

УДК:339.137.2

Пинигина О.Н., Тарасова В.К.

ФГБОУ ВО «Арктический государственный институт культуры и искусств»,
г.Якутск, Россия, e-mail: cddo@agiki.ru

Маркетинг как средство повышения конкурентоспособности ресторанного бизнеса

В статье освещаются результаты наблюдений автора за развитием сферы маркетинга в ресторанном бизнесе осуществляемые в процессе выполнения самостоятельной творческой работы в соответствии с образовательной программой и учебным планом.

В соответствии с поставленной целью предстояло выяснить, насколько профессионально и компетентно решаются вопросы предоставления услуг в ресторанах города, относящихся к популярным местам отдыха горожан в праздничные, выходные и значимые для них дни.

Исходя из этого, актуальность поднимаемых в статье вопросов очевидна и обусловлена повышением внимания общества к культуре организации ресторанного бизнеса.

Предполагаем, что тема статьи будет интересна как для начинающих, так и для состоявшихся предпринимателей, так как сфера общественного питания, одна из важнейших частей жизнедеятельности каждого человека.

Прежде всего, следует заметить, что рыночная конкурентная среда, в которой функционирует ресторанный бизнес, предполагает осуществление маркетинговых мероприятий, в целях повышения эффективности его работы за счет увеличения числа посетителей.

Ключевые слова: ресторанный бизнес, маркетинг, клиент, сфера услуг, конкурентоспособность, бизнес-план

Pinigina O., Tarasova V.

Arctic State institute culture and arts, Yakutsk, Russia, e-mail : cddo@agiki.ru

Marketing as a tool for increasing the competitiveness of the restaurant business

The article highlights the results of the author's observations of the development of marketing in the restaurant business. The observations were gained during independent creative work carried out in accordance with the educational program and curriculum.

The goal was to find out how professionally and competently the issues connected to providing services in restaurants in the city are resolved. The restaurants that are popular places of rest for the citizens on holidays, weekends and their significant dates were taken in consideration.

Based on this, the relevance of the topics raised in the article is obvious and is due to increased public attention to the culture of restaurant business organization.

We suppose that the topic of the article will be interesting both for beginners and for established entrepreneurs, since the sphere of food service is one of the most important parts of each person's life.

First of all, it should be noted that the competitive market environment in which the restaurant business operates requires the implementation of marketing activities to increase the effectiveness of its work by increasing the number of visitors.

Key words: restaurant business, marketing, client, services, competitiveness, business plan

В статье освещаются результаты наблюдений автора за развитием сферы маркетинга в ресторанном бизнесе осуществляемые в процессе выполнения самостоятельной творческой работы в соответствии с образовательной программой и учебным планом.

В соответствии с поставленной целью предстояло выяснить, насколько профессионально и компетентно решаются вопросы предоставления услуг в ресторанах города, относящихся к популярным местам отдыха горожан в праздничные, выходные и значимые для них дни.

Исходя из этого, актуальность поднимаемых в статье вопросов очевидна и обусловлена повышением внимания общества к культуре организации ресторанного бизнеса.

Прежде всего, следует заметить, что рыночная конкурентная среда, в которой функционирует ресторанный бизнес, предполагает осуществление маркетинговых

мероприятий, в целях повышения эффективности его работы за счет увеличения числа посетителей.

Маркетинг – составная часть менеджмента, ориентированная на получение прибыли в результате ресторанного бизнеса. Через маркетинг ресторана определяется спрос на предоставляемые услуги, исходя из имеющегося платежеспособного контингента. Следовательно, маркетинг ресторана – это достаточно широкий комплекс мероприятий, направленный на решение одновременно двух задач: во-первых, изучение спроса населения на услуги ресторана, во-вторых, целенаправленное формирование и поддержание спроса на ресторанные услуги. К задачам ресторанного маркетинга можно отнести: информирование посетителей о ресторане; расширение круга посетителей ресторана; привлечение целевой группы посетителей; увеличение дохода с клиента; удержание клиентов.

