

Маркетинг как технология управления ресторанной сетью

Суркова А.Н., магистрант, Московский государственный университет пищевых производств. Россия.

Косикова Ю.А., к.э.н., доцент, Московский государственный университет пищевых производств. Россия.

Аннотация. В данной статье рассмотрены особенности маркетинговой деятельности в ресторанном бизнесе, его планирование, основные виды маркетинга и рекламы; особенности организации рекламной кампании в ресторанном бизнесе.

Ключевые слова: конкуренция, клиент, маркетинг, рынок услуг, ресторанный бизнес, сфера услуг.

На сегодняшний день в Москве насчитывается наиболее двух с половиной тысяч ресторанов и каждую неделю открываются еще два-три заведения — это в 6 раз меньше, чем, скажем, в Париже, и в 8, чем в Нью-Йорке. Москва — один из самых крупных городов мира, и, не смотря на это, целевая аудитория, способная посещать рестораны, тут не так уж велика. Связано это основным образом с уровнем покупательной способности. И хотя имеются сдерживающие спрос причины, количество ресторанов в Москве медленно растет.

Современным инструментом управления ресторанным бизнесом в условиях нарастающих изменений во внешней среде и связанной с этим неопределенностью является методология маркетингового развития. Практика показывает, что те предприятия общественного питания, которые имеют четкую маркетинговую концепцию и основанный на ней стратегический план развития, работают более успешно, а их прибыль значительно выше средней по отрасли. Для успеха необходимы целенаправленная концентрация сил и правильно выбранная маркетинговая стратегия.

Ресторан в силу своих особенностей выделяется среди других предприятий общественного питания. В первую очередь ресторан отличает стиль, тот невидимый

флер, способный создать неуловимую атмосферу, оказать на клиента незабываемое воздействие и заставляющее его приходить именно в этот ресторан вновь и вновь. Поэтому в силу своей индивидуальности сложно найти два похожих друг на друга ресторана, даже среди ресторанов, входящих в ресторанный сеть. Эта особая ресторанная атмосфера требует создания определенного оформления интерьера, подбора меню и напитков, предъявляет требования к стилю одежды обслуживающего персонала, его месторасположению и т.п. [2]

С другой стороны накладываются ограничения связанные с бюджетом, сроками, качеством и количеством продуктов и напитков, уровнем подготовки персонала, проблемы с государственными и муниципальными службами. Проблема бюджетных ограничений и поведение потребителя является одними из основных проблем, а с практической точки зрения создают для бизнеса, в том числе ресторанного бизнеса, серьезные проблемы, решаемые при помощи маркетинговых инструментов.

Ресторанный маркетинг или, маркетинг ресторана - это сфера маркетинга, учитывающая особенности ведения ресторанного бизнеса, его уникальные возможности и только ему присущие потребности. Начнем с особенностей ресторанного бизнеса как сферы применения маркетинговых знаний.

Ресторанный бизнес - это деятельность предприятий общественного питания различного формата (рестораны, кафе, пиццерии бары и пр.). Федерация рестораторов и отельеров называют эту сферу деятельности отраслью гостеприимства и развлечений. Для обозначения предприятия данной отрасли используются следующие названия: предприятие общественного питания, заведение общественного питания, ресторан, кафе. Все они употребляются в тексте равнозначно по своему значению для описания принципов маркетинговой деятельности.

Маркетинг является естественным продолжением стратегического планирования и его основная задача состоит в определении комплекса маркетинга. В ресторанном маркетинге он содержит семь элементов: местоположение,

атмосфера, меню, цены, сервис, персонал и продвижение. Значение этого комплекса для ежедневной деятельности ресторана огромно, он оказывает решающее воздействие на достижение успеха в долгосрочной перспективе. Это означает, что одной стратегией не обойтись, нужна еще и продуманная тактика в отношении каждого значимого аспекта деятельности предприятия общественного питания.

Меню ресторана является базовым элементом всего маркетинг-микса и представляет собой продукцию, реализуемую потребителям. Меню должно быть составлено так, чтобы у гостя возникло желание сразу сделать заказ, и большой. Это ваша витрина с выставленными блюдами и напитками. Поэтому меню всем своим видом, содержанием должно побуждать гостя к заказу и помогать ему в выборе. Помните, что должен радоваться не только желудок гостя, его глаза так же должны радоваться, душа должна радоваться. Хорошее меню позволяет гостям получить не только удовольствие от еды, но и эстетическое удовольствие от изучения различных блюд и созерцания красивых аппетитных фотографий.

Вопрос ценообразования необходимо рассмотреть параллельно с меню. В соответствии с этим цена будет правильной, если точно соответствует качеству продукта, покрывает ваши затраты, при этом позволяет получить желаемую прибыль, и является ниже воспринимаемой потребителями ценности продукта.

Последний элемент маркетинг-микса продвижение – представляет собой отдельный коммуникационный микс, состоящий из маркетинговых коммуникаций – рекламы, связей с общественностью, стимулирования продаж, прямого маркетинга, личных продаж и событийного маркетинга. Применение маркетинговых коммуникаций в деятельности ресторана позволяет решить вопросы донесения до потребителей информации о ресторане и его деятельности, о проходящих в нем мероприятиях и действующих акциях, убедить потребителей посетить ресторан и отдать предпочтение конкретным позициям меню в случае необходимости, а так же установить с ним прочные отношения на долгосрочную перспективу.

Одним из модных направлений современного ресторанного бизнеса является открытая кухня, главная особенность которой – использование исключительно свежих продуктов класса премиум.

