

4. Богацька Н.М. Стратегічний потенціал підприємства [Електронний ресурс] / Н.М. Богацька, Д. Ковальчук. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73229.doc.htm [назва з екрана]
5. Головкова Л.С. Сукупний економічний потенціал корпорації: формування та розвиток : монографія / Л.С. Головкова. – Запоріжжя : КПУ, 2009. – 339 с.
6. Лукашов О.О. Стратегічне планування розвитку трудового потенціалу промислових підприємств [Електронний ресурс] / О.О. Лукашов // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – 2010. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=382> [назва з екрана]
7. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент : навч. посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довгань. – Київ : ТОВ «УВПК «Екс об»», 2002. – 560 с.
8. Пічугіна Т.С. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Т.С. Пічугіна, С.С. Ткачова, О.П. Ткаченко. – Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 215 с.
9. Харченко М.О. Стратегія підприємства [Електронний ресурс] / М.О. Харченко. – Режим доступу : <http://sumdu.telesweet.net/doc/lections/Strategiya-pidpriemstva/index.html> [назва з екрана]
10. Шаульська Л.В. Стратегічне управління розвитком і ефективним використанням трудового потенціалу підприємства [Електронний ресурс] / Л.В. Шаульська. – Режим доступу : dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/ [назва з екрана]
11. Шершньова З.Є. Стратегічне управління : підручник / З.Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2004. – 699 с.

УДК 339.138

Захарченко Н.В.*кандидат економічних наук,**старший викладач кафедри економіки та моделювання ринкових відносин ІІПО
Одеського національного університету імені І.І. Мечникова*

РОЗВИТОК МАРКЕТИНГОВИХ АСПЕКТІВ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

У статті представлений розвиток маркетингових інструментів торгового підприємства на прикладі ресторану в сучасних умовах господарювання. Визначені основні чинники впливу на відвідувача ресторану. Наведене обґрунтування вибору набору інструментів стимулювання продажів торгового підприємства.

Ключові слова: маркетинг, ресторан, підхід, процедура, стимул, продажі.

Захарченко Н.В. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ АСПЕКТОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье представлено развитие маркетинговых инструментов торгового предприятия на примере ресторана в современных условиях хозяйствования. Определены основные факторы влияния на посетителя ресторана. Приведено обоснование выбора набора инструментов стимулирования продаж торгового предприятия.

Ключевые слова: маркетинг, ресторан, подход, процедура, стимул, продажи.

Zakharchenko N.V. DEVELOPMENT OF MARKETING ASPECTS OF THE FUNCTIONING OF COMMERCIAL ENTERPRISES

The article presents the development of marketing tools of trade enterprise by the example of a restaurant in the contemporary economy. The main factors influencing visitor restaurant. The substantiation of the choice of a set of tools to stimulate sales of commercial enterprise.

Keywords: marketing, restaurant, an approach procedure, incentive sales.

Постановка проблеми. Основне завдання маркетингу торгового підприємства – привертання уваги покупця до продукту або бренду безпосередньо в point of sales (pos) – точках кінцевого споживання. Вони логічно поділяються на: retail – магазини, аптеки тощо; horeca (hotel, restaurant, casino) – готелі, ресторани, казино. Стосовно послуги horeca маркетинг – це спосіб продажу, під яким мається на увазі продати щось екстраординарне гостю або притягнути додаткову увагу до чого-небудь. За допомогою правильних демонстраційних дій можна домогтися збільшення кількості своїх гостей.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розвитку теоретико-методичних аспектів оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства приділяється достатньо велика увага. Серед сучасних авторів, що досліджують питання методичних підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності слід виокремити Л.В. Балабанова [2], В.А. Верба [3], І.О. Жук [4], В.В. Колобова, Ф. Котлер та ін.

