

**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ
У ХОДІ РОЗРОБКИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ
ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ**

В роботі виділені особливості ресторанних послуг, які необхідно використовувати в ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств для підвищення ефективності їхньої маркетингової та виробничо-комерційної діяльності.

В работе выделены особенности ресторанных услуг, которые необходимо использовать в ходе разработки комплекса маркетинга пищевых предприятий для повышения эффективности их маркетинговой и производственно-коммерческой деятельности.

The article deals with the particularities of restaurant services, which are need to use in the course of development of the complex of marketing food enterprise for increasing of efficiency their marketing and production-commercial activity.

Ключові слова: ресторанні послуги, ресторанний маркетинг, особливості ресторанних послуг, ознаки якості ресторану.

Один з постулатів ефективної маркетингової діяльності пояснює: маркетолог повинен знати свій товар. Для того, щоб легше орієнтуватися в маркетингових особливостях товару, необхідно визначити, до якої специфічної групи він належить і використовувати відмінні риси групи у власній діяльності. Існують також маркетингові відмінності між продуктами й усередині виділених груп: між сировиною й устаткуванням, між продовольчими споживчими товарами й непродовольчими, між кондитерськими й хлібобулочними виробами тощо. Для грамотної маркетингової діяльності необхідно знати всі відмінності й особливості, починаючи вивчення з глобальної групи, і далі, закінчуючи конкретним продуктом з асортиментного ряду.

Товари як об'єкти маркетингової діяльності доцільно диференціювати й класифікувати за різними необхідними у певному контексті ознаками. Ф.Котлер демонструє три класифікації: залежно від матеріальної відчутності, від терміну використання й сфери використання товарів [4]. Г.Беквіт, К.Лавлок, К.Грьонроос, У.Хал, Дж.Уестон, Дж.Лаа демонструють багато класифікацій послуг в залежності від різноманітних ознак, які необхідно використовувати в маркетингу послуг взагалі.

Метою роботи є виділення особливостей ресторанних послуг, які несуть в собі ознаки послуг взагалі та приватні характеристики харчової промисловості.

Ми розробили класифікації продовольчих товарів залежно від різних ознак, які дозволять при віднесенні товару до певної групи визначити його маркетингові особливості як носія характеристик даної групи. Швидке визначення й облік виділених особливостей сприяє підвищенню ефективності розробки як маркетингової товарної політики, так і всього комплексу маркетингу харчового підприємства.

Одна з головних ознак класифікації продовольчих товарів – матеріальне відчуття. Залежно від матеріальної відчутності розрізняють товари (матеріальні

МАРКЕТИНГ

об'єкти) і послуги (об'єкти нематеріальні). Кожна з цих груп має свої маркетингові особливості, які необхідно використовувати в процесі побудови маркетингової товарної політики й усього комплексу маркетингу для підвищення ефективності від його реалізації.

Продовольчі товари як матеріальні об'єкти згідно ДКТП діляться на наступні групи: продукція харчової промисловості й переробки сільськогосподарських продуктів; продукція сільського господарства, мисливського й лісового господарства; продукція рибного господарства; продукція добувної промисловості [2]. У ці групи також входять продукти непридатні в їжу людини (корми для тварин, пір'я птахів) і сировинні сільськогосподарські продукти (зернові культури). У розглянутому контексті ми їх не відносимо до продовольчих товарів, як об'єктів комплексу маркетингу харчових підприємств.

Нематеріальні послуги в харчовій промисловості мають маркетингові риси послуг взагалі і власні приватні характеристики, комплекс яких необхідно враховувати при розробці й просуванні комплексу маркетингу харчових підприємств. В табл. 1 представлені послуги підприємств харчової промисловості з ДКТП.

