроможності кожного окремого споживача. Крім того, під час споживання послуги відвідувач ресторану, кафе, бару може змінити своє замовлення. Підприємства ресторанного господарства мають можливість розширити сферу збуту шляхом надавання додаткових послуг з доставки продукції на дім, в офіси, підприємства, номери готелів та інші нетрадиційні місця споживання їжі, прийом замовлень організувати через мережу Internet та телефон. Свою продукцію вони також можуть реалізовувати через відділи кулінарії та спеціалізовані підприємства роздрібної торгівлі. Побудова каналів збуту продукції власного виробництва сприятиме підвищенню обсягів збуту підприємства ресторанного господарства.

Функції каналів розподілу

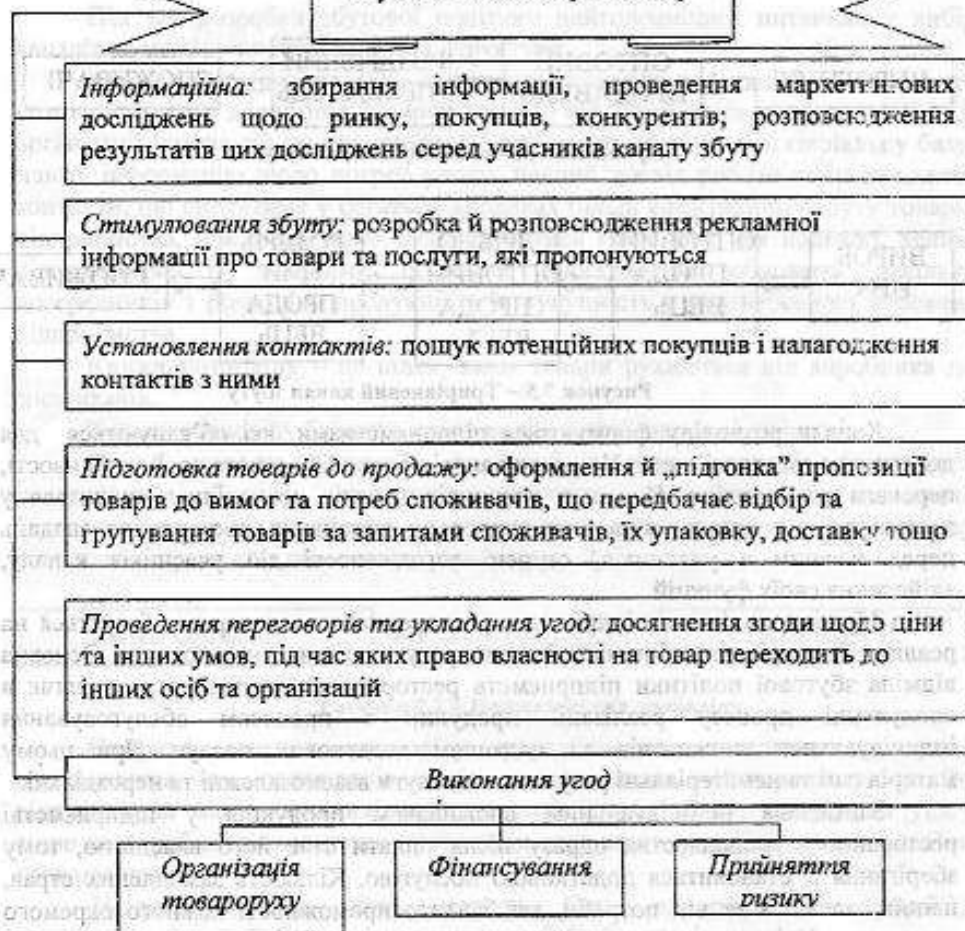


Рисунок 7.6 – Основні функції каналів розподілу

7.3 Франчайзинг і кейтеринг як нові форми збуту продукції та послуг підприємств харчування

Найбільш ефективно працюють сьогодні підприємства ресторанного господарства, які організують збут за системою *франчайзингу*.

Термін «франчайзинг» походить від англійського «franchising» – право, пільга. Толковий економічний і фінансовий словник Ів Бернара і Жак-Андре Коалі, який перевидається у Франції протягом 20 років, дає терміну «франчайзинг» таке визначення: «контракт, за яким підприємство за винагороду надає іншим самостійним підприємствам право на використання його фірмового імені та його торгової марки для продажу товарів та послуг».

Термін «франчайзинг» використовується переважно для визначення певної системи організації ринкових відносин в цілому, а термін «франшиза» – для визначення договірних відносин (договору) між конкретними партнерами під час реалізації на практиці цієї системи відносин. За своїм змістом термін «франчайзинг» еквівалентний поняттю «комерційна концесія», тобто системі відносин з організації промислового використання у підприємницькій діяльності об'єктів виключного права в цілому. А термін «франшиза» еквівалентний поняттю «договір комерційної концесії», тобто контракту, за яким одна особа (правовласник), яка має відпрацьовану на практиці систему ведення певної виробничої (комерційної) діяльності, надає іншій особі право на використання цієї системи (об'єкта виключного права) за визначену винагороду на визначених договором умовах (це знайшло відображення у законодавчих актах України – в главі 76 Громадянського кодексу і в Статті 336 Господарчого кодексу).

Відповідно особа, яка надає франшизу, іменується «франчайзер» (правовласник), а особа, яка отримує франшизу, – «франчайзі» (правоотримувач, користувач).

Таким чином, франчайзинг для підприємств ресторанного господарства являє собою певний тип організації бізнесу, що передбачає створення широкої мережі однорідних самостійних підприємств, які мають єдину торгову марку (товарний знак) і які дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу товарів та надання послуг. Найбільш важливими є єдині вимоги до якості товарів та послуг і єдині ціни, які встановлюються та регулюються централізовано. Але деякі франчайзери, використовуючи торгову марку, залишають за собою право вносити зміни до асортименту та коригувати ціни. Система франчайзингу в теперішній час інтенсивно формується в Україні, особливо в мережах fast food. Найбільші франчайзери – McDonald's, «Швидко», «XXI Век», «Баскін & Роббінс», «Картопляна Хата», «Піца Челентано».

Фахівці з ринкової економіки стверджують, що франчайзинг – це майбутнє світового ринку. Ідею сучасного франчайзингу було закладено братами Роббіном і Баскіном, які у 1945 році відкрили своє кафе, що тепер відоме на весь світ під торговельною маркою «Баскін Роббінс», продаючи морозиво у 4 500 кафе у 54 країнах світу. Через три роки після початку своєї роботи брати зіткнулися з проблемою, коли із збільшенням підприємств у їхній власності їхня загальна прибутковість не зростала, а навпаки, знижувалася. Виходом з цього становища вони знайшли продаж нових кафе тим підприємцям, які хотіли почати свою справу, залишивши за головною компанією право на комерційне планування, розвиток виробництва і збут морозива.

Упродовж кількох останніх років українські споживачі спостерігають прискорений розвиток тих самих процесів, які на західних ринках тривали кілька століть. Першою компанією, що започаткувала розвиток франчайзингу в Україні, була її нинішній лідер – «Фаст Фудс Системз», що на сьогодні налічує у своїй структурі 140 ресторанів і 4 торговельні марки. За даними Асоціації

франчайзингу України, більше половини сучасних торговельних мереж, що функціонують на українському ринку, вітчизняного походження, а закордонні мережі представляють 36 країн світу.

Причини такого прогресу – по-перше, те, що, стандартизуючи свій бізнес, франчайзингові компанії часто надають своїм покупцям серйозні знижки й акційні програми; по-друге, такі компанії жорстко стежать за якістю своїх послуг, системою обслуговування і рівнем пропонованої продукції.

Незважаючи на недовгу історію розвитку франчайзингу в Україні, успіхи вітчизняних компаній у цьому сегменті бізнесу значні. Так, за даними Асоціації франчайзингу України упродовж 2006 року кількість франчайзі, що працюють на території України, збільшилася на 20% – з 226 до 268, а кількість галузей – з 74 до 82. Наприкінці 2006 року компанії доповідали про існування близько 16,5 тис. торговельних точок, залучених у мережевий бізнес, замість 10,2 тис. на початку року. За рік ринок пропозиції франшиз в Україні збільшився у п'ять разів.

У 2007 році франчайзинговим лідером досі залишається торгівля, що продовжує своє динамічне зростання. Так, сьогодні в Україні у цьому сегменті представлено 145 франчайзерів, 589 торговельних марок і 10919 точок. На другому місці – громадське харчування та послуги для споживачів. Так, за кількістю мережевих брендів послуги для споживачів на другому місці зі 133 брендами, а громадське харчування на третьому – 131 бренд. Отже, франчайзинг в Україні – найшвидший і найменш витратний засіб побудування каналу продажу і просування власної торговельної марки, й у найближчі роки обсяг закупівлі франшиз українськими бізнесменами тільки збільшиться.

Але водночас спеціалісти визначають чинники, які стримують розвиток франчайзингу в Україні, а саме: недосконалість законодавчої бази; відсутність у вітчизняних підприємців досвіду роботи у межах франчайзингу; несумлінне ставлення до виконання договірних обов'язків і чужої інтелектуальної власності; низький рівень розвитку банківського кредитування; брак кваліфікованих спеціалістів тощо.

Діями у відповідь на такий стан справ стало те, що українські «мережевики» на чолі з Асоціацією франчайзингу України розпочали розробляти новий законопроект, який регламентуватиме франчайзингові відносини. Також значний позитивний крок у розвитку франчайзингового руху в Україні – відкритість інформації про мережеві компанії, що призвела до більш відкритого ставлення потенційних партнерів до бізнесу.

Сьогодні в Україні швидко розвивається новий високодохідний напрямок ресторанного бізнесу – кейтеринг, який відкриває широкі перспективи, для тих, хто буде займатися ним постійно, а не лише періодично для отримання додаткового доходу для свого закладу.

Кейтеринг – це виїзне обслуговування, послуги на території замовника або в іншому місці, яке обрано замовником.

Можна виділити три основних види кейтерингу (рис. 7.7.)

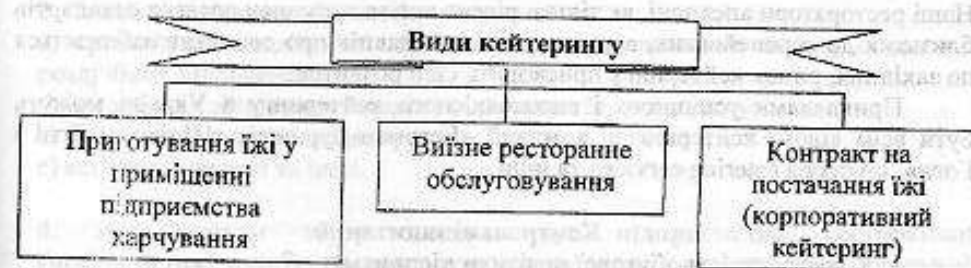


Рисунок 7.7 - Види кейтерингу

Перший вид кейтерингу – один із найпопулярніших видів і багато в чому схожий на традиційне ресторанне обслуговування. Окрім організації стола клієнт отримує у розпорядження приміщення, яке обладнане відповідно до його вимог і тематики заходу. Такі приміщення називають банкетною залом. Найбільшою його перевагою є те, що все необхідне обладнання розташоване у будівлі, де проходить банкет. Можливість використання інвентарю дозволяє зекономити час для підготовки заходу, який пов'язано з доставкою, встановленням і налаштуванням необхідного обладнання.

Підприємства, які займаються виїзним кейтерингом (поза своїм стаціонарним приміщенням), як правило, готують їжу на своїх кухнях і доставляють її до місця проведення банкету, пікніка.

Досить популярним є, так званий, контракт на постачання, або корпоративний кейтеринг. Деякі компанії, які піклуються про харчування своїх співробітників, звертаються до кейтерингових послуг підприємств ресторанного господарства. Існує декілька напрямків цього обслуговування: приготування обідів в офісі клієнта, постачання напівфабрикатів з наступним доведенням страв до готовності і роздача, доставка готових обідів у одноразовому посуді.

У закордонних країнах кейтеринг вже давно став самостійним видом бізнесу, тобто для компаній, які ним займаються, це єдина стаття доходу. Вони зазвичай тримають шеф-кухаря і менеджера з продажів фірми. Весь інший персонал наймається для проведення конкретного заходу за мірою необхідності. Як правило, компанії кейтерингових послуг обслуговують:

- офіційні банкети, які лідери країни дають на честь високих гостей;
- посольські прийоми та банкети з приводу національних свят;
- банкети, які організовуються громадськими, партійними, науковими та діловими кругами з приводу закінчення конференцій, нарад, виставок, презентацій, проектів;
- благодійні гала-вистави з розважальною програмою;
- свята, які влаштовуються керівництвом фірми для її співробітників;
- весілля, приватні вечірки.

У розвинутих країнах кейтеринг успішно працює не лише в комерційній, але і в некомерційній сферах – лікарні, школи, громадські організації, фонди.