Маркетинговые услуги – важнейший инструмент в ресторанном бизнесе. Без глубокого осмысления работы персонала ресторана трудно выстоять даже самой хорошей идее. Объектом анализа могут быть практически все составляющие ресторанной деятельности. Это, в первую очередь:

- а) структура потенциальной клиентуры (возраст; род занятий; уровень дохода; семейное положение);
- б) основные здания и сооружения вблизи существующего или будущего ресторана – офисы, торговые и бизнес – центры, вокзалы и др.;
- в) наличие подъездных путей или возможность их оборудования;
- г) парковочные места;
- д) наличие конкурентных заведений и их концепция, дизайн, посещаемость, работа персонала [2].

Изучение работы конкурентных заведений может дать полезную информацию об ассортименте предлагаемых блюд; проводимой ценовой политике; наличие национального колорита кухни и др.

Не секрет, что в наше время ресторан - это не только место где можно вкусно поесть, но и место где люди получают удовольствие от окружающей их обстановки, их обслуживания и сервиса. Ресторан является неотъемлемой частью индустрии питания. Он приобретает индивидуальные черты и вводит новейшие технологии в связи с повышением требований и запросов клиентов. И если рассматривать ресторан как структурную составляющую современной индустрии питания, то в этом случае следует обратить внимание на то, что его роль в социально-культурном секторе экономики будет

существенно возрастать, если будет улучшаться качество питания и культура обслуживания посетителей.

Например, в 2015 году в Республике Саха (Якутия) создана профессиональное объединение владельцев ресторанного бизнеса и отельеров «Ассоциация гостеприимства РС (Я)». Это объединение работодателей, создано ведущими рестораторами г. Якутска с целью развития индустрии питания, ресторанного и гостиничного бизнеса, разработки стандартов и правил предпринимательской и профессиональной деятельности, консолидации предприятий индустрии питания. Ассоциация гостеприимства РС (Я) входит в состав Координационного совета по предпринимательству при Главе ГО «Город Якутск», Координационного совета по предпринимательству при Главе РС (Я).

Основным направлением деятельности Ассоциации гостеприимства РС (Я) является содействие ее членам в осуществлении профессиональной деятельности, координация партнерских отношений предприятий и организаций индустрии общественного питания, рестораторов.

В городе Якутске на сегодняшний день успешным проектом в ресторанном бизнесе, является холдинг Александра Скрипина, который включает в себя кофейню «Вафли и кофе», рестораны «Онегин», «Панда и журавль», «Понаехали», «Wok Cafe», кондитерскую «Сладкие мечты», доставку «City Pizza», службу выездного кейтеринга «Банкет Сервис».

В Якутске представлены рестораны самых разных кулинарных направлений и самых разных ценовых категорий: «Тыгын Дархан», «Махтал», «Квартира на проспекте», «Хачапури», «Каре», «Тото Хана», «Муус хайа» и др.

В рамках Всероссийского фестиваля «Зима начинается с Якутии» в городе Якутске ежегодно проводится гастрономический фестиваль «Вкус Якутии». Оценивают конкурсные блюда ресторанов по двум категориям: этнические и классические рестораны. В каждой категории выявляют победителей в трех номинациях: «За раскрытие тематики кухни народов мира», «За лучшие вкусовые качества и профессиональное мастерство», «За самую оригинальную кулинарную композицию».

Кроме того, Окружная администрация города Якутска учреждает специальный приз – Кубок Главы города Якутска, а Ассоциация гостеприимства РС (Я) предоставляет специальные призы на обучение по профессии повар, официант, менеджер.

Кухня народов севера испокон веков вбирала в себя обычаи и традиции местного населения, его культуру в приготовлении пищи. Суровый климат, морозы, длительная зима и короткое лето сказались на рецептах местной кухни, многие блюда которой весьма высококалорийные и сытные. Ведь чтобы выжить в холодных условиях, организму необходимо поддерживать высокий уровень энергии. Основными ингредиентами рецептов блюд являются мясо животных и рыба, а любимыми напитками жителей являются морсы из брусники, смородины, чай из шиповника, иван-чая .[5].