Проте оцінювати ефективність діяльності підприємства необхідно з урахуванням специфіки його діяльності. Дослідженню маркетингових інструментів торгового підприємства на прикладі ресторану в сучасних умовах господарювання приділяли увагу

також інші науковці [1; 5; 9; 10]. Аналізуючи дані публікації, ми прийшли до висновку щодо необхідності продовження наукових пошуків в області вибору чинників дії на відвідувача ресторану, а саме музики, освітлення, вентиляція, сервіровка, колір інтер'єру, декор вікон, чистота, дегустація, меню тощо та вибору набору інструментів стимулювання продажів: меню і карта вин; зовнішня реклама; реклама усередині ресторану; сувенірна продукція; спеціальний показ, буфети, візок з десертом; проведення спеціальних акцій, свята тощо.

Мета та завдання статті полягають в тому, щоб визначити та дослідити чинники дії на відвідувача ресторану та вибору набору інструментів стимулювання продажів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розкриємо суть маркетингу стосовно ресторанів. Відвідування ресторану – будь-то ділова зустріч з партнером по бізнесу, обід у колі сім'ї, звана вечерея з приводу урочистості або незабутня зустріч за столиком тільки на двох – це завжди подія, його супроводжують особливі почуття і настрої. Навіть щоденні обіди в ресторані вносять у життя елемент свята, перетворюючи процес трапези на своєрідний ритуал. Ресторан – це підприємство харчування, що надає гостям широкий

асортимент блюд, напоїв, кондитерських виробів, у тому числі фірмових і складного приготування.

Поняття «ресторан» включає не просто насолоду відмінною кухнею і дорогим вином, але й інтер'єр, здатний вплинути на настрої гостя, музика та ін. Тому у всі часи ресторанний бізнес вимагав від підприємця не лише ділового, але і творчого підходу. Великий ресторан або маленький, один або декілька, але ресторатор завжди почуває себе хазяїном, що приймає гостей. Особлива увага приділяється створенню неповторного стилю, привабливої і унікальної атмосфери. І якщо кухня і обстановка ресторану породжують у гостей бажання приходити знову і знову, значить мета досягнута.

До основних процедур маркетингу в ресторані можна віднести:

- планування торгового залу;
- розставлення меблів в залі;
- рекламне оформлення місця продажу;
- контроль за своєчасним накопиченням товарних запасів (сировини і готових продовольчих товарів);
- визначення справедливості цін;
- забезпечення високого рівня кваліфікації кухарів і офіціантів (комунікативний маркетинг);
- облік думки відвідувачів (проведення маркетингових досліджень);
- спеціальний показ: презентація продуктів на демонстраційному столі, буфети, візок з десертом;
- проведення спеціальних акцій: знижки і заохочення, дегустації, свята тощо

Гостинність у ресторані складається з трьох елементів:

- 1) продукт (їжа, напої);
- 2) поведінка і відношення персоналу;
- 3) довкілля (будівля, інтер'єр, атмосфера). Цей підхід до розгляду поняття гостинності лежить в основі стратегії формування кола лояльних клієнтів, що постійно віддають перевагу цьому ресторану.

Загальна композиція ресторану може бути побудована за принципом безперервного розвитку внутрішнього простору і зв'язку інтер'єру із зовнішнім середовищем. Інший варіант – виділення в залі центральної зони, навколо якої групуються усі останні.

Єдність композиції у цьому випадку досягається за рахунок виділення в загальному просторі декількох секторів: обіднього залу, бару, танцювального майданчика тощо. Роблять це за допомогою знімних і розсувних перегородок, панелей-екранів, глухих прозорих стін з декоративною пластикою, скульптурних композицій, штучної водоїми, рослин, арок, вітражів, декоративних бар'єрів. Виразність композиції досягається завдяки кольору, текстурі оздоблювальних матеріалів, меблів і освітлення, різному рівню стелі і підлоги.

Зорове сприйняття залу багато в чому залежить від прийомів розміщення, форми і кольору меблів. Вона може підкреслювати вільний простір або створювати атмосферу камерності, розбивати зал на сектори або об'єднувати окремі приміщення.