Наші ресторатори впевнені, як тільки рівень життя громадян досягне стандартів близьких до європейських, а уявлення роботодавців про соціалет наблизяться до західних, ринок кейтерингу прискорить свій розвиток.

Прикладами успішного і високоякісного кейтерингу в Україні можуть бути всім відомі кейтерингові компанії «Гетьман-фуршет», «Шивок у Сені і Гоги», «Arizona catering service» та інші.

Контрольні запитання

1. У чому сутність збутової політики підприємства?
2. Які основні завдання збутової політики?
3. В чому особливість збутової політик підприємств ресторанного господарства?
4. Як підприємство харчування може реалізовувати свої товари та послуги? У яких випадках є доцільним використання послуг посередників?
5. Які основні види каналів розподілу? У чому їх відмінність?
6. Які основні функції каналів розподілу?
7. Чому використання системи франчайзингу дуже вигідне для підприємств ресторанного господарства?
8. Які види кейтерингу можуть використовувати підприємства харчування для збуту своєї продукції та послуг?

Тести

1. Процес реалізації виробленої продукції з метою задоволення потреб та запитів споживачів, забезпечення ефективної діяльності підприємства – це:

- а) прямий маркетинг;
- б) торгівля;
- в) збут;
- г) товарорух.

2. Збутова політика – це:

- а) шлях, яким товари рухаються від виробника до споживачів;
- б) ланка посередників, які виконують певні функції з руху товарів, і передбачає передачу права власності на нього наступній ланці посередників у напрямі кінцевого споживача;
- в) комплекс заходів, що стосуються вибору каналу руху товару, відбору учасників цього каналу, стимулювання учасників каналу і співробітників служби збуту;
- г) сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі доведення товарів (послуг) від виробників до споживачів.

3. Основні завдання збутової політики такі:

- а) організація оптимальної збутової мережі, включаючи мережу оптових та роздрібних підприємств;
- б) організація зберігання товарів і підготовки їх до продажу;
- в) визначення системи товароруху;
- г) всі вищезазначені та інші.

4. Які канали збуту використовує підприємство ресторанного господарства, яке, крім свого торгового залу, реалізує свою продукцію через магазин кулінарії:

- а) прямий;
- б) непрямий;
- в) змішаний;
- г) всі вище зазначені.

5. Основна відміна збутової політики підприємств ресторанного господарства полягає в:

- а) сполученні процесу реалізації продукції з процесом обслуговування індивідуальних споживачів та наданням додаткових послуг;
- б) використанні прямих та непрямих каналів розподілу;
- в) невикористанні посередників;
- г) переважному використанні прямих каналів розподілу.

6. Основні функції каналів розподілу:

- а) інформаційна;
- б) стимулювання збуту;
- в) проведення переговорів та укладання угод;
- г) всі вищезазначені та інші.

7. Непрямі канали розподілу передбачають:

- а) доведення продукції підприємства до споживачів через посередників;
- б) реалізацію продукції поза підприємством;
- в) використання мережі роздрібних торгових підприємств;
- г) рух товарів без участі посередників.

8. Ланка посередників виробник – оптовий продавець – роздрібний продавець – споживач називається:

- а) однорівневим каналом збуту;
- б) дворівневим каналом збуту;
- в) трирівневим каналом збуту;
- г) багаторівневим каналом збуту.

9. Ланка посередників виробник – роздрібний продавець – споживач називається:

- а) однорівневим каналом збуту;
- б) дворівневим каналом збуту;
- в) трирівневим каналом збуту;
- г) багаторівневим каналом збуту.

10. Які канали збуту використовує підприємство ресторанного господарства, яке, не має свого торгового залу, а реалізує свою продукцію через відділ кулінарії у супермаркеті та інші роздрібні торгові підприємства:

- а) однорівневий канал збуту;
- б) дворівневий канал збуту;
- в) трирівневий канал збуту;
- г) багаторівневий канал збуту.

11. Збут у маркетингу - це:

- а) відносини, що існують на ринку із приводу купівлі-продажу товарів і послуг;
- б) сукупність операцій, починаючи з моменту, коли виріб покинув виробничий корпус, аж до передачі товару споживачу;
- в) спілкування продавця з покупцем;
- г) всі відповіді вірні.

12. Канал розподілу - це:

- а) спосіб поширення реклами;
- б) сукупність фірм або осіб, що сприяють переміщенню товару до споживача;
- в) спосіб транспортування товару;
- г) всі відповіді вірні.

Завдання 1. Наведіть приклади використання підприємствами ресторанного господарства різних каналів розподілу: прямих, непрямих (однорівневих, дворівневих, трирівневих, багаторівневих), змішаних.

Завдання 2. Ознайомившись із діяльністю мережі ресторанів «Дза гуся» (Розділ 5). Запропонуйте цьому підприємству зосередити увагу на кейтерингових послугах. Які види кейтерингу може впровадити ресторан?

Індивідуальна комплексна робота «Мій ресторан»

Розділ 7 Збутова політика

Розробіть проект організації обслуговування відвідувачів ресторану, каналів збуту продукції, з урахуванням маркетингової концепції, товарної та цінової політики.

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА КОМУНІКАЦІЙ

Теоретичні питання

1. Сутність, цілі та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій
2. Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій (КМК)
3. Особливості реклами у системі маркетингу підприємств харчування
4. Стимулювання збуту
5. Персональний продаж і зв'язки з громадськістю (PR)
6. Виставки та прямий маркетинг

Рекомендована література: [1; 5-10; 13-17; 19-21; 23; 27-28; 30-32; 36]

8.1 Сутність, цілі та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій

Комунікація – це процес передачі певної інформації, який передбачає наявність таких елементів: джерела (відправника), повідомлення, каналу комунікації, отримувача, а також процесів кодування, декодування, наявності певних перешкод, відповідної реакції та зворотного зв'язку. Схема комунікаційного процесу подана на рисунку 8.1.



Відповідна реакція

Рисунок 8.1 – Схема процесу маркетингових комунікацій

Основні складові комунікаційного процесу подано на рисунку 8.2.

Складові комунікаційного процесу

Джерело комунікації (відправник або комунікатор) – суб'єкт (фірма), який відправляє повідомлення про товари чи послуги своєму цільовому ринку

Кодування – процес перетворення думок або ідей у символічну зручну для споживача та ефективну для сприймання форму (реklamний ролик, об'ява, плакат тощо)

Повідомлення – сукупність слів, зображень або символів, які передаються відправником

Канал – засоби розповсюдження інформації, за якими повідомлення передається від відправника до одержувача (ТВ, радіо, газети, журнали, особиста форма агітації)

Декодування (розшифровка) – процес, під час якого одержувач надає конкретного значення символам, які закодовані відправником

Отримувач (адресат) – суб'єкт, якому передається інформація про товари та послуги (споживач)

Відповідна реакція – відгуки споживачів, їх дії в результаті отримання та декодування інформації

Зворотній зв'язок – частина відповідної реакції, яку одержувач доводить до відома відправника

Перешкоди – можливі небажані та незаплановані втручання в процес передачі інформації, що можуть значно перекручувати її зміст

Рисунок 8.2 – Складові процесу комунікації

Комплекс маркетингових комунікацій (КМК) – це система заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Комунікаційна політика підприємства ресторанного господарства спрямована на інформування споживачів про основні та додаткові послуги, сприяння створенню позитивного іміджу виконавця послуги. Основна мета комунікаційної політики полягає у створенні позитивної мотивації для прийняття рішення споживачем про вибір конкретного виконавця послуги. Маркетологи розглядають комунікаційний процес як довгострокове управління процесом купівлі-продажу, починаючи з періоду перед купівлею, під час купівлі та до моменту споживання товару. Елементи маркетингових комунікацій подано на рис. 8.3 та у таблиці 8.1.

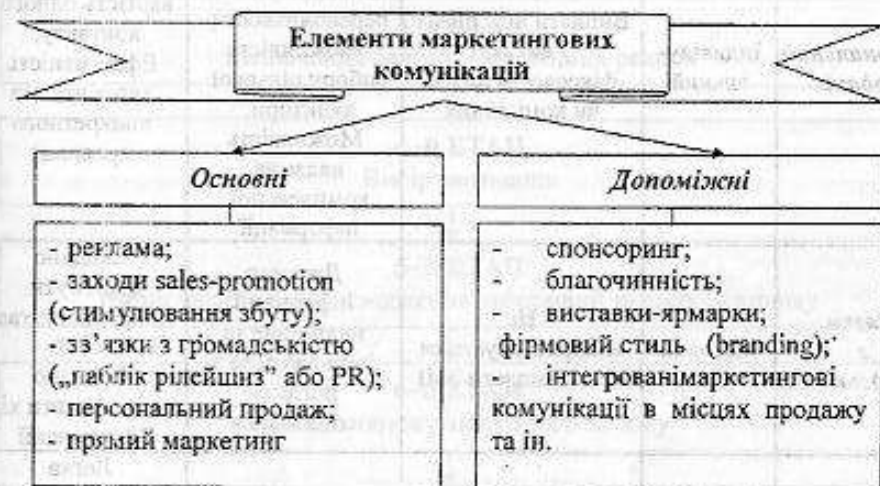


Рисунок 8.3 – Класифікація елементів маркетингових комунікацій

Таблиця 8.1 – Особливості основних елементів комплексу маркетингових комунікацій

Елементи комплексу комунікацій	Характер контакту	Види оплати	Переваги	Недоліки
Реклама	Масовий	Оплата рекламного часу чи простору	Ефективний засіб широкого охоплення аудиторії	Високі абсолютні витрати; Складно досягнути ефективного зворотного зв'язку
Персональний продаж	Індивідуальний	Виплати персоналу у вигляді фіксованої плати чи комісійних	Миттєвий зворотний зв'язок; Високий рівень переконливості; Можливість вибору цільової аудиторії; Можливість надання комплексної інформації	Найвища вартість одного контакту; Ефективність залежить від конкретного продавця
Зв'язки з громадськістю	Масовий	Не використовуються прямі виплати ЗМІ	Джерело інформації надійніше за інші джерела з погляду споживачів	Складно досягнути співробітництва із ЗМІ; Складно контролювати хід PR-кампанії
Стимулювання збуту	Масовий	Широкий спектр виплат залежно від обраного засобу стимулювання	Ефективне спонування до швидкої покупки; Гнучкість	Легка можливість для зловживань; Може викликати війни просування; Легко підлягає копіюванню
Прямий маркетинг	Індивідуальний	Витрати на поштову розсилку, телефон чи комп'ютер	Можливість швидко підготувати повідомлення; Довгострокові відносини з клієнтом	Зниження реакції клієнта; Значні витрати на керування базами даних

8.2 Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій (КМК)
Розробка системи маркетингових комунікацій – це складний та багатоетапний процес, який наведено на рисунку 8.4.

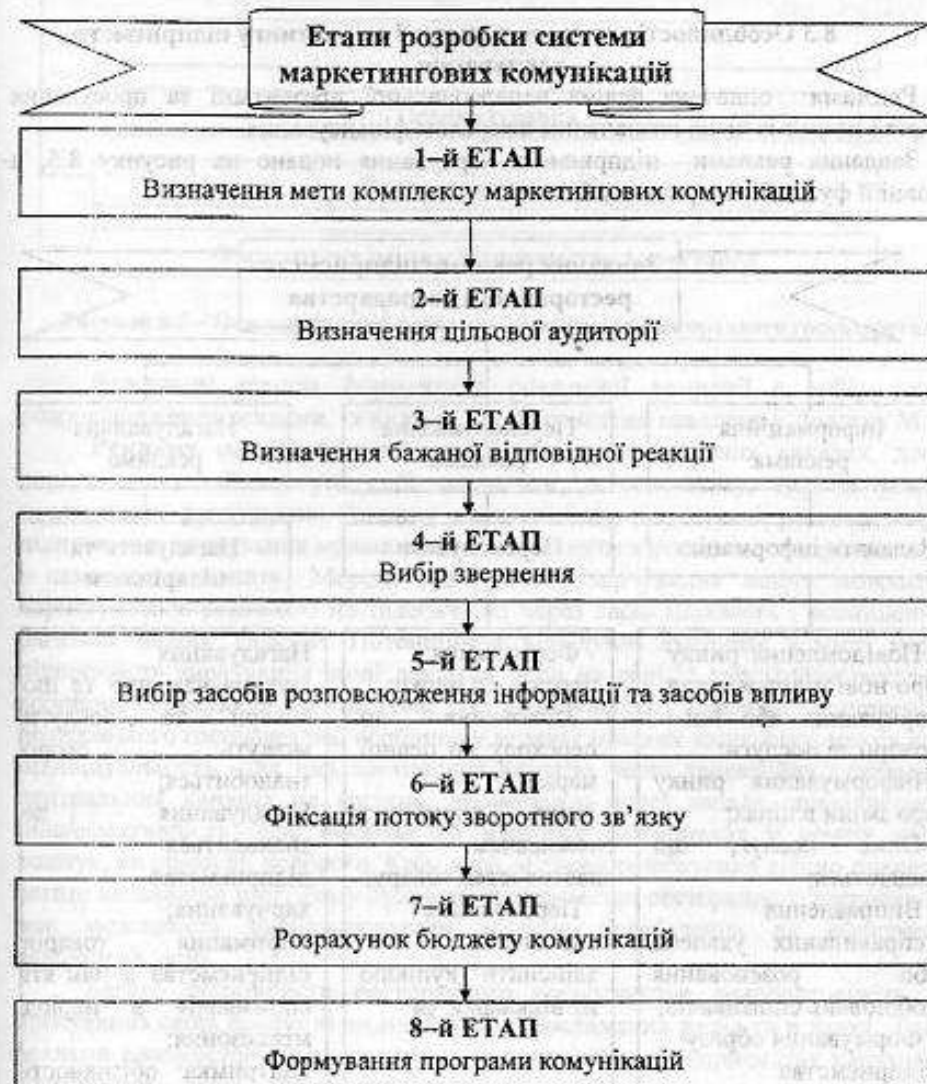


Рисунок 8.4 – Процес маркетингових комунікацій

(21) Основним елементом комунікаційної політики є реклама, яка створює належні умови для виникнення інтересу до підприємства харчування та його послуг.