Таблиця 1

Класифікація послуг в харчовій промисловості України

Види послуг	Код ДКТП
Послуги з приготування та перероблення м'ясної продукції	15.13.90
Послуги з приготування овочів та плодів	15.33.9
Послуги з оптової та роздрібною торгівлі	G
Послуги з оптової та посередницької торгівлі, крім торгівлі автомобілями та мотоциклами	51
Послуги посередників у торгівлі	51.1
Послуги з оптової торгівлі сільськогосподарською сировиною і живими тваринами	51.2
Послуги з оптової торгівлі продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	51.3
Послуги з роздрібною торгівлі, крім торгівлі автомобілями та мотоциклами	52
Послуги з роздрібною торгівлі в неспеціалізованих магазинах	52.1
Послуги з роздрібною торгівлі продовольчими товарами в спеціалізованих магазинах	52.2
Послуги з роздрібною торгівлі поза магазинами	52.6
Послуги готелів та ресторанів	H
Послуги готелів та ресторанів	55
Послуги громадського харчування	55.3
Послуги з забезпечення напоями	55.4
Послуги їдалень; послуги з постачання готової їжі	55.5

Ці послуги діляться на дві великі групи: послуги торгівлі й ресторанні послуги. Ресторанне господарство (громадське харчування, гастрономія) – специфічний вид надання послуг у сфері харчування. Як елемент сфери послуг воно виконує господарські й суспільні функції. Забезпечуючи споживачів продуктами харчування, що оброблені відповідно до наукових рекомендацій, воно може позитивно впливати на рівень життя населення, сприяючи модернізації споживання. У результаті розвитку громадського

харчування в установах, школах, ВНЗ їжу одержують у потрібному місці й у необхідний час, підвищується рівень харчування споживачів, росте продуктивність праці. Пропонуючи одночасно розважальні послуги, ресторанне господарство може впливати на споживачів. Отже, ресторанне господарство може розглядатися рушійним елементом прогресу як у переробці продуктів харчування, так і їхньому споживанні.

Ю.Сала визначає ресторанне господарство як «виділену в процесі суспільного поділу праці організовану господарську діяльність, що заснована на задоволенні потреб споживачів у сфері харчування шляхом продажу готових блюд і напоїв, створення умов для їхнього споживання в місці продажу й надання різноманітних послуг, що задовольняють потреби в області розваги, відпочинку й відновлення сил». А маркетинг у ресторанній справі як «сукупність дій фірми, заснованих на передбаченні, вивченні й задоволенні запитів споживачів шляхом створення пропозиції блюд і напоїв, а також послуг, які служать проведенню вільного часу, способом, що дозволяє домогтися прибутку на відповідному рівні» [8].

Законодавство України розглядає ресторанне господарство як «вид економічної діяльності суб'єктів господарювання щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у організованому харчуванні з дозвіллям або без нього» [6].

Ресторанні послуги не стільки сприяють задоволенню фізіологічних потреб, а обумовлюють задоволення соціальних потреб приналежності, любові й дружби, а особливо – потреби престижу. Надаваний ресторанами «товар» – «це не просто страви й напої, а насамперед поважне відношення до гостя й жвавий інтерес до нього» [7].

Ресторанна послуга складається із двох взаємозалежних елементів, тандем виконання яких обумовлює її якість: у першій фазі процесу надання послуги створюється стан готовності до її надання (блюда, напої й супутні ресторанні послуги готуються таким способом, що дає можливість їхнього споживання чи відразу, або після недовгого очікування); друга фаза відбувається за участю споживача (він вибирає й споживає блюда, напої, розважальні й супутні послуги).

