

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

М.А. Максимова¹, О.П. Дмитриченко²

*Санкт-Петербургский государственный университет сервиса и экономики,
192171, Санкт-Петербург, ул. Седова, 55/1*

Установлены существующие приоритеты в формировании маркетинговой стратегии предприятий общественного питания. Проведен анализ сравнительной оценки уровня спроса и эффективности деятельности различных видов предприятий и их ценовой политики. Получены данные для дальнейших разработок по оптимизации ассортиментной политики

Ключевые слова: общественное питание; ассортимент; состав блюд.

Основой успешной деятельности предприятий общественного питания в условиях рыночной экономики является выбор эффективных маркетинговых стратегий. В зависимости от вида деятельности предприятие использует различные стратегии в предпринимательской деятельности.

С точки зрения стратегических успехов для предприятий общественного питания разрабатываются маркетинговые стратегии, учитывающая следующие факторы:

- концепция предприятия общественного питания;
- средняя стоимость чека;
- качество продуктов, используемых в приготовлении пищи;
- количество блюд в меню;
- эксклюзивность блюд;
- достоверная информация о составе и особенностях блюд в меню;
- вежливое обращение с посетителями;
- расположение предприятия общественного питания;
- предоставление дополнительных услуг при обслуживании посетителей;

Основной целью управления маркетингом в предприятии общественного питания является исследование покупательских предпочтений в регионе, являющихся основой формирования ассортимента блюд в меню. Для разработки рекомендаций по финансово-экономической оптимизации ассортимента, необходимо рассмотреть факторы, влияющие на формирование ассортимента.

В последние годы количество предприятий общественного питания значительно увеличилось за счет создания новых и реорганизации действующих на рынке предприятий, что повысило конкуренцию и снизило общую рентабельность этого бизнеса, так как после экономического кризиса, некоторые предприятия общественного питания прекратили свое существование, и количество потребителей которые могут позволить себе посещать дорогостоящие рестораны уменьшились.

Ассортиментная политика определяет оптимальное соотношение набора блюд в меню с учетом различий во вкусах потребителей. Оптимизация номенклатуры блюд, одновременно представленных в меню, но отличающиеся

оригинальностью и ценой, позволяет гарантировать предприятию стабильные условия для увеличения объемов реализации, покрытия расходов и уровня прибыли.

В условиях современного рынка общественного питания основными критериями формирования его ассортимента являются спрос потребителей и предложения на рынке продуктов, специй и напитков. Анализируя предложения, особое внимание менеджеры предприятий общественного питания обращают внимание на следующее: наличие сертификата качества, цена продуктов, результаты анализов товароведов и санитарно-эпидемиологической станции, условия поставки.

Маркетинговые исследования показали, что в обычном предприятии общественного питания в меню представлены 80 – 100 блюд. В которые входят холодные и горячие закуски, первые блюда, вторые блюда, алкогольные и безалкогольные напитки и десерты. Причем количественный состав блюд в зависимости от назначения значительно колеблется (рис.1): Холодные закуски – 11%; Покупная продукция – 8%; Первые блюда – 5%; Вторые блюда – 22%; Десерты – 9%; Алкогольные напитки – 37%; Безалкогольные напитки – 8%.

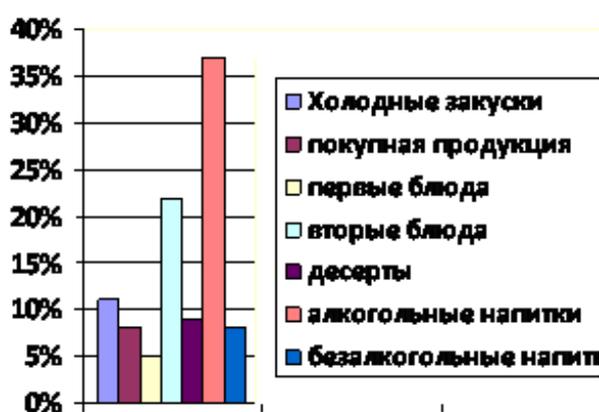


Рисунок 1 – Количественный состав блюд

Из блюд, которые не заказываются, чаще всего названы: десерты; первые блюда; горячие закуски.