8.3 Особливості реклами у системі маркетингу підприємства харчування

Реклама – оплачена форма неперсональної презентації та просування товарів і послуг із чітко визначеним джерелом фінансування.

Завдання реклами підприємств харчування подано на рисунку 8.5, а основні її функції – на рисунку 8.6.



Рисунок 8.5 – Основні завдання реклами підприємств ресторанного господарства

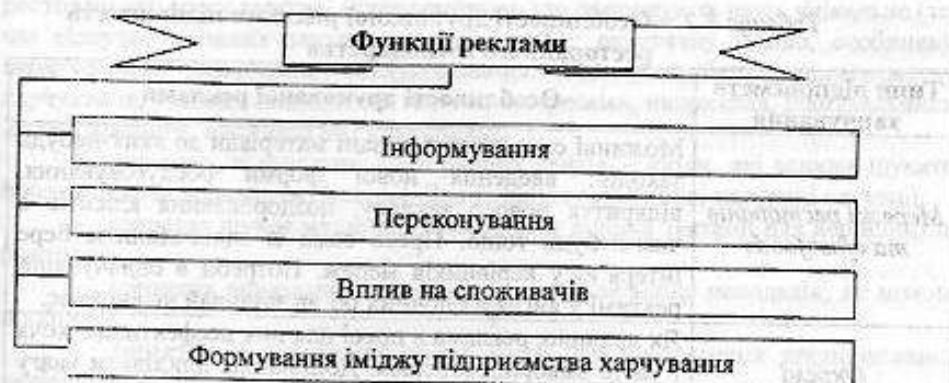


Рисунок 8.6 – Основні функції реклами підприємств ресторанного господарства

Важливим етапом формування рекламної кампанії є вибір засобів розповсюдження реклами. Їх види та характеристика наведено у Додатку М.

Реклама на телебаченні, особливо на центральних каналах, досить дорога, тому її можуть собі дозволити, в основному, мережі великих підприємств харчування. Рекламу окремого підприємства і рекламу мережі підприємств харчування можна умовно порівняти з рекламою товарів масового і немасового попиту. Мережі підприємств харчування мають можливість користуватися рекламою на телебаченні через свою масовість і розміщення у багатьох містах України. Потенційний відвідувач зустрічає у місті мережі підприємств харчування іноді декілька разів на день. І телевізійна реклама є хорошим стимулюючим засобом їх відвідування. Класичні підприємства ресторанного господарства, особливо у верхніх цінових категоріях, мають свою індивідуальність. Для них заохочення клієнтів через телевізійну рекламу на центральних каналах не вигідне, насамперед, через низьке співвідношення ціна/ефективність. Але реклама на місцевих телеканалах у різних містах коштує, як правило, недорого. Крім того, місцеве телебачення дійсно дивляться багато мешканців міст. Тому будь-яке підприємство ресторанного господарства має можливість використовувати місцеве телебачення як ефективний рекламний засіб.

Багато підприємств ресторанного господарства використовують для просування своїх послуг ті чи інші форми реклами на радіо та в пресі. Радіореклама використовується так само, як телевізійна. Підприємства харчування розміщують свою інформацію в довідкових виданнях, що присвячені відпочинку, будь-якого типу і цінової категорії; у газетах та журналах. Вибір друкованого засобу визначається концепцією підприємства ресторанного господарства та його типом (таблиця 8.2)

Таблиця 8.2 – Особливості друкованої реклами підприємств ресторанного господарства

Типи підприємств харчування	Особливості друкованої реклами
Мережі ресторанів та «fast food»	Можливі спеціальні заказані матеріали до яких-небудь заходів: введення нової форми обслуговування, відкриття нового закладу, поздоровлення клієнтів з чим-небудь тощо. Преса сама із задоволенням бере інтерв'ю у керівників мереж. Потреби в оплачуваній рекламі у вигляді блочних об'яв зазвичай не виникає.
Окремі підприємства ресторанного господарства	Як правило, реклама в пресі для них неефективна, хоча і часто використовується. Доцільніше приділити увагу безпосередній роботі з клієнтами на ближніх підступах до підприємства харчування. Але, якщо підприємство проводить яке-небудь свято, наприклад, Тетянин день, то реклама в пресі може бути дуже ефективною.
Фешенебельні підприємства ресторанного господарства	Використовується загальний і заказаний PR, спеціальні акції з приваблення уваги до себе, що супроводжуються публікаціями в пресі. Крім того може використовуватись печатна реклама у засобах, що найбільш наближені до основних клієнтських груп: модні журнали, ділова преса, видання, читачі яких можуть стати відвідувачами цих підприємств харчування.

Залежно від класу підприємства ресторанного господарства його реклама розміщується в різних друкованих виданнях. Так, наприклад, для таких ресторанів, як «Перва», «Корона» це журнали «Афіша» і «Кабаре», для ресторану «Царське село» – газета «Бізнес», для всіх ресторанів групи компаній «XXI век» використовують популярну англомовну пресу – «Kiev Post», «What's on».

Сьогодні Internet стає все більше доступним для всіх сегментів населення, але підприємства харчування цікавлять не всі користувачі Internet, а насамперед, потенційні відвідувачі із середнім достатком та заможні. Таким чином, Internet – ще один додатковий засіб приваблення клієнтів у підприємств харчування. Хоча сьогодні реклама в Internet не може ще конкурувати нарівні з іншими традиційними засобами реклами, такими, як тематичні довідники, газети, журнали радіо- та телереклама, афіші. Не кожне підприємство харчування прагне мати свою сторінку в Internet. Наприклад, якщо основні відвідувачі підприємства харчування – студенти (молодь), то доцільно мати Internet-сайт. Якщо підприємство ресторанного господарства спеціалізується на банкетах і пропонує харчування для туристичних груп, то власна сторінка в Internet обов'язкова. Модним, елітним ресторанам також необхідно мати свій сайт. Internet-сайт бажано мати і мережам підприємств

ресторанного господарства, підприємствам, що пропонують щось унікальне (те, що відсутнє в інших закладах харчування) – екзотичну кухню, особливий інтер'єр або незвичайне обслуговування. Сайт потрібен і підприємству харчування, у якому збираються гості за інтересами, наприклад, шанувальники джазу, дайвінгу, мисливці або книголюби.

Як правило, відвідувачі ресторанних сайтів – люди, які звикли шукати інформацію за допомогою Internet. Для їх діяльності типові наступні ситуації:

- секретар шукає місце для проведення ділової зустрічі для керівництва компанії;
- компанія нещодавно змінила офіс і шукає місце неподалік, де можна пообідати;
- директор з персоналу шукає місце для проведення корпоративної вечірки;
- молодий робітник фірми шукає місце для романтичного побачення;
- студенти шукають місце, де можна провести випускний вечір чи просто повеселитися дружньою компанією.

Задання підприємства харчування – зробити так, щоб потенційним відвідувачам було легко знайти інформацію про нього в мережі Internet та захотілося відвідати те чи інше підприємство на основі отриманої інформації.

Зовнішня реклама підприємств ресторанного господарства включає всі елементи їх зовнішнього оформлення: оформлення фасаду і літніх майданчиків, а також винесені рекламні конструкції інформаційного та іміджевого змісту. Підприємства харчування можуть використовувати зовнішню рекламу у різному обсязі і в різних комбінаціях. Мінімальним набором засобів зовнішньої реклами є вивіска і табличка при вході. Інші елементи зовнішньої реклами обираються відповідно до конкретного місця розташування підприємства харчування, його рекламної політики та концепції.

Есі носії зовнішньої реклами обов'язково повинні відповідати наступним вимогам:

- бути виконані відповідно до фірмового стилю підприємства ресторанного господарства;
- виконані у варіантах для денного та вечірнього часу, бо деякі підприємства харчування мають основну загрузку в денний час, інші – у вечірній, а треті – цілодобово працюють;
- відповідати будівлі чи іншому місцю, де буде розміщено рекламні носії, щоб були виконані пропорції шрифту тексту.

Рекламно-сувенірна продукція виступає як один із носіїв фірмового стилю підприємств ресторанного господарства.

На всій рекламно-сувенірній продукції підприємства харчування бажано нанесення фірмового знаку, назви, адреси, телефону, а якщо дозволяє площа поверхні, то і з використанням фотографій підприємства харчування.

Сувенірну продукцію умовно поділяють на *повсякденну*, яка призначена для всіх відвідувачів підприємства, та *індивідуальну*, яка вручається за якісь досягнення. Крім того, сувенірна продукція може бути виготовлена до

будь-яких свят чи подій – Новорічним святкам, 8-го березня, фестивалям чи річницям міста тощо.

До повсякденної сувенірної продукції можна віднести:

- сувенірні сірники, запальнички;
- візитні картки ресторану;
- кишенькові календарі;
- буклети, листівки та інші інформаційно-рекламні матеріали, які або вже розкладені до моменту приходу гостей, або приносяться разом із рахунком.

Таблиця 8.3 – Особливості реклами підприємств ресторанного господарства на різних рекламних носіях

Характеристики основних рекламних носіїв	Центральний канал ТБ	Місцеві канали ТБ	Радо	Журнали	Масові газети	Ділові газети	Газети іноземною мовою	Директ мейл	Вулична реклама	Реклама на транспорті	Internet
Можливість вибору цільової аудиторії	Н	С	С	В	Н	В	В	В	Н	Н	Р
Рівень загальної уваги та зацікавленості	С	С	С	В	С	С	С	В	С	С	В
Можливість цільового впливу на конкретний регіон	Н	В	В	С	Р	Р	Р	В	В	В	Р
Можливість створювати яскравий образ емоційного впливу	В	В	С	В	С	С	С	Р	Н	Н	В
Можливість детально показати свій заклад	Н	Н	Н	В	Н	С	Р	В	Н	Н	В
Можливість пов'язати рекламу з складом основної інформації	С	С	В	В	С	Р	Р	-	-	-	В
Термін «життя» рекламного звернення	Н	Н	Н	В	Н	Р	Р	Р	Н	Н	В
Частота рекламних повідомлень	В	В	В	Н	В	С	С	Р	В	В	Р
Можливість швидко розмістити рекламу	Р	Р	В	Н	В	С	С	С	Н	Н	Р
Вартість створення рекламного блоку	В	В	С	С	Н	Р	Р	Р	В	С	Р

Примітки: В - висока, С - середня, Н - низька, Р - різна

8.4 Стимулювання збуту

Стимулювання збуту (sales – promotion) – комплекс короточасних заходів, спрямованих на заохочення споживачів до купівлі товарів та послуг.

Основний принцип стимулювання клієнтів підприємств харчування – компенсація за відвідування. Вона може мати різний вигляд – *картки знижок, бонусні програми* та інші *програми заохочення*. Клієнт може використати набрані бали в бонусних програмах як *знижку на послуги*, отримати *подарунок*, взяти участь у *розіграванні призів* тощо. У підприємствах ресторанного господарства, які відвідують люди з відносно невисоким рівнем доходів, доцільно використовувати просто *програму знижок*, тому що, чим нижче рівень доходів клієнтів, тим важливіше грошове стимулювання.

Для гостей з високим рівнем доходів слід робити акцент на нематеріальному стимулюванні. Наприклад, використання *карток учасників програм продажів*. Цей спосіб притаманний передусім для елітних ресторанів, де спрацьовує принцип задоволення від притаманності відвідувачів до елітарного закладу. Картки можуть продаватися (однак клієнт повинен розуміти, за що він платить, наприклад, за закриті вечірки) або видаватися безкоштовно одним або декількома методами (рис. 8.7).

Так, наприклад, у ресторанах мережі «XXI Веко» зараз діє дисконтна програма, що передбачає знижки для постійних клієнтів 10-20 % для власників «золотих» і «срібних» карт відповідно.