Фахівці в області маркетингу ресторанних послуг виділяють їхні наступні особливості, що мають як глобальний характер – стосуються всіх послуг, так і приватний – присутні тільки в ресторанному господарстві:

1) неподільність – ресторанні послуги надаються особою, яка їх пропонує і, як правило, одночасно споживаються клієнтом; процес надання послуг здійснюється шляхом просторово-тимчасового контакту між тим, хто пропонує й споживає послугу; участь споживача в процесі продажу послуги обов'язкова;

2) нематеріальність – крім надання матеріальних харчових продуктів послуги ресторанного господарства включають чисто нематеріальні елементи:

сервіровка блюд, обслуговування клієнтів, розважальні послуги, готовність до обслуговування покупців;

3) недовговічність – ресторанный послуги не складують, тому бронювання столика в ресторані платне;

4) різноманітність – ресторанный послуги різноманітні (наприклад, існує велике число національних, традиційних кухонь), тільки деяка їхня частина піддається стандартизації;

5) локальний характер ресторанного господарства – розміщення підприємств з надання ресторанный послуг повинне здійснюватися з урахуванням напрямку комунікацій;

6) наявність у складі ресторанный послуг матеріальних об'єктів – продовольчих товарів;

7) диференційований рівень якості й вартості (послуги ресторанного господарства надаються ресторанами вищого класу, кафе, барами, столовими й іншими установами; від місця й структури надання послуг залежить їхня якість, і як результат – ціна);

8) гетерогенність із погляду задоволення потреб – ресторанный послуги залежно від місця їхнього надання можуть задовольняти різні потреби в їжі, від фізіологічних нестатків до потреби в самоствердженні;

9) кастомізація – ресторанный послуги у великому ступені створюються по індивідуальному замовленню клієнта;

10) суб'єктивне сприйняття клієнтом залежно від індивідуальних особливостей, уподобань і відносин споживача, а також факторів, що на нього впливають;

11) публічність надання послуги [1, 3].

Підприємство ресторанного господарства здійснює наступні функції: виробничу (виробництво, приготування блюд і напоїв) і сервісну. Сервісна функція здійснюється за допомогою продажу блюд і напоїв (зі споживанням на місці, на винос, з доставкою, обслуговування банкетів, кейтеринг); торговельних функцій (продажу продуктів, виготовлених за межами ресторану – тютюнових виробів, алкогольних напоїв, кондитерських виробів); надання розважальних послуг (концерти, дискотеки, тематичні збори). Виробнича діяльність підприємств ресторанного господарства має низку особливостей, які необхідно використовувати в процесі розробки комплексу маркетингу підприємств громадського харчування: комплексність виробництва, надання й споживання блюд і напоїв; певна дія в часі між виробництвом і наданням ресторанної послуги; вироблений асортимент страв і напоїв звичайно диференційований і міняється протягом дня; процеси виробництва й продажу страв і напоїв звичайно супроводжує надання різних послуг. Головна вимога до сервісних послуг полягає у тому, що пропонуючи страви і напої, підприємство ресторанного господарства повинне забезпечити умови, що дають можливість їхнього споживання на місці продажу, що означає

просторовий і тимчасовий зв'язок між подачею і споживанням страв і напоїв.

Рівень якості ресторанних послуг визначається наступними складовими функціонування ресторану:

✓ асортимент страв, напоїв і розважальних послуг (основний і додатковий асортимент страв і напоїв, асортимент комерційних товарів, види й розмаїтість розважальних послуг);

✓ якість продуктів харчування;

✓ послуги для споживачів (рівень послуг, доступність, наявність, стандарт, гнучкість, додаткові послуги);

✓ умови й атмосфера споживання (розмір залу, освітлення, колірна гама приміщення, оснащення й інвентар, акустика, опалення, санітарний стан, декор, столові прилади, оформлення й зміст меню);

✓ архітектура ресторану (зовнішній вигляд, фасад, під'їзд, паркування, зовнішні прикраси);

✓ місце розташування ресторану, орієнтоване на цільову групу користувачів ресторанних послуг;

✓ назва ресторану;

✓ засоби обслуговування (зручності);

✓ рівень вартості ресторанних послуг;

✓ персонал (обслуговуючий, кухарі);

✓ стимулювання попиту [3, 4, 5, 7, 8].

Ці об'єкти й заходи грамотно розроблені й використовувані, сприяють відносній матеріалізації ресторанних послуг і збільшенню ефективності їхнього продажу.