В условиях роста потребности людей к интересному досугу и времяпрепровождению ресторанный бизнес существенно изменился. Опытные предприниматели прилагают усилия для креативного решения задач, связанных с дизайном интерьера, созданием комфортной атмосферы, музыкальным оформлением и расширением ассортимента блюд в национальных традициях. Сегодня многие предприниматели считают ресторанный бизнес престижным и прибыльным. Однако, в то же время ресторан это наиболее уязвимый и рискованный бизнес. В этой сфере деятельности сверхвысокая конкуренция и возможность вложения больших (крупных) инвестиций. В этой связи для успешности ресторана зависит от выбора правильной стратегии, ее задействование и контроля. [1].

По статистике, владение индустрией развлечений дает хороший доход даже в условиях кризиса. Однако не стоит думать, что ресторан может окупиться и приносить реальную прибыль в кратчайшие сроки. Для того, чтобы ускорить этот процесс необходимо владеть искусством маркетинга.

Маркетинг в ресторанном бизнесе сформирован из ряда особенностей, позволяющих рассматривать его как специфический вид деятельности. Он представляет комплекс услуг, в который входят комбинации различных процессов:

- Производственный
- Торговый
- Сервисный

Важными составляющими маркетинга являются бизнес-план, реклама и организация работы с персоналом, направленной на создание единой команды мобильных, инициативных, творческих работников.

Разработка бизнес-плана продвижения ресторана с учетом каждого отдельно взятого направления позволяет определить глобальную цель развития предприятия, предвидеть результат и определить концептуальные положения развития ресторанного бизнеса с учетом материальных, финансовых и технических условий, обеспечивающих

профессиональное и личностное развитие персонала как главной ценности предприятия. [4].

Привлекательная своей убедительностью и емкостью реклама помогает в развитии бизнеса и способствует укреплению уверенности в конкуренции. Люди не станут идти в Ваш ресторан только потому, что в нем снижены цены на отдельные напитки или продукты. Они будут посещать ресторан только тогда, когда будет предложено что-то оригинальное, которое может их заинтересовать и сделать более счастливыми!

Помимо этого, предприятию необходимо иметь веб-сайт, адаптированный под мобильные устройства, страницы в инстаграм, facebook. Большую роль играет размещение ресторана с правильным адресом на Яндекс и Google-картах.

Человеческий капитал определяет престижность и авторитет предприятия, поэтому организовать работу с персоналом следует таким образом, чтобы стали возможными обмены опытом, наставничество, интерес к конкурсам, потребность в повышении квалификации, саморефлексии и самосовершенствования.

Безусловно, как и во всяком другом бизнесе в деле ведения ресторана есть определенные угрозы, которые возникают тогда, когда, например, ресторан располагается слишком близко от других ресторанов, конкуренты предлагают бесплатную доставку заказов, у конкурентов есть особые предложения (завтраки, бизнес-ланч).

Ресторан имеет много возможностей стать конкурентоспособным, если внести изменения в меню, проводить тематические и танцевальные вечера, на высоком культурном уровне организовывать семейные праздники (день рождения, свадьба).[3].

Очень важна постоянная самооценка деятельности ресторана, что могло бы позволить регулярно отслеживать достижения и успехи работы коллектива как единой команды.

Таким образом, маркетинговые мероприятия должны быть направлены на привлечение новых посетителей (гостей) и увеличение их осведомленности о вводимых новшествах.

В заключении хотелось бы еще раз высказать свое мнение о том, что успешное функционирование ресторана во многом зависит от таких факторов как: расположение ресторана, уровень оборудования, особенности оформления, хорошая кухня, наличие квалификационных работников.

Список использованных источников и литературы.

1. Дементьева Е.П. Ресторанный бизнес: секреты успеха/ Е.П. Дементьева Ресторанный бизнес: секреты успеха – 2-е изд. – Ростов – н/Д: «Феникс», 2008.- 253 с.
2. Маркетинг ресторана: Семинар практикум для управляющих и владельцев ресторанов. – М.: SERVICEMAN, 2005.
3. Менеджмент ресторана: Семинар практикум для управляющих и владельцев ресторанов. – М.: SERVICEMAN, 2006.
4. Пикалев А. , Маевская А. Как увеличить доход ресторана, бара, кафе –М. : Бизнес- пресс, 2004.
5. Чебакова В.С. ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ НА ЯМАЛЕ // Международный студенческий научный вестник. – 2017. – № 2.; URL: <http://www.eduherald.ru/ru/article/viewid=16904> (дата обращения: 20.02.2018).