У мережі ресторанів «Козирна карта» клієнту необхідно просто часто відвідувати її ресторани, при цьому відмітитися у десяти закладах (факт відвідування і замовлення послуг підтверджує адміністратор, ставлячи печатку на відповідній сторінці спеціального буклету) і отримати «Козирну карту». Так, зараз її власниками є 50 тис. чоловік.

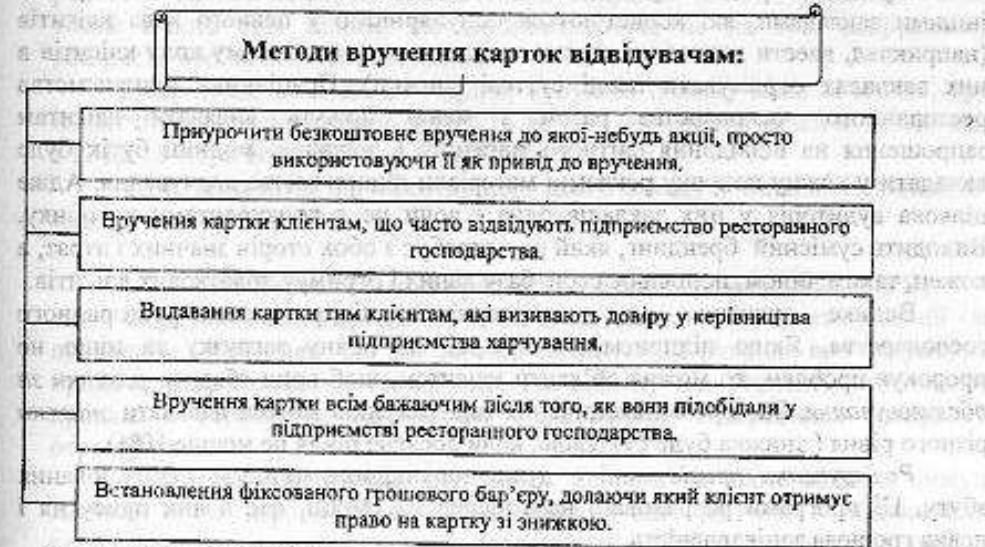


Рисунок 8.7 – Методи безкоштовного вручення карток відвідувачам підприємств

Мережа ресторанів швидкого обслуговування "Від пуза" – це загальнодоступний заклад харчування, розрахований на молодіжну студентську аудиторію. Сама назва "Від пуза" задає жартівливо-веселий стиль спілкування. Ресторан стилізований у вигляді українського сільського подвір'я, місце роздачі страв – у вигляді хатини. Другий поверх ресторану схожий на сільську стріху з відповідним національним оздобленням в інтер'єрі.

У ресторані готують страви національної кухні. Керівництво мережі впроваджує такі маркетингові заходи, як дисконтні картки, вечірні знижки, спонсорство студентських заходів, сувеніри для відвідувачів обов'язково з торговою маркою (рис. 8.8).



Рисунок 8.8 – Торгова марка мережі ресторанів швидкого обслуговування «Від пуза»

Ефективно робити сумісні дисконтні системи з магазинами одягу або іншими закладами, які користуються популярністю у певного кола клієнтів (наприклад, ввести дисконтні картки, які дозволятимуть цьому колу клієнтів в цих закладах отримувати певні суттєві знижки). Працівники підприємства ресторанного господарства разом з меню можуть видавати клієнтам запрошення на відвідання елітного магазину і, навпаки, модний бутик буде вкладати у кожну покупку рекламні матеріали підприємства харчування. Адже цільова аудиторія у цих закладів одна і вони не є конкурентами на ринку. Виходить сумісний брендінг, який не потребує з обох сторін значних витрат, а кожен, таким чином, поповнює свою базу даних і отримує додаткових клієнтів.

Велике значення має популярність підприємства ресторанного господарства. Якщо підприємство працює на повну загрузку та ніщо не пророкує проблем, то можна об'явити клієнтам, щоб вони збирали рахунки за обслуговування. За мірою накопичення цих рахунків можна надавати знижки різного рівня (знижка буде суттєвою, коли досягне рівня не менше 10%).

Розігрування призів нині є дуже популярним методом стимулювання збуту. Ці програми розраховані насамперед на смолі, але в них присутня і певна грошова зацікавленість.

Отримувати подарунки люблять усі люди, а особливо діти, що дуже ефективно використовують підприємства харчування. Наприклад, у ресторані McDonald's дітям дають повітряні кульки, що викликає в них радість та бажання знову прийти саме сюди.

Дуже ефективно використовувати ситуативний промоуін – приєднання до якогось свята. У календарі можна знайти багато святкових днів і вони не обов'язково повинні відноситись до нашої країни. Так, наприклад, в ресторані «Царське село» відмічаються всі православні свята відповідно до народних традицій, а День незалежності Африки – дуже популярне свято в Росії. Вечірки, що проводять московські ресторани в цей день, користуються великою популярністю. Тому що це дуже благодатна тема для фантазійних заходів і експериментів. Наприклад, можна у той же День бухгалтера об'явити акцію: запросити всіх бухгалтерів відсвяткувати у вас своє професійне свято, зробити кожному представнику цієї професії символічний подарунок і знижки. Також, показавши паспорт у Тетянин день, клієнт з цим ім'ям у вашому закладі будуть чекати приємні подарунки і сюрпризи. Такі акції можуть проводитись регулярно. Так, в ресторані «Первак» святкується багато визначних дат, де для відвідувачів організуються шоу, розіграші, конкурси з призами. Наприклад, 7 листопада гостям пропонується програма «Червоні в місті» за участю озброєних революційних матросів, двійників Леніна та Сталіна і пов'язуванням піонерських галстуків всім, хто входить у ресторан.

«Щасливі години» – також дуже розповсюджений метод стимулювання, що відноситься до матеріальних програм стимулювання. У кожному підприємстві харчування є період часу, коли його відвідування мінімальне. Зазвичай це пообідній час, коли вводять знижку до 50%. Знижка, як правило, робиться на все меню, за виключенням спиртних напоїв. «Щасливі години» також мають свої пільги, які встановлюються не на весь асортимент, а вибірково або на певний клас напоїв.

Наприклад, з 16 до 20 години, купуючи пляшку пива «Рогань», другу клієнт отримує безкоштовно. Або з 16 до 17 – дві чарки горілки за ціною одної, з 17 до 18 – три бокали вина за ціною одного і т. д.

Слід зазначити, що ефективність цього заходу у більшості випадків не висока.

8.5 Персональний продаж і зв'язки з громадськістю (PR)

Персональний продаж – це двосторонній потік комунікації між продавцем і покупцем, що має на меті вплинути на рішення про покупку, яке приймає одна особа чи група осіб. На відміну від реклами, персональний продаж є особистим, сам-на-сам, спілкуванням відправника (джерела) з отримувачем.

Персональний продаж дає змогу довести до потенційного покупця значний обсяг інформації про товар, уявити його наочно. У підприємствах ресторанного господарства це покладено на робітників торгового залу, що безпосередньо обслуговують клієнтів. Вони повинні добре знати всі страви та

напоїв, що включає меню, а також їх складові та походження, щоб якнайкраще їх надати та відповісти на всі питання відвідувачів. Робітники торгового залу бачать зворотню реакцію відвідувачів і можуть коригувати свої дії відповідно до неї – це ще одна суттєва перевага персонального продажу.

Для підприємств ресторанного господарства замовлення страв та напоїв починається з ознайомлення клієнта із меню. Меню для підприємства харчування – це засіб комунікації, який виконує одночасно декілька функцій (рис. 8.9).

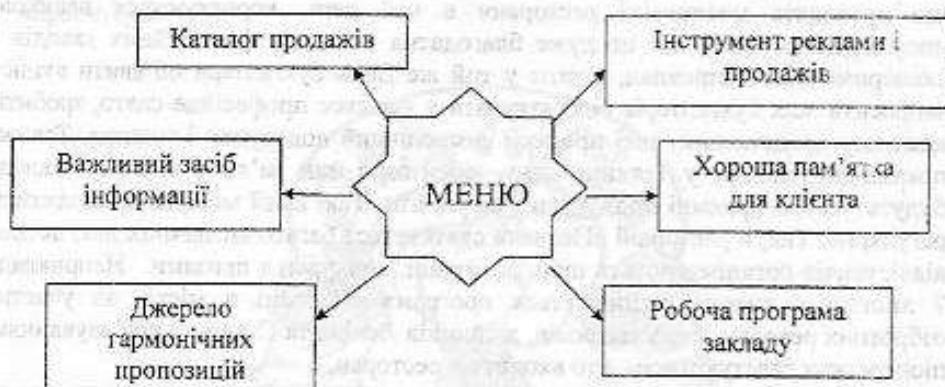


Рисунок 8.9 – Меню як засіб комунікації з відвідувачами підприємств харчування

Меню повинно інформувати, допомагати продавати, приваблювати увагу, пропонувати різні варіанти, відображати стиль закладу, задовольняти клієнтів, доставляти задоволення, переконувати.

Зв'язки з громадськістю або „Паблік релейшнз” (від англійського терміна *Public Relations (PR)*) у підприємствах ресторанного господарства – це заходи, які плануються з метою встановити та підтримувати доброзичливі, довірчі відносини між підприємством харчування та громадськістю (клієнтами).

Завдання PR у підприємствах ресторанного господарства подано на рис. 8.10.

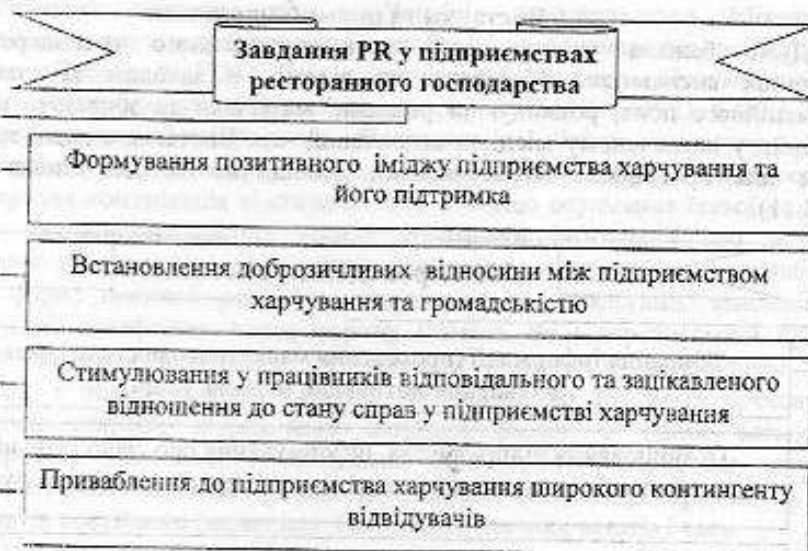


Рисунок 8.10 – Основні завдання PR у підприємствах ресторанного господарства

Найважливішою складовою зв'язків з громадськістю для підприємств ресторанного господарства є публіситі – неособиста, опосередковано оплачувана форма розповсюдження інформації про підприємство, його товари та послуги. Публіситі може мати форму нарисів, редакційної статті, звіту з прес-конференції представників компанії, або заходів, які є суспільно-значущою подією та інформаційним приводом для публікації. У такому випадку підприємство харчування не платить за публікацію повідомлення у ЗМІ, а намагається забезпечити розміщення доброзичливої інформації про себе, використовуючи цікаві новини, досягнення, події і здійснюючи опосередковане фінансування публіситі через оплату персоналу, що займається зв'язками з громадськістю, і витрати на PR-акції.

Перевага публіситі – це його достовірність. Коли потенційні відвідувачі читають у пресі позитивну інформацію про підприємства харчування та про їх послуги, то вони схильні довіряти цій статті більше, ніж прямій рекламі.

Крім публіситі, підприємства ресторанного господарства можуть використовувати й інші форми зв'язків із громадськістю, створюючи собі позитивний імідж в очах цільового ринку і широкого загалу. Так, київська кав'ярня на Хрещатику стала відомою усім мешканцям України, спонсоруючи телепередачу «Караоке на майдані».

Ефекту можна досягнути, використовуючи, так званий *product placement* – розміщення інформації про підприємство харчування та його послуги безпосередньо в теле- і кінофільмах, що спрацьовує на імідж цього підприємства ресторанного господарства і збільшує кількість його відвідувачів.

8.6 Виставки та прямий маркетинг

Дуже бажана участь підприємств ресторанного господарства в тематичних *виставках*. *Виставка*, як відомо, є заходом зі створення інформаційного поля, розміщуючи рекламні матеріали та збираючи цільову аудиторію у визначеному місці та визначений час. Виставка є дуже зручним місцем для проведення маркетингових досліджень та для інших цілей (рис. 8.11).