Змінити пропорції залу, зробити його світлішим і просторішим можна за рахунок винесення частини торгового залу назовні – в двір, в сад, на вулицю. Цей ефект посилюється за допомогою скління. Зв'язок між закритим і відкритим майданчиком доцільно обіграти вітражними рамами, що відкриваються назовні.

Дуже важливо забезпечити раціональний зв'язок торгових залів з виробничими і допоміжними приміщеннями, яка обумовлена технологічним процесом і

функціональними вимогами. Зокрема, зал має бути розташований так, щоб в нього не проникали шуми виробничих приміщень і запахи кухні.

Відвідування ресторану для багатьох людей – не просто спосіб вгамувати голод, але і можливість відпочити, поспілкуватися, обговорити важливі питання. Індустрія харчування – специфічна сфера, де спілкування людей займає більше 90% робочого часу. Тому так важливо уміння персоналу створити для відвідувачів сприятливу атмосферу. Тут доречно говорити про стандарти обслуговування клієнтів: як підійти до відвідувача, як привітатися, посміхнутися, як уникнути конфліктної ситуації тощо.

Під стандартами обслуговування мається на увазі сукупність процедур і щоденних операцій, що виконуються ресторанним персоналом і сприяють максимальному задоволенню потреб відвідувачів. Стандарти обслуговування мають дві сторони: «техніку» обслуговування відвідувачів і відношення персоналу, який має безпосередній контакт з гостями, до своєї роботи, до клієнтів. «Золоте» правило ресторанного сервісу – клієнтів слід обслуговувати так, як ви хотіли б, щоб обслужили вас. Музика, освітлення, вентиляція, красива сервіровка – найважливіші чинники дії на відвідувача. Особливе значення для створення тієї або іншої атмосфери в ресторані має рішення проблеми кольору, декор вікон і чистота.

А. Музика. Висока якість звукового супроводу і акустика залу – запорука повноцінного відпочинку і гарантія високої репутації закладу. Особливо цінний у ресторані «живий» звук, тобто композиції, зіграні музикантами без фонограми у присутності гостей.

Б. Освітлення. Для рівномірного освітлення залу в центральній його частині встановлюють зону штучного освітлення, яка повинна стати елементом декоративного убрання, а по периметру розміщують приховані джерела світла. Фахівці вважають: щоб приміщення було затишним і комфортним, в ньому має бути не менше трьох джерел штучного світла. Доцільно варіювати освітлення залежно від ситуації. Особливо яскравим освітлення має бути під час сніданку, щоб клієнти могли читати газети, журнали. Вечірньої пори освітлення повинне сприяти створенню атмосфери святковості, урочистості або затишку.

В. Вентиляція. Вентиляційна система має бути продумана так, щоб в зал не доносилися запахи з кухні. Заповзятливі власники ресторанів використовують ефірні олії для створення особливої атмосфери закладу. Легкий ненав'язливий аромат може продовжити стан насолоди, отриманого від вишуканої їжі і приємної музики.

Г. Сервіровка. Слово «сервіровка» означає, з одного боку, підготовку столу до прийому їжі, тобто розставлення посуду в певному порядку, а з іншого – сукупність предметів (посуду, приладів, столової білизни), призначених для цієї мети.

Д. Колірне рішення інтер'єру. Перебуваючи в залі ресторану, клієнти випробовують на собі дію кольору. Колірна гамма повинна створювати в залах обслуговування атмосферу затишку, комфорту, безпеки і спокою. Фізіологічна дія того або іншого кольору залежить також від місця застосування. Забарвлення стелі в теплі тони (колір чайної троянди, ясно-пісочний і т.п.) впливає сприятливо, створює відчуття легкості.

Е. Декор вікон. Він надає особливого шарму ресторанному інтер'єру. Красиво прикрашені вікна підкреслять затишок закладу, створюють або теплу домашню атмосферу) витриману в національній стилістиці, або урочисту і парадну. Правильно підібрані

штори здатні приховати недоліки планування приміщення. Гардини і карниз повинні відповідати концепції закладу. Штори повинні створювати єдиний стильовий простір з меблями, скатертинами і іншим текстильним декором.