Зачастую в самом меню отсутствуют первые блюда и десерты.

Причинами отсутствия этих блюд в меню является их низкая рентабельность, большие трудозатраты на их изготовление, низкий уровень спроса, деятельность кейтеринговых предприятий общественного питания, осуществляющих доставку, обедов в офисы и на дом. Ограничение закупок алкогольных напитков связаны с особенностями работы с ними, в некоторых случаях – с ужесточением контроля со стороны проверяющих органов за их реализацией.

Большинство предприятий общественного питания формирует ассортимент в зависимости от спроса и предложения. В практике формирования ассортимента меню в ресторанах немаловажную роль играет мода на национальные кухни. Некоторые предприятия увеличивают ассортимент по всем группам блюд, другие (около 2% респондентов) предпочитают оставить ассортимент на прежнем уровне.

При продвижении на рынок своей торговой продукции зарубежные фирмы проводят рекламную кампанию среди посетителей ресторана, например, путем создания диверсифицированных сетей питания. Реклама является основным средством приближения нового предприятия к потребителю, во многих ресторанах существует ряд эксклюзивных блюд, подаваемых постоянным клиентам или при специальном заказе. Большинство предприятий общественного питания проводят различные рекламные мероприятия, например, дегу-

станции новых блюд с приглашением поваров-специалистов.

В последнее время цены в отдельных ресторанах несоизмеримы с доходами малоимущей части населения. Следует учитывать стоимость блюд для различных сегментов рынка, поскольку не все потребители одинаково воспринимают их, так как цена является одной из важнейших составляющих маркетинга.

На формирование уровня цен оказывают влияние многочисленные факторы, которые следует учитывать при назначении цены в каждом конкретном случае, а именно: уровень спроса, его объем и динамика, экономические возможности покупателя, его заинтересованность в услуге издержки предприятия общественного питания.

По результатам опроса руководителей предприятий общественного питания большинство предпочитает изменение цены в соответствии со спросом – 53% респондентов; 32% опрошенных предпочитают постепенное уменьшение цен на обслуживание и лишь 15% предпочитают дифференцированные цены. Чаще всего ассортимент меняется в ресторанах, реже всего – в кафе. То есть, налицо тенденции отсутствия инвестиционных ресурсов, связанных с собственными финансовыми возможностями предприятий общественного питания.

Потребности населения в предприятиях общественного питания соответствуют уровню европейских стран.

При опросе работников предприятий общественного питания выясни-

лось, что из-за низкой цены питаться в кафе предпочитают 65% населения. Однако 28% опрошенных предпочитают рестораны, 7% – не определилось в выборе.

В целом при разработке маркетинговых стратегии предприятию общественного питания важно, чтобы различные элементы этих стратегии (ценообразование, место расположения, продукция, реклама, персонал) работали гармонично.

Проведенные исследования позволили установить существующие приоритеты в формировании маркетинговой стратегии предприятий общественного питания, проанализировать сравнительные оценки уровня спроса и эффективность деятельности различных видов предприятий, используемую ценовую политику. Полученные данные являются основой для дальнейших разработок по оптимизации ассортиментной политики.

Изучение эффективности маркетинговой деятельности начинается с определения целей и разработки стратегий предприятия, которые производятся на основе маркетингового ситуационного анализа. Сфера охвата маркетинга включает предприятие, его ближайшее окружение – посетители, рынок, макро и микросреду. По сути, любая деятельность предприятия может направляться и координироваться службой маркетинга на предприятии, которое взаимодействуя с рынком, применяет методы и концепции маркетинга определяя эффективность используемых стратегий.

¹ Максимова Марина Александровна, ст.преподаватель, аспирант СПбГУСЭ

² Дмитриченко Ольга Павловна, ассистент, аспирант СПбГУСЭ