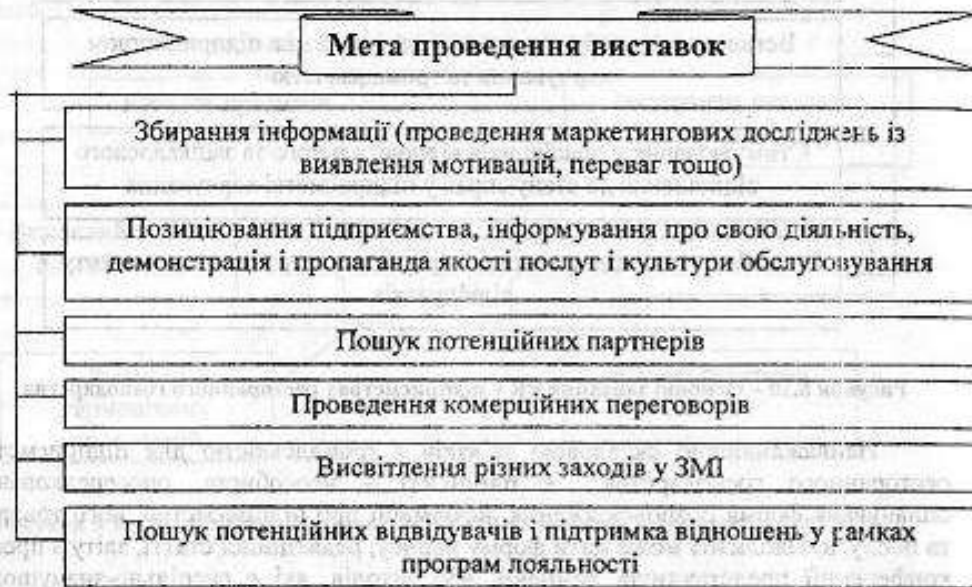


Рисунок 8.11 – Мета проведення виставок підприємств ресторанного господарства

Позитивний ефект спостерігається, коли у телевізійних новинах подається огляд спеціалізованої виставки, а потім увага фокусується на одному з її учасників (рис. 8.12).

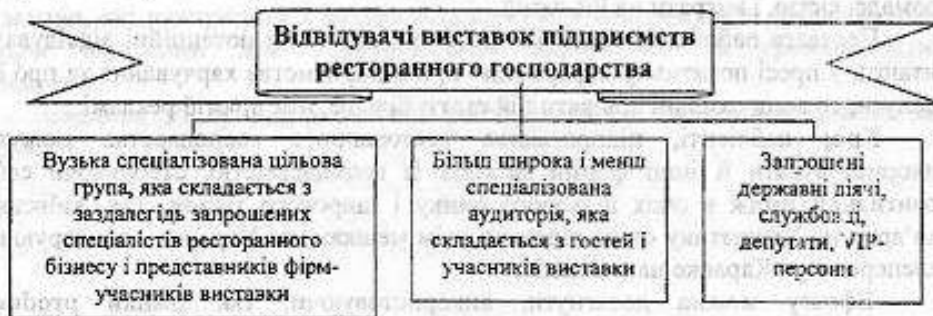


Рисунок 8.12 – Відвідувачі виставок підприємств ресторанного господарства

Безлікою популярністю в Україні користується Міжнародна спеціалізована виставка «Ресторан Експо Україна», Міжнародна спеціалізована виставка «КаБаРе та ГОТЕЛЬ», спеціалізована виставка «ПродІндустрія» у м. Києві, Міжрегіональна Виставка-ярмарка «GRAND APPO KA-BA-PE» і фестиваль кулінарної майстерності «Паляниця» у м. Дніпропетровську та ін.

Прямий маркетинг у підприємствах ресторанного господарства – безпосередня комунікація зі споживачами з метою отримання їхньої реакції у вигляді замовлення послуг, запиту додаткової інформації про них або відвідання підприємства харчування. Цей вид комунікацій може набувати різних форм: поштова розсилка, замовлення за каталогами, замовлення і консультації телефоном, через мережу Internet. Як і персональний продаж, прямий маркетинг передбачає безпосереднє спілкування з покупцем. Його перевагою є індивідуальний характер звернення, що дає змогу враховувати специфічні потреби конкретного сегмента ринку, а також встановити довгострокові відносини з клієнтами. Але прямий маркетинг потребує створення комплексних баз даних про цільових споживачів, причому ці бази потребують постійного оновлення. Це вимагає значних коштів і часу.

Дуже ефективним засобом реклами є так зване «сарафанне радіо», коли відвідувачі самі поширюють інформацію про підприємство ресторанного господарства серед свого кола знайомих та друзів, а ті в свою чергу своїм знайомим переповідають і т.д. Для цього треба докласти чимало зусиль, насамперед створити неповторну атмосферу у закладі. Можна навести багато прикладів. Так, в Одесі працює ресторан «Дежавю», який повністю зроблено відповідно до тематики однойменного фільму (стара гангстерська кінострічка з радянським колоритом). Там все продумано до дрібниць: меню, яке відвідувачі читають з безмежним інтересом, офіціанти працюють у піонерських галстуках, пілотках, шортах, з барабанами та горнами, навіть у WC можна побачити обривки газети «Правда» і багато забавних «пролетарських» написів. Людина повністю поринає атмосферу цього фільму, потрапляє у Радянський Союз 20-х років.

У одеському ресторані «Капітан Морган» все зроблено у «піратському» стилі: бармени дзвонять в дзвони, ходять з пов'язками однооких, інтер'єр як у старих кораблях – все у павутинні, відповідна музика і т.д.

У київському ресторані «Печера» скрізь висять кістки, замість виделок приносять цікаві черенки, а офіціанти ходять у шкурах, як стародавні люди.

У Харкові є ресторан «Шарикофф», де існує обстановка квартири професора Преображенського, а в меню всі назви страв відображають епоху того часу.

У Москві є мережа бістро «Їлки-палки», де все витримано в руському стилі: руське меню (картопля з грибами, млинці з ікрою та ін.), дерев'яні меблі, офіціанти ходять в сарафанах, кокошниках, косоворотках.

Дуже добре покласти велику яскраву книгу відгуків на видному місці в торговому залі, де кожен відвідувач міг би висловити своє враження про підприємство, а якщо це відома особа, то і залишити автограф і

сфотографуватися у закладі. Це добре спрацьовує, тому як для відвідувача, що перегортає і бачить у книзі відгуків відомі імена, статус даного закладу стає видимим. Людина розуміє, що якщо в цьому закладі були такі відомі особи, то його це підіймає у власних очах. Адміністрації підприємства ресторанного господарства потрібно запрошувати відомих людей і просити залишити документальне підтвердження відвідування їх закладу. Так, наприклад, у Києві є спортивне кафе, де транслюють спортивні канали на великих екранах, меню також спортивне (наприклад, салат «Посмішка Анни Курнікової», «Улюблений борець Андрія Шевченка», що обов'язково захочуть спробувати відвідувачі), на стінах висять фотографії спортсменів, а також футболка з автографом Григорія Суркіса та Андрія Шевченка, також є автографи братів Кличків та інших відомих спортсменів.

Контрольні запитання

1. Які заходи стимулювання збуту використовуються найчастіше сучасними підприємствами ресторанного господарства?

2. У чому особливості друкованої реклами різних типів підприємств харчування?

3. Які завдання рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства?

4. Які засоби розповсюдження реклами слід використовувати для рекламування послуг:

а) дитячого кафе-морозива;

б) фешенебельного ресторану;

в) піцерії?

5. Які задачі PR у підприємствах ресторанного господарства?

6. Поясніть, в чому полягає відмінність між рекламою підприємства харчування у газетах та журналах і публіситі?

Тести

1. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг становлять:

а) чинники управління комунікаціями;

б) елементи засобів масової інформації;

в) елементи комплексу просування;

г) маркетингову матрицю.

2. Процес передачі повідомлення, що включає шість основних елементів: джерело, одержувач, повідомлення, канал, кодування і декодування, називається:

а) обміном;

б) діалогом;

в) комунікацією;

г) зворотним зв'язком.

3. Короткострокове введення додаткових вигод, які спонукають покупців до придбання конкретного товару або послуги, називається:

а) стимулюванням збуту;

б) просуванням;

в) рекламою;

г) особистим продажем.

4. Що з перерахованого є прикладом стимулювання збуту?

а) купони;

б) лотереї;

в) знижки;

г) усе перераховане вище.

5. Яка основна мета реклами підприємств ресторанного господарства?

а) підвищення інтересу;

б) збирання грошей для доброї справи;

в) продаж товарів та послуг;

г) переконання лідерів думок.

6. На якому етапі життєвого циклу товару найчастіше використовують інформаційну рекламу?

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

7. На якому етапі життєвого циклу товару краще за все використовувати нагадувальну рекламу?

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілості;

г) спаду.

8. Які фактори слід враховувати, вибираючи засоби розповсюдження реклами?

а) переваги у виборі ЗМІ цільовою аудиторією;

б) характеристики товару;

в) витрати на розміщення реклами;

г) всі перераховані вище та інші.

9. Які завдання PR у підприємствах ресторанного господарства?

- формування позитивного іміджу підприємства харчування та його підтримка;
- встановлення доброзичливих відносин між підприємством харчування та громадськістю;
- приваблення до підприємства харчування широкого контингенту відвідувачів;
- всі перераховані вище та інші.

10. Заходи, які плануються з метою встановити та підтримувати доброзичливі, довірчі відносини між підприємством та громадськістю (клієнтами) називаються:

- «паблік рилейшнз»;
- просуванням;
- рекламою;
- особистим продажем.

11. В інтерв'ю в популярному телевізійному шоу відома в Україні людина виражає свою перевагу певному ресторану. Ця людина уклала з компанією угоду про те, що, якщо вона зможе згадати торговельну марку компанії, то вона отримає значну суму грошей. Такого роду діяльність особи може бути класифікована як:

- особисті продажі;
- стимулювання збуту;
- безкоштовне поширення інформації;
- реклама;
- PR.

12. Ресторан видає відвідувачам спеціальні дисконтні карти. Власник карти при кожному п'ятому відвідуванні має право на 25%-у знижку із ціни замовлення за основним меню. Метою даної акції є збільшення:

- числа відвідувань;
- ступеня проникнення;
- кількості відвідувачів;
- ступеня впізнання марки.

Завдання 1 Ресторан-музей „Старий млин” відкрив Михайло Гросуляк у м. Тернополі на місці старого млину, який працював там до 1939 року. Усю будову, інтер'єр приміщень створено в стилі млину. У ресторані розміщено фоторепродукції старого міста, архівні документи про людей, які жили та працювали на Тернопільщині; предмети побуту початку ХХ сторіччя.

За задумом власника ресторану в залі було встановлено справжній старий млин, який було знайдено в часи Великої вітчизняної війни, кожний відвідувач

має змогу змолоти муку, яку насипають у маленькі сувенірні мішечки та дарують на пам'ять.

Зал ресторану розраховано на 200 посадочних місць. Цікавою знахідкою власника ресторану є те, що їжа готується на справжньому вогні. Крім цього заварний чайничок подають на начищеному примусі, в якому горить вогонь; їжу для малят подають у формочках, які вироблені у вигляді ведмедиків. Персонал ресторану одягнуто в різноманітні індивідуальні національні костюми. Спеціальною пропозицією ресторану є бізнес-ланч за ціною 14,95 грн. Девіз кухарів: „Їжа до всього має бути шармова”. У переліку гарячих страв зустрічаються такі, як кумплики (з м'ясом, ковбасою), барабольки по-тернопільськи, каша гречана, печериці смажені тощо. Не зважаючи на всю оригінальність ресторану, високий рівень обслуговування, у ресторані дотримано середній рівень, який є доступним для більшості населення Тернополя. Михайло Гросуляк принципово не використовує реклами, він вважає, що „Заклад говорить сам за себе, і ті, хто там побував один раз, обов'язково повертаються з друзями”.

Затитання та завдання

- Які інструменти маркетингу використано керівництвом ресторану „Старий млин”?
- Як ви оцінюєте відмову керівництва ресторану „Старий млин” від використання реклами?
- Які додаткові послуги доцільно запропонувати для використання у ресторані „Старий млин”?
- Запропонуйте назву для бізнес-ланчу, відповідно до стилю ресторану. Розробіть рекламні заходи з просування цієї послуги.
- Які фактори забезпечують високий рівень якості послуг у даному ресторані?

Індивідуальна комплексна робота «Мій ресторан»

Розділ 8 Комунікаційна політика

Розробіть систему заходів зі стимулювання продаж продукції та послуг ресторану.

Розробіть елементи фірмового стилю ресторану: товарний знак, логотип, фірмовий колір, фірмовий комплект шрифтів, запропонуйте систему їх використання в оформленні приміщень ресторану та на рекламних носіях.

Запропонуйте рекламну кампанію ресторану (реklamний слоган, відео ролик або об'яву в журналі чи газеті, використовувати засоби реклами).

**Правила
роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства**

(У назві та тексті слова "громадське харчування" в усіх відмінках замінено словами "ресторанне господарство" згідно з Наказом Міністерства економіки N 309 (z1174-06) від 09.10.2006)

1. Загальні положення

1.1. Цими Правилами регламентуються основні вимоги щодо роботи суб'єктів господарської діяльності (закладів, підприємств) усіх форм власності, що здійснюють діяльність на території України у сфері ресторанного господарства.