Ж. Чистота. Чинник чистоти є для ресторану безумовною і обов'язковою гарантією якості та безпеки при приготуванні їжі.

І. Дегустації. Мета – представлення ресторану обраним представникам публіки, на яку ви орієнтуєтеся як на свою цільову аудиторію. На дегустації прийнято запрошувати тих, хто був яким-небудь чином причетний до створення ресторану. Іноді дегустації проводяться для масмедіа. Для дегустації пропонується на вибір декілька блюд з меню ресторану, при цьому або шеф-кухар особисто представляє свою кухню, або про блюда розповідає професійний ведучий.

З. Меню. Зовнішній вигляд меню повинен відбивати ринкову концепцію, вигляд і дизайн ресторану. Палітра, використовувана при оформленні меню, повинна відповідати колірній гамі, використовуваній при обробці приміщення ресторану.

Для стимулювання продажів у ресторані може бути використаний певний набір інструментів: меню і карта вин; зовнішня реклама; реклама усередині ресторану; сувенірна продукція; спеціальний показ: презентація продуктів на демонстраційному столі, буфети, візок з десертом; проведення спеціальних акцій: знижки і заохочення, дегустації, свята тощо.

І. Меню образно називають «повноважним представником» ресторану, здійснюючим постійний зв'язок підприємства з гостями.

Ресторан в певному комерційному значенні можна порівняти з супермаркетом. А тому меню функціонально відповідає магазинній вітрині. Проте якщо в магазині можна легко замінити асортимент, то при зміні меню в ресторані знадобиться змінити технологічні цикли постачання – виробництва – обслуговування.

Деяким категоріям відвідувачів набагато простіше продати дороге блюдо. І якщо заклад не має спеціальної сторінки в меню, розрахованої саме на них, воно втрачає не лише у виручці, але і в репутації. Для цих відвідувачів ціна – показник якості.

Додатковим стимулом при залученні клієнтури в ресторан у деяких випадках являються оригінальні назви блюд в меню. Такі назви вибудовуються на деяких стійких асоціаціях, стандартах, традиціях, протиріччях, відомих висловлюваннях, що дозволяють відвідувачам легко їх запам'ятати і при нагоді поділитися з друзями. Принципи назв в меню повинні відповідати основній ідеї ресторану.

Вагомою конкурентною перевагою ресторану може стати спеціалізація ресторану. До категорії спеціалізованих ресторанів належать рибні, молочні, вегетаріанські, в'єтнамські, тайські, корейські, російські, іспанські, мексиканські, арабські і т. д. Серед цього розмаїття виділяються такі групи:

1. Китайські ресторани. Відрізняються чудовою морською кухнею.

2. Італійські ресторани. Готують піцу і так звану пасту (paste), тобто макарони, вермішель і спагеті. Також представлені рибні страви.

3. Грецькі ресторани – багато свіжих овочів, фірмові речі – сулвакі (шашлик) і сіррос (доняр кебаб), грецький салат (огірки та помідори з бринзою).

4. Японські ресторани. Відомі в основному двома блюдами – суші (Sushi) і сашімі (Sashimi). Вони так популярні, що їх стали готувати в китайських ресторанах. Суші – це шматочки сирової, щойно вилонені

ної риби – тунця, лосося, сомика, а також креветок, кальмара, восьминога тощо, розміром з мізинець, кожен сервірований на маленькій ковбасці з вареного клейкого рису. Сашімі – те ж саме, але без рису. В якості приправи подається японський зелений хрін і соєвий соус. Без них суші не їдять.

5. Французькі ресторани. Класична кухня, вина, шампанське.

6. Грилі (Grills) Все готують на відкритому вогні – не тільки м'ясні страви, а й морські – креветки, стейки з лосося і риби-меч і т.п.

При складанні меню доцільно використати деякі перевірені психологічні прийоми і з їх допомогою управляти продажами. За допомогою психології можна витягнути з меню максимальний рекламний ефект. Згідно з теорією «первинності новизни при запам'