Повний перелік ресторанних послуг, пов'язаних із пропозицією продовольчих товарів включає:

1. Послуги готелів з ресторанами – послуги з надання місць для короткочасного проживання та пов'язаного з цим ресторанного обслуговування, що оплачуються разом.

2. Послуги готелів без ресторанів – послуги, що не оплачуються окремо від готельних послуг (сніданки).

3. Послуги дитячих та студентських літніх таборів – послуги з надання проживання та відповідні послуги, пов'язані з ресторанним обслуговуванням, відпочинком, розвагами, що не оплачуються окремо, призначені для молоді.

4. Послуги з забезпечення харчуванням з повним ресторанним обслуговуванням – послуги комплексні, пов'язані з ресторанним обслуговуванням, яке забезпечує індивідуальне обслуговування за столом; відповідні послуги, що не оплачуються окремо (наприклад, вистави); послуги, пов'язані з ресторанним обслуговуванням у готелях з ресторанами, якщо вони оплачуються окремо.

5. Послуги з забезпечення харчуванням у залізничних вагонах-ресторанах та на судах, що оплачуються окремо.

6. Послуги з забезпечення харчуванням у закладах самообслуговування.

7. Послуги з продажу з лотків харчових продуктів, морозива та напоїв для споживання на місці або виносу з собою в одноразових пакуваннях.

8. Послуги з забезпечення напоями та продажу борошняних кондитерських виробів у чайних салонах.

9. Послуги з продажу напоїв без розважальної програми.

10. Послуги з продажу напоїв з розважальною програмою.

11. Послуги їдалень, в тому числі послуги, що подаються центральними кухнями закритої мережі їдалень; послуги офіцерських та університетських їдалень; їдалень на підприємствах та установах; шкільних їдалень; загальнодоступних їдалень; їдалень у закладах середньої технічної та професійної і вищої освіти; їдалень для особового складу збройних сил.

12. Послуги з постачання готової їжі домашнім господарствам – приготування обідів чи готових страв, що поставляються додому або сервіруються вдома; організація прийомів вдома чи в місцях, обраних клієнтами.

13. Послуги з постачання готової їжі транспортним підприємствам – приготування обідів для компаній з повітряних перевезень чи аналогічних компаній.

14. Послуги з постачання готової їжі іншим підприємствам та закладам – приготування обідів, призначених для їдалень та ресторанів підприємств [2].

Облік у функціонуванні харчових підприємств ресторанного господарства цього переліку дозволить грамотно витратити ресурси, максимально розширити обсяг надання ресторанних послуг і ефективно їх просувати.

Наші дослідження показали, що виділення та облік особливостей продовольчого товару через особливості класифікаційної групи, до якої він належить, сприяє підвищенню ефективності розробки та реалізації комплексу маркетингу харчового підприємства. Зокрема виділені нами особливості ресторанних послуг, повний їх асортимент та ознаки якості дають змогу спеціалісту в сфері продовольчого маркетингу сприяти підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Горелкина Е. Купить ресторан. Продать ресторан. – М. : Изд-во «Вершина», 2007. – 98 с.
2. Державний класифікатор товарів та послуг ДК 016-97 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dkpp.rv.ua/>
3. Зигель С., Зигель Л., Ленгер Х., Ленгер Р., Штиклер Г., Гутмайер В. Ресторанный сервис. – М. : Центрполиграф, 2007. – 288 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб. : Питер, 2002. – 800 с.
5. Котлер Ф., Боуэн Д., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 1046 с.
6. Міністерство економіки та з питань європейської інтеграції України. Наказ. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства, № 219 від 24 липня 2002 р.
7. Мтвралашвили Г.И. Прибыльный ресторан. Советы владельцам и управляющим. – С-Пб. : Питер, 2010. – 256 с.
8. Сала Ю. Маркетинг в общественном питании. – М. : Финансы и статистика, 2006. – 240 с.