1.2. У своїй діяльності суб'єкти господарської діяльності керуються актами законодавства України, якими регулюється діяльність у сфері ресторанного господарства.

1.3. У Правилах вживаються терміни в такому значенні:
ресторанне господарство – вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності щодо надавання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організуванням дозвілля або без нього; (Абзац другого пункту 1.3 в редакції Наказу Міністерства економіки N 309 (z1174-06) від 09.10.2006)

заклад ресторанного господарства – організаційно-структурна одиниця у сфері ресторанного господарства, яка здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє і (або) доготовляє, продає і організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, може організувати дозвілля споживачів; (Абзац третій пункту 1.3 в редакції Наказу Міністерства економіки N 309 (z1174-06) від 09.10.2006)

тип закладу ресторанного господарства – сукупність загальних характерних ознак виробничо-торговельної діяльності закладу ресторанного господарства; (Абзац четвертий пункту 1.3 в редакції Наказу Міністерства економіки N 309 (z1174-06) від 09.10.2006)

клас закладу ресторанного господарства – сукупність відмінних ознак закладу ресторанного господарства певного типу, яка характеризує рівень вимог до продукції власного виробництва і закупних товарів, умов їх споживання, організування обслуговування та дозвілля споживачів; (Абзац п'ятий пункту 1.3 в редакції Наказу Міністерства економіки N 309 (z1174-06) від 09.10.2006)

технологічний процес закладу ресторанного господарства – сукупність операцій, які забезпечують виробництво кулінарної продукції, булочних і

ДОДАТКИ

борошняних кондитерських виробів та їх продаж;

продукція власного виробництва – продукція, яку виробляють заклади ресторанного господарства і продають як кулінарну продукцію, булочки та борошняні кондитерські вироби /далі – продукція/;

страва – кулінарний виріб або харчовий продукт у натуральному вигляді, готовий до вживання, порціонований та оформлений для подавання споживачам;

кулінарний виріб – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), доведений до кулінарної готовності, але може вимагати незначного додаткового оброблення (охолодження, розігрівання, порціонування та оформлення);

кулінарний напівфабрикат – харчовий продукт (сукупність харчових продуктів), кулінарно оброблений, але не доведений до кулінарної готовності, який використовується для подальшого виготовлення кулінарних виробів;

кулінарна продукція – сукупність страв, кулінарних виробів та кулінарних напівфабрикатів;

закупний товар – товар, що його купує суб'єкт господарської діяльності сфери ресторанного господарства для подальшого перепродажу споживачам без видозмінення (порціонування, нарізання, додаткового оформлення);

фірмова страва – страва (кулінарний, борошняний кондитерський виріб), що її готують у конкретному закладі (підприємстві) ресторанного господарства за оригінальною авторською рецептурою із присвоєнням їй фірмової назви, на яку розповсюджується право захисту інтелектуальної власності;

продовольча сировина – продукція рослинного, тваринного, мінерального, синтетичного чи біотехнологічного походження, що використовується для виробництва харчових продуктів.

1.4. Суб'єктами господарської діяльності здійснюється діяльність у сфері ресторанного господарства після їх державної реєстрації в установленому законодавством порядку. Роздрібна торгівля алкогольними нагонами і тютюновими виробами в закладах (підприємствах) ресторанного господарства здійснюється суб'єктами господарської діяльності за наявності відповідних ліцензій.

1.5. Заклади (підприємства) ресторанного господарства поділяються за типами: фабрики-кухні, фабрики-заготівельні, ресторани, бари, кафе, їдальні, закусоцні, буфети, магазини кулінарних виробів, кафетерії, а ресторани та бари – також на класи (перший, вищий, люкс).

Вибір типу закладу (підприємства) ресторанного господарства та класу ресторану або бару здійснюється суб'єктом господарської діяльності самостійно з урахуванням вимог законодавства України.

Суб'єкти підприємницької діяльності у сфері ресторанного господарства для

заняття торговельною діяльністю можуть мати також дрібнороздрібну торговельну мережу. (Абзац третій підпункту 1.5 пункту 1 в редакції Наказу Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції N 303 (з1021-03) від 03.11.2003)

1.6. Суб'єкти господарської діяльності у сфері ресторанного господарства для облаштування закладу (підприємства) згідно з обраним типом (класом) повинні мати необхідні виробничі, торговельні та побутові приміщення, а також обладнання для приготування та продажу продукції.

Вимеси, що ставляються до виробничих, торговельних та побутових приміщень закладів (підприємств) ресторанного господарства, обладнання, інвентарю, переліку послуг, технологічних режимів виробництва продукції встановлюється законодавством України.

Відкриття закладу (підприємства) ресторанного господарства узгоджується з органами місцевого самоврядування, установами державної санітарно-епідеміологічної служби в установленому законодавством порядку.

1.7. На фасаді приміщення закладу (підприємства) ресторанного господарства повинна розміщуватися вивіска із зазначенням його типу /класу/, назви, найменування суб'єкта господарської діяльності та режиму робіт.

Режим роботи закладу ресторанного господарства встановлюється суб'єктом господарювання самостійно, а у випадках, передбачених законодавством, за погодженням з органами місцевого самоврядування. Для закладу ресторанного господарства, який обслуговує споживачів на підприємствах, в установах та організаціях, режим роботи встановлюється суб'єктом господарювання за домовленістю з їх адміністрацією. (Абзац другий пункту 1.7 в редакції Наказу Міністерства економіки N 309 (з1174-06) від 09.10.2006)

Режим роботи повинен додержуватися закладами (підприємствами) ресторанного господарства всіх форм власності.

Суб'єктами господарської діяльності повинен забезпечуватися належний санітарний стан виробничих, торговельних і складських приміщень відповідно до вимог Санітарних правил для підприємств ресторанного господарства, затверджених Міністерством охорони здоров'я СРСР та Міністерством торгівлі СРСР від 19.03.91 N 5777-91 (n0001400-91) (далі – санітарні правила), а також прилеглої до підприємства території, упорядкування та озеленіння.

У закладах (підприємствах) ресторанного господарства повинні використовуватися мийні і дезінфікуювальні засоби, що дозволені Міністерством охорони здоров'я України, згідно з інструкцією, затвердженою в установленому порядку.

1.8. Засоби вимірювальної техніки, що використовуються в ресторанному господарстві, повинні бути у справному стані та мати чіткий відбиток перевірного тавра і проходити перевірку в установленому законодавством порядку.

На торговельно-технологічне обладнання, інвентар та посуд, що підлягають обов'язковій сертифікації, суб'єкт господарської діяльності повинен мати сертифікат відповідності, а ті їх види, що не підлягають сертифікації, повинні бути виготовлені з матеріалів, дозволених Головним державним санітарним лікарем України.

1.9. Працівники, які займаються виробництвом, зберіганням, а також продажем харчових продуктів і продовольчої сировини, зобов'язані мати професійну спеціальну освіту /підготовку/.

Усі працівники, зайняті в ресторанному господарстві, проходять медичне обстеження в установленому законодавством порядку, результати якого відображаються в їх особових медичних книжках. Особова медична книжка пред'являється для контролю на вимогу представників установ державної санітарно-епідеміологічної служби.

Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані мати Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, Санітарні правила (п0001400-91), санітарний журнал, особові медичні книжки працівників, журнали реєстрації вступного інструктажу з питань охорони праці та реєстрації інструктажів з питань охорони праці, а також книгу відгуків та пропозицій. Суб'єкти господарської діяльності повинні мати також журнал реєстрації перевірок. (Абзац третій пункту 1.9 із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства економіки N 309 (з1174-06) від 09.10.2006)

1.10. Вимоги щодо якості продовольчої сировини, закупних товарів, харчових продуктів та напівфабрикатів, їх упаковки, маркування, транспортування, приймання, умов реалізації, термінів придатності до споживання чи дати закінчення термінів придатності до споживання, методів лабораторного контролю регламентуються законодавством України.

2. Організація виробництва та продаж продукції

2.1. Суб'єктами господарської діяльності у сфері ресторанного господарства здійснюється діяльність згідно з асортиментом продукції, затвердженим відповідно до типу та класу даного закладу (підприємства) керівником підприємства, а також забезпечується наявність продукції, зазначеної у меню, прейскуранті. (Пункт 2.1 в редакції Наказу Міністерства економіки N 309 (з1174-06) від 09.10.2006)

2.2. Суб'єкти господарської діяльності під час виготовлення продукції власного виробництва повинні дотримуватися технологічних режимів виробництва продукції (сумісність продуктів, їх взаємозаміна, режим холодного й теплового оброблення сировини тощо), визначених нормативною документацією (збірниками рецептур страв, кулінарних, борошняних кондитерських і булочних виробів, затвердженими в установленому порядку,

державними стандартами, технічними умовами, а також Санітарними правилами (п0001400-91).

Суб'єкти господарської діяльності, користуючись збірниками рецептур страв та кулінарних виробів, мають право:

замінити (виключати) в рецептурах відсутні види продовольчої сировини та харчових продуктів (крім основних складників страви) або додатково включати їх у необхідних кількостях, не погіршуючи смакових властивостей страв (виробів), при цьому не допускати порушення Санітарних правил (п0001400-91), технологічного режиму виробництва продукції, погіршення споживних властивостей та якості страв (виробів). Зміни до рецептур в обов'язковому порядку вносяться в технологічні і калькуляційні карти;

з урахуванням попиту споживачів змінювати норми відпускання страв (виробів), у тому числі соусів та гарнірів, там, де дозволяє технологія приготування.

Суб'єкти господарської діяльності можуть самостійно розробляти та затверджувати фірмові страви та вироби з урахуванням вимог нормативно-правових актів.

2.3. Кухарі та кондитери повинні бути забезпечені на робочих місцях технологічними картами із зазначенням норм закладки продовольчої сировини та харчових продуктів на страви або вироби та технології їх приготування.

2.4. Партії страв виготовлюються в таких обсягах, щоб забезпечити їх реалізацію в терміни, визначені нормативною документацією.

2.5. Продаж продукції за межами закладів (підприємств) здійснюється у спеціально відведених для цього місцях з дозволу місцевих органів виконавчої влади, установ державної санітарно-епідеміологічної служби та за умови дотримання встановлених для цієї продукції вимог законодавства України.

2.6. Кожна партія продукції, яка продається поза торговельною залогою, повинна мати посвідчення про якість із зазначенням найменування підприємства-виробника, його адреси, нормативного документа, відповідно до якого вона виготовлена, найменування продукції, дати виготовлення, терміну придатності до споживання чи дати закінчення його, умов реалізації і зберігання, маси одиниці розфасування /упаковки/ і ціни за одиницю розфасування або ваги продукції.

2.7. У разі, коли продукція може завдати шкоди життю або здоров'ю споживача, суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний негайно припинити її продаж і виробництво до усунення причин, які можуть зашкодити.

У разі, коли причини, які можуть зашкодити, неможливо усунути, суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний вилучити з обігу неякісну та небезпечну

продукцію, відкликати її від споживачів.

Виробник зобов'язаний відшкодувати в повному обсязі завдані споживачам збитки, пов'язані відкликанням продукції.

3. Організація обслуговування споживачів

3.1. У закладах (підприємствах) ресторанного господарства використовуються такі методи обслуговування, як самообслуговування, обслуговування офіціантами, комбінований тощо.

За всіх методів обслуговування здійснюється попереднє сервірування столів залежно від типу (класу) підприємства.

3.2. Розрахунки за продукцію й надані послуги в закладах (підприємствах) ресторанного господарства здійснюються за готівку та/або в безготівковій формі (платіжні картки, платіжні чеки тощо) із застосуванням реєстраторів розрахункових операцій (електронний контрольно-касовий апарат, електронний контрольно-касовий реєстратор, комп'ютерно-касова система тощо) або зареєстрованих у встановленому порядку розрахункових книжок.

3.3. У закладах (підприємствах) самообслуговування й магазинах кулінарних виробів розрахунковий документ (касовий чек, розрахункова квитанція тощо) видається споживачеві після оплати вартості продукції готівкою.

У закладах (підприємствах) з обслуговуванням офіціантами оплата вартості продукції здійснюється споживачем безпосередньо офіціанту відповідно до рахунка, який виписується на бланку встановленої форми.

Після розрахунку офіціантом споживачеві надається розрахунковий документ (касовий чек, розрахункова квитанція).

3.4. У меню зазначається перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва, вихід і ціна однієї порції. У прейскуранті зазначається перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, пива, тютюнових, кондитерських виробів та інших закупних товарів, маса, об'єм і ціна на відповідну одиницю продукту, крім того, для алкогольних напоїв – ємність пляшки, ціна за пляшку, за 50 та 100 мілілітрів.

Меню і прейскурант мають бути підписані керівником, бухгалтером (калькулятором) та матеріально-відповідальною особою (завідувач виробництва, бригадир, буфетник, бармен тощо) і скріплені печаткою суб'єкта господарської діяльності.