Яркая иллюстрация заведения с открытой кухней – питерский ресторан «Ложа» (проект создателей международной сети ресторанов Porto Maltese ("Мальтийский порт"), основная идея которого – создание так называемого гастрономического театра. В глубине огромного (600 кв. м) зала ресторана «Ложа», на высоком подиуме, словно на сцене, оборудована производственная зона, включающая основные цехи. Кухню эффектно обрамляют витрины: мясная и рыбная (мясо – под стеклом, рыба – на льду). Интересный нюанс: в ресторане «Ложа», как и во всех ресторанах сети Porto Maltese свежая рыба (и мясо) всегда выкладываются в самой видной части ресторана, рядом с кухней. Это делается для того, чтобы посетитель мог выбрать кусок мяса или рыбу, рассмотреть продукт со всех сторон, обсудить с поваром все нюансы приготовления блюда. А поскольку акцент в ресторане делается именно на качественные и, главное, свежие продукты, то основная задача повара – донести до гостей прелесть их истинного, натурального вкуса. В связи с этим в ресторане практикуются и соответствующие методы приготовления продуктов (гриль, мангал, вертел, печь), благодаря которым максимально сохраняется естественный вкус исходных ингредиентов и их полезные качества. Хороший продукт не любит, чтобы его много резали, трогали, мариновали.

Наравне с морепродуктами в национальной сербской кухне важное место занимают и мясные блюда. В частности, в меню ресторана «Ложа» особый акцент делается на мясо, приготовленное на вертеле (например, ягненок на вертеле). Большой популярностью у гостей ресторана пользуются такие блюда, как австралийская говядина с трюфелями, медом и розмарином, с черносливом. Говяжья вырезка с моцареллой и помидорами, с виноградом Бордо и красным вином, и даже с... шоколадом. Есть в меню ресторана и национальные сербские блюда: плесковица

и чевапчичи, которые готовятся из рубленой говядины (в сербской кухне не принято делать фарш с помощью мясорубок).

Мясо в ресторан поставляет компания «Глобал Фудс». Как правило, это свежая продукция (говядина, в том числе и мраморная, баранина, телятина) импортных производителей Австралии, Новой Зеландии, Аргентины и Бразилии.

Открытая кухня предполагает огромную ответственность перед гостями ресторана, у которых подобная «открытость» в подсознании повышает доверие к ресторану, исключает сомнения по поводу качества продуктов. Соответственно, задача ресторана – не обмануть ожиданий клиента. И здесь главную роль играют, конечно же, качественные продукты. Если говорить о мясе, то одна из основных мясных позиций, которую предпочитают заказывать повара заведений с открытой кухней, – это говядина и баранина компании AFFCO (одного из лидеров аграрного сектора Новой Зеландии).

Новая Зеландия в силу климатических условий (альпийские луга с сочной травой, горы и море) является крупнейшим производителем ягнатины и баранины. Ягненком считается животное в возрасте до одного года. Это мясо светлое, с нежной текстурой, лишенное ярко выраженного вкуса и запаха баранины. Наиболее востребованными в ресторанах являются следующие части туши: голяшка молочного теленка, голяшка ягненка, корейка молодого барашка на ребрышках, корейка ягненка на ребрышках, нога молодого барашка, нога ягненка без голени, седло ягненка, филейная вырезка ягненка, корейка.

Формируя и осуществляя продуктовую политику, предприятие общественного питания преследует цель производить такие продукты, которые в наибольшей степени могут удовлетворить потребителя и будут обладать высокой конкурентоспособностью. Решение этой задачи на практике осложняется весьма слабой научной проработкой проблемы.

Основная цель управлением маркетингом ресторана - обеспечить практическую, рутинную, ежедневную деятельность по управлению рестораном

средствами наиболее полного и качественного удовлетворения потребностей его целевой аудитории. [2]

Компания «Porto Maltese» может развиваться в рамках основной деятельности, расширение и выход на новые рынки возможен, но достаточно проблематичен. Деятельность компании направлена на выживание в рамках действующего сегмента рынка.

Важность формирования маркетинговой политики «Porto Maltese» обусловлена следующими обстоятельствами:

- в сфере сбыта окончательно определяется результат всех усилий «Porto Maltese» направленных на развитие производства, удовлетворение требований потребителей и получение прибыли;
- приспособливая сбытовую сеть к запросам потребителей, создавая им максимальные удобства до, во время и после приобретения продукта, «Porto Maltese» имеет гораздо больше шансов для выигрыша в конкурентной борьбе;
- именно во время сбыта наиболее эффективно происходит выявление вкусов и предпочтений потребителей.

Каждый ресторатор, создавая свое дело, имеет свои идеи, технологии, которые помогают ему решить ключевые проблемы в деятельности своего предприятия.

Список использованных источников:

1. Бузина А.А., Федотова Е.А., Косикова Ю.А. Анализ российского рынка фаст-фуда. В сборнике: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки" Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 95-98.
2. Галкин И. Шаги на встречу друг к другу// Ресторанные ведомости. 2017. - №11 .
3. Исакова А.В., Косикова Ю.А. Анализ рынка общественного питания в городе Москве В сборнике: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки" Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 193-198.
4. Косикова Ю.А., Хлыстик А.М. Анализ рынка общественного питания г. Красногорск В сборнике: День науки Сборник материалов конференции. 2015. С. 95-98.
5. Микаелян И. Ресторанный бизнес: состояние и вектор развития // РесторановедЪ, №11 - 2017. С.20-25
6. Петраков А. Привлечь и удержать. Основы ресторанного маркетинга. // Маркетинг. Менеджмент №5 2017.
7. Толкачева С.В., Чернухина Л.А. Пути повышения рентабельности на предприятии общественного питания В сборнике: Общеуниверситетская студенческая конференция студентов и молодых ученых "День науки" Сборник материалов конференции: в 6 частях. 2017. С. 299-301.