3.5. Поруч з основною діяльністю закладами (підприємствами) ресторанного господарства можуть надаватися додаткові послуги, перелік і вартість яких визначаються суб'єктом господарської діяльності та указуються в прейскуранті

на послуги.

Під час обслуговування в закладах (підприємствах) ресторанного господарства за бажанням споживачів кулінарна продукція та закупні товари, у тому числі алкогольні напої, можуть бути продані на винос у відповідній упаковці.

3.6. Споживачам надаються можливості:

ознайомитися з меню, прейскурантами алкогольних і безалкогольних напоїв, кондитерських і тютюнових виробів, фруктів, додаткових послуг, що надаються, до початку обслуговування;

перевірити об'єм, вагу та ціну продукції, що підлягає продажу (послуги, що надаються), відповідність її якості вимогам нормативних документів.

3.7. У разі виявлення недоліків у якості продукції та наданні послуг, недоважування або обрахунку суб'єкти господарської діяльності на вибір споживача зобов'язані:

безкоштовно усунути виявлені недоліки;

зменшити розмір оплати за продукцію або послугу;

замінити на аналогічну продукцію належної якості або вдруге надати послугу;

повністю відшкодувати витрати споживача, пов'язані з придбанням неякісної продукції або наданої послуги.

3.8. Під час приймання попереднього замовлення на обслуговування суб'єкти господарської діяльності зобов'язані гарантувати виконання його замовлення в узгоджені з замовником терміни. У разі відмови замовника від обслуговування в день проведення заходу він зобов'язаний викупити замовлену продукцію, яка не може бути продана іншим споживачам.

У разі коли суб'єкт господарської діяльності не може виконати замовлення споживача, він зобов'язаний повідомити про це замовника не пізніше ніж за п'ять днів.

Замовнику забороняється приносити до закладу (підприємства) ресторанного господарства продовольчу сировину, харчові продукти, у тому числі алкогольні та безалкогольні напої, а також залучати сторонніх осіб до приготування страв.

3.9. Забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення й пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції.

3.10. Забороняється куріння тютюнових виробів у торговельних приміщеннях закладів (підприємств) ресторанного господарства (незалежно від типу і класу), за винятком спеціально відведених для цього місць. Суб'єкт господарської діяльності зобов'язаний відвести спеціальні місця для куріння, обладнані витяжною вентиляцією або іншими засобами для видалення

Таблиця – Етапи еволюції маркетингу як науки

Період	Автор	Країна	Зміст етапу
1	2	3	4
1650 р.	Один з членів сім'ї Міцуї	Японія	Відкрито магазин, в якому було організовано секції та використовувалась інформація про потреби клієнтів, які приймалися за основу пропозиції товарів, що користувалися значним попитом. Під час купівлі товарів споживачам надавалася гарантія
Середина XIX сторіччя	С. Маккормік	США	Запровадив у діяльність підприємства основні інструменти маркетингу – дослідження й аналіз ринку, принципи формування цін, організацію сервісної політики
1902 р.		США	У вищих навчальних закладах вводять дисципліну „Маркетинг товарів”, „Методи маркетингу”, читають лекції з проблем маркетингу
1926 р.		США	Організовано Національну асоціацію маркетингу й реклами
Період другої світової війни			Зміна принципів і підходів до управління виробництвом, розвивається збутова концепція маркетингу
Починаючи з 1948 р.			Маркетинг розглядався як процес здійснення господарської діяльності та сприяв направленню потоків товарів і послуг від виробників до споживачів
1960 р.	Джером Маккарті	США	Була запропонована модель „4 Р”, яка пояснювала зміст маркетингу
1965 р.	Англійський інститут маркетингу	Англія	Англійський інститут маркетингу запропонував визначення: „Маркетинг – це практична діяльність, система функцій управління, за допомогою яких організують та керують комплексом дій, які пов'язані з оцінкою купівельної спроможності, з її перетворенням на реальний попит на вироби й послуги та наближенням цих виробів і послуг до покупців для отримання прибутку

тютюнового диму, а також розмістити в кюточку споживача наочну інформацію про розташування таких місць та про шкоду, яку завдає здоров'ю людини куріння тютюнових виробів. (Пункт 3.10 в редакції Наказу Міністерства економіки N 170 (з0624-06) від 17.05.2006)

3.11. Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані забезпечити збереження речей споживачів у гардеробі. За зникнення речей з гардероба суб'єкти господарської діяльності несуть відповідальність згідно з законодавством.

3.12. Книга відгуків і пропозицій установами зразка повинна знаходитися на видному та доступному для споживачів місці. Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані обладнати на видному місці кюточок споживача, де вміщується інформація для споживачів.

4. Ціни і ціноутворення

4.1. Продаж продукції суб'єктами господарської діяльності у сфері ресторанного господарства здійснюється за цінами, що встановлюються відповідно до законодавства.

5. Контроль за роботою суб'єктів господарської діяльності

5.1. Контроль за якістю і безпекою продукції, додержанням норм правил, установлених для закладів (підприємств) ресторанного господарства, а також цих Правил здійснюється органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції, наданої законодавством.

5.2. За відмову надавати контролюючим особам продукцію, яка підлягає перевірці, суб'єкти господарської діяльності несуть відповідальність згідно з законодавством.

Суб'єкти господарської діяльності повинні безкоштовно надати для лабораторного контролю зразки сировини та готової продукції в кількості, передбаченій нормативно-правовими актами.

5.3. За порушення санітарного законодавства або реалізацію недоброякісної продукції суб'єкти господарської діяльності несуть відповідальність згідно з законодавством.

5.4. Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані здійснювати контроль за додержанням підлеглими цих Правил. У разі порушення Правил винні несуть відповідальність згідно з законодавством.

1	2	3	4
1972 р.	Ф. Котлер	США	Обґрунтував поняття мікро- та макромаркетинг
Перша половина 1980-х років	Дж. Говард, Я. Шет, П. Блісс, Р. Блекуел, Д. Коллет та ін.		Розвиток теорії поведінки покупців. Основні питання, що розглядалися – прихильність покупців до торговельних марок або фірмових знаків, чинники, що впливають на формування споживчих уподобань та прийняття рішень щодо придбання товарів
Друга половина 1980-х років	Е. Етціоні, Д. Колз, Р. Кан, Дж. Томпсон, Д. Марч та Г. Саймон		Розвиток біхевіористської школи. Особливість – вивчення поведінки не окремих споживачів, а цілих організацій
Середина 1970-х років	Г. Абрамшвілі, П. Зав'ялова, К. Костохіна, І. Кретова, Ю. Трусов та ін.	СРСР	Перший етап еволюції маркетингу. У публікаціях автори намагаються аналізувати можливості використання маркетингу в зовнішньоекономічній діяльності
Початок 1990-х	Є. Голубков, С. Медведков, Р. Ноздрьова, П. Перерва, С. Скибінський, А. Хруцький, Л. Цигічко та ін.	Країни СНД	Другий етап – роботи вчених присвячені загальним проблемам зародження внутрішнього ринку країни та виходу на світовий ринок. З'являються навчальні та наукові видання з маркетингу
З середини 1990-х років	О. Азарян, Г. Багієв, Д. Баркан, А. Романов, С. Ромат, Е. Уткін, А. Цацулін та ін.	Україна, Росія	Третій етап – отримують розвиток методологічні, методичні, теоретичні основи маркетингу, з урахуванням умов формування ринкових відносин. Здійснюється активний процес відкриття кафедр маркетингу у вищих навчальних закладах, з'являється спеціальність „Маркетинг”
Кінець ХХ – початок ХХІ сторіччя			Напрямок подальшого розвитку маркетингу у світі – стратегічне управління підприємством

Таблиця – Співставлення концепцій маркетингу

Орієнтир	Девіз	Засоби та інструменти	Мета та результат
КОНЦЕПЦІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИРОБНИЦТВА			
Виробництво	Виробляти як можна більше	Удосконалення технологій, розширення виробництва	Прибуток за рахунок збільшення обсягу випуску продукції
КОНЦЕПЦІЯ УДОСКОНАЛЕННЯ ТОВАРУ			
Товар	Виробляти найкращий товар	Підвищення якості товару, покращення його властивостей, характеристик	Прибуток за рахунок товару, який відповідає очікуванням споживачів
КОНЦЕПЦІЯ ІНТЕНСИФІКАЦІ КОМЕРЦІЙНИХ ЗУСИЛЬ			
Збут товару	Продати все, що вироблено	ФОПСТИЗ (формування попиту та стимулювання збуту)	Прибуток за рахунок збільшення обсягу продажу
КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ			
Потреби споживачів	Виробляти те, що можна збути	Інтегрований маркетинг, вивчення ринку, споживачів	Прибуток за рахунок задоволення потреб споживачів
КОНЦЕПЦІЯ ПОКУПЦІА			
Потреби та цінності покупця	Індивідуальна робота з кожним покупцем	Інтегрований персональний маркетинг, створення цінності та її пропаганда	Прибуток за рахунок лояльності покупців, фокусування на їх життєвих цінностях
КОНЦЕПЦІЯ СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ			
Потреби споживачів та інтереси суспільства	Виявлення потреб та задоволення їх найкращим чином	Маркетингові заходи, засновані на принципах збалансованості прибутку фірми, потребах споживачів, інтересів суспільства	Прибуток за рахунок задоволення потреб найкращим чином, та урахування інтересів суспільства



Рисунок – Вплив чинників макросередовища на діяльність підприємств

Таблиця – Матриця класифікації індивідуальних потреб

Класифікаційна ознака	Складові ознаки						
	первинні (нижчі)		соціальні (вищі)				
За ієрархією потреб	фізіологічні	у безпеці	у приналежності та схваленні соціальної групи		в авторитеті, повазі		у самовираженні
			національні	історичні	географічні	природно-кліматичні	статеві
За параметром часу	залишкові (минулі)		поточні (дійсні)		перспективні (майбутні)		довгострокові
За причиною задоволення	задовольняються одним товаром	задовольняються комплексом товарів	задовольняються за допомогою послуг	задовольняються товарами і послугами		взаємозамінні конкурентні	
За чіткістю переходу в характеристики товару або послуги	невизначені	конфігураційні	якісні		кількісні		
					чіткі		розмиті
За ступенем принципового задоволення	цілком задоволені		не цілком задоволені			незадоволені	
За глибиною проникнення в суспільну свідомість	неусвідомлені	одиночно усвідомлені		частково усвідомлені		усвідомлені всією потенційною соціальною групою	

1	2							
	географічного			соціального				
За масовістю поширення	загальне	регіональне	у межах країни	загальне	усереднені спільності	у середній соціальній групі	усереднені соціальні групи за утворенням	у середній соціальній групі по доходу
За сформованою у суспільстві думкою	соціально негативні		соціально нейтральні			соціально позитивні		
За ступенем поточної необхідності	слабкої інтенсивності		нормальної інтенсивності		підвищеної інтенсивності		ажестивні (екстремальні)	
Через виникнення	природна		імпульсивна		викликано			
					іншими споживачами		модою	
За тимчасовими параметрами споживання	Задовольняється одноразово		задовольняється дискретно		задовольняється періодично		задовольняється безумовно	
За волею задоволення	вільні		деформовані					
			низького ступеня		середнього ступеня		високого ступеня	
За специфікою задоволення	універсальні		збільшено сегментовані		сегментовані		індивідуалізовані	
За широтою проникнення в різні сфери життя	моносферні		олігосферні			полісферні		
За характером бар'єрів задоволення потреб	пов'язані зі здоров'ям		психологічні		соціально обумовлені			релігійні

Таблиця – Основні ознаки сегментації ринку за групами споживачів

№ з/п	Ознаки (змінні)	Найбільш розповсюджені значення змінних
1. Географічні		
1.1.	Регіон країни	Захід, Центр, Схід, Південь, Північ
1.2.	Адміністративний розподіл	Область, район, місто, район міста
1.3.	Чисельність населення	5-20 тис. чол., 20-100 тис. чол., 100-250 тис. чол., 250-500, 500-1000 тис. чол., 1-4 млн. чол.
1.4.	Щільність населення	Місто, приміська місцевість, сільська місцевість.
1.5.	Клімат	Помірно-континентальний, континентальний, субтропічний і т. д.
2. Демографічні		
2.1.	Вік	До 3-х років, 3-5 років, 6-12 років, 13-19 років, 20-34, 35-49 років, 50-65 років, більше 65 років
2.2.	Стать	Чоловіча, жіноча.
2.3.	Етап життєвого циклу сім'ї, розмір родини	Молодь – самотні, молодь-сімейні без дітей, молодь-сімейні з дітьми (одним, двома і більше, молодшому менше шести років), сімейні з дітьми (одним, двома і більше, молодшому більше шести років), літні, що мають дітей, літні – сімейні, що не мають дітей, літні – самотні.
2.4.	Рівень доходів	До мінімального розміру заробітної платні на одного чоловіка у сім'ї, мінімальний розмір зарплатні на одного чоловіка у сім'ї; від 2 до 5 мінімальних розмірів зарплатні на одного чол.
2.5.	Рід занять	Науковці, службовці, бізнесмени, студенти, викладачі, домогосподарки, спортсмени, безробітні, фермери і т. д.
2.6.	Рівень освіти	Без освіти, початкова освіта, середня спеціальна, вища, вчений ступінь, звання.
2.7.	Національність	Українці, росіяни, білоруси, грузини, євреї, татари, вірмени і т. д.
2.8.	Релігія	Православна, католицька, іслам і т. д.
2.9.	Раса	Європейська, монголоїдна, афро-американці.

1	2	3
3.	Психографічні	
3.1.	Соціальний стан	Незаможні, середнього статку, високого статку, дуже високого статку.
3.2.	Стиль життя	Елітарний, богемний, молодіжний, спортивний, міський, сільський і т. д.
3.3.	Особисті якості	Амбіційність, авторитарність, імпульсивність, стадний інстинкт, новаторство, прагнення до лідерства, урівноваженість, флегматичність і т. д.
4.	Поведінкові	
4.1.	Інтенсивність споживання чи покупки	Звичайно випадковий характер придбання (неактивні споживачі), придбання час від часу (помірні споживачі), постійне придбання (часті споживачі) і т. д.
4.2.	Пошук вигод	«Статусні» – шукають положення у суспільстві (статусу), престижу; «життєлюби» – шукають сучасності; «консерватори» – шукають стабільності, солідності; «індивідуалісти» – шукають неповторності, незалежності; «раціоналісти» – шукають економічної вигоди; «гедоністи» – шукають задоволень.
4.3.	Ступінь потреби в продукті	Потрібний постійно, потрібний іноді і т. д.
4.4.	Ступінь готовності купити виріб	Не бажає купувати, не готовий купити зараз, недостатньо проінформований, щоб купити, прагне купити, обов'язково купить.
4.5.	Привід для здійснення покупки	Повсякденна покупка, особливий випадок

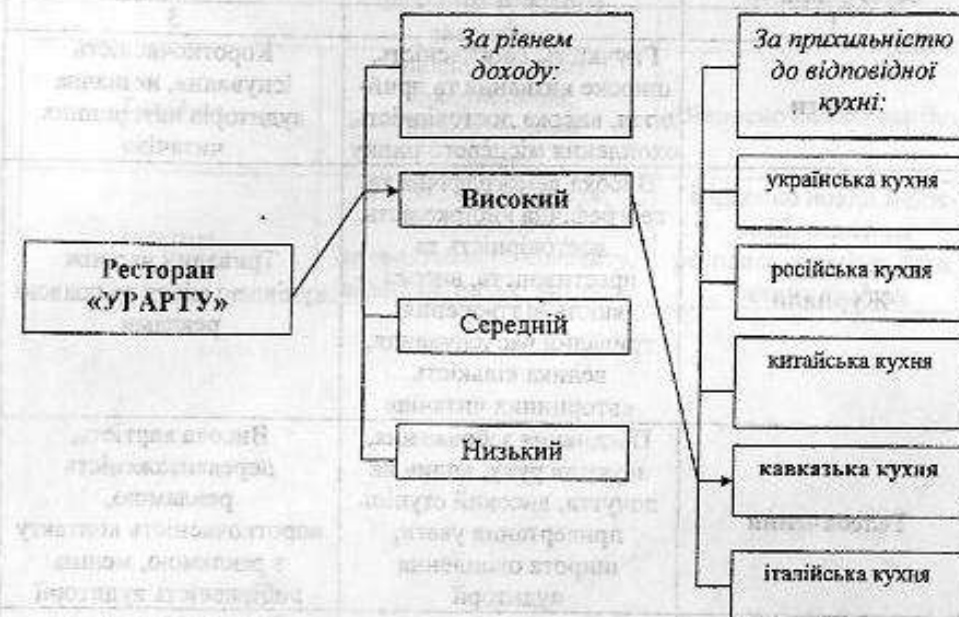


Рисунок – Двоступінчаста сегментація ринку

Таблиця – Засоби реклами та їх характеристика

Засіб реклами	Переваги	Недоліки
1	2	3
Газети	Гнучкість, своєчасність, широке визнання та прийняття, висока достовірність, охоплення місцевого ринку	Короткочасність існування, незначна аудиторія («вторинних читачів»)
Журнали	Висока демографічна та географічна вибірковість, достовірність та престижність, висока якість відтворення, тривалий час існування, велика кількість «вторинних читачів»	Тривалий час між купівлею місця та появою реклами
Телебачення	Подання зображення, звуку та руху, вплив на почуття, високий ступінь привертання уваги, широта охоплення аудиторії	Висока вартість, перевантаженість рекламою, короткочасність контакту з рекламою, менша вибірковість аудиторії
Радіо	Масовість використання, висока демографічна та географічна вибірковість, низька вартість	Подання звуковими засобами, ступінь уваги нижче, ніж у телебачення, короткочасність рекламного контакту
Зовнішня реклама	Гнучкість, висока частота вторинних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція	Відсутня вибірковість аудиторії, обмеження творчого характеру
Пряма поштова реклама	Вибірковість аудиторії, відсутність рекламної конкуренції у межах даного засобу, адресний характер	Відносно висока вартість, багато роботи з паперами
Довідники	Високий ступінь охоплення місцевого ринку, значна довіра, низька вартість, велике охоплення аудиторії	Висока конкуренція, велика перерва між придбанням рекламного простору й виходом видання з рекламою, обмежена креативність

1	2	3
Рекламні брошури	Гнучкість, повний контроль, здатність посилити рекламне звернення	Значні витрати на виробництво
Телефон	Високий ступінь використання, індивідуальний контакт	Відносно висока вартість
Internet	Висока вибірковість, можливості інтерактивного контакту, відносно низькі витрати	Відносно новий медіа-засіб, невисока розповсюдженість його в деяких країнах



Рисунок – Елементи фірмового стилю у мережі ресторанів «Два гуся»

НОРМАТИВНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України „Про рекламу” від 11.07.2003 р. [Текст]// Бібліотека журналу „Маркетинг і реклама”. – Вип. №6. – 15 с.
2. Закон України «Про захист прав споживачів» : (в редакції від 15.12.93р.) [Текст] // Відомості Верховної ради України. – К., 1994. – 12 с.
3. Закон України «Про підприємства в Україні» (з урахуванням змін та доповнень) [Текст] // Галицькі контракти. – 1996. – №2. – 11 с.
4. Черевко, О. І. Збірник нормативних документів державного регулювання у сфері ресторанного бізнесу [Текст] / О. І. Черевко, Л. П. Малюк, Г. В. Дейниченко. – Харків. – 2003. – 488 с.

ПІДРУЧНИКИ ТА НАВЧАЛЬНІ ПОСІБНИКИ

5. Маркетинг в ресторанном бізнесі [Текст]/ Патті Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли; Пер. с англ. С. Прокофьева. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 240 с.
6. Маркетинг ресторана : как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане [Текст]. – М. : Издательство ВВРГ, 2006. – 208 с.
7. Основы маркетинга [Текст]/ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг; пер. с англ. – 2-е Европ. изд. – К.; М.; СПб. : Вильямс, 1999. – 1056 с.
8. Парцирна, Т. М. Маркетинг [Текст]: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг»/ Т. М. Парцирна, О.В. Жегус – Харків, 2006. – 206с.
9. Скибінський, С. В. Маркетинг [Текст]: підручник у 2-х частинах / С. В. Скибінський. – Львів, 2000. – Ч.1. – 640 с.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА

10. Армстронг, Г. Введение в маркетинг [Текст]: уч. пособие/ Г. Армстронг, Ф. Котлер – 5 изд. – М. : Вильямс, 2000 – 640 с.
11. Армстронг, Г. Маркетинг. Загальний курс [Текст]: навч. посіб./ Г. Армстронг, Ф. Котлер – 5-те вид.; пер. с англ. – М. : Вільямс, 2001. – 580 с.
12. Аакер Д. Маркетинговые исследования [Текст]/ Д. Аакер, В. Кумар, Дж. Дей; под ред. С. Божук. – 7-е изд.; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2004.
13. Ахмедов, Н. А. Маркетинг ресторанных услуг [Текст]/ Н. А. Ахмедов, П. Б. Карпушенко // Маркетинг в России и за рубежом. – №3. – 2004.
14. Маркетинг [Текст]: учебник / [Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Ане]; под ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 656 с.
15. Балабанова, Л. В. Маркетинг [Текст]: підручник/ Л. В. Балабанова. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2002. – 562 с.

16. Белевцев, М. І. Маркетинг [Текст]: навч. посібник / М. І. Белевцев, Л. М. Іваненко. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
17. Блізнок, С. В. Маркетинг в Україні : Проблеми становлення та розвитку [Текст] / С. В. Блізнок. – К. : Політехніка, 2003. – 384 с.
18. Вачевський, М. В. Маркетинг в сферах послуг [Текст]: навчальний посібник / М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 232 с.
19. Вовчак, А. В. Маркетингові дослідження [Текст]: навч.-метод. посібник / А. В. Вовчак. – К. : КНЕУ, 2001. – 119 с.
20. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст]: підручник для вузів / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2004. – 712 с.
21. Даулінг, Гр. Р. Наука и искусство маркетинга [Текст] / Гр. Р. Даулінг – СПб. : Вектор, 2006.
22. Жегус, О.В. Маркетинг послуг [Текст]: навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг послуг» / О. В. Жегус, О. Р. Мороз – Харків, 2007. – 111 с.
23. Залтман, Д. Как мыслят потребители [Текст] / Д. Залтман – СПб. : Прайм-Еврознак, 2005.
24. Земляков, І. С. Основи маркетингу [Текст]: навчальний посібник / І. С. Земляков, І. Б. Рижий, В. І. Савич. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 352 с.
25. Зозулев, А. В. Поведение потребителей [Текст]: учебн. пособие / А. В. Зозулев. – К. : Знання, 2004.
26. Кардаш, В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: навч. посібник / Кардаш В. Я. – К., 1997. – 155 с.
27. Конкурентоспособность продукции предприятия / [Б. В. Буркинський, Е. В. Лазарева, И. Н. Агеева и др.]. – Одесса : ИПРЭИ НАН України, 2002.
28. Котлер, Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создавать, завоевывать и удерживать рынок [Текст] / Ф. Котлер; пер. с англ. В. А. Гольфина, А. И. Оганесовой. – М. : Издательство АСТ, 2001.
29. Маркетинг [Текст]: підручник / [В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін.] – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
30. Маркетинг : принципы и функции [Текст]: учеб. пособие / Под ред. Е. М. Азарян. – К. : Студ-центр, 2000. – 320 с.
31. Маркетинг [Текст]: учебник для вузов / [Н. Д. Эриашвили, К. Говард, Ю. Л. Цыпин и др.]; под ред. Н. Д. Эриашвили. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2003. – 631 с.
32. Мостенська, Т. Л. Основи маркетингу [Текст]: навч. посібник / Т. Л. Мостенська. – К.: Кондор, 2004. – 250 с.
33. Панкрухин, А. П. Маркетинг [Текст]: учебник / А. П. Панкрухин. – М. : Омега-Л, 2002. – 656 с.

34. Полторац, В. А. Маркетингові дослідження [Текст]: навч. посібник / В. А. Полторац. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 387 с.
35. Самарцев, Е. Методика ценообразования в гостиничном и ресторанном бизнесе – мировая практика [Текст] / Е. Самарцев // Гостиничный и ресторанный бизнес. – №3. 2006 – С. 14–19.
36. Старостіна, А. Маркетинг [Текст]: навч. посіб. / А. О. Старостіна, О. В. Зозульов – К. : Знання-Прес, 2003. – 326 с.
37. Эванс, Дж. Маркетинг [Текст] / Эванс Дж., Берман В.; сокр. пер. с англ.; авт. предисл. и науч. ред. А. А. Горячева. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
38. Энджел, Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. Поведение потребителей [Текст]: Энджел Дж., Блэкуэлл Р., Миниард П. – СПб. : Питер Ком, 1999.

Навчальне видання

АФАНАСЬЄВА Оксана Пилипівна

ЖЕГУС Олена Валентинівна

МОРОЗ Ольга Рєвомирівна

ПАРЦІРНА Тетяна Миколаївна

**МАРКЕТИНГ У ПІДПРИЄМСТВАХ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Навчально-методичний посібник

Редактор М. О. Середенко

Підп. до друку 14. 04. 09. Формат 60×84 1/16. Папір офсет. Друк офс.
Умовн. друк. арк. 10,1 Обл.-вид. арк. 8,9. Тираж: 150 прим. Зам. 197

Видаєць і виготовлювач

Харківський державний університет харчування та торгівлі,
вул. Клочківська, 333, м. Харків 61051

Свідчення суб'єкта видавничої справи серія ДК № 2319 від 19.10.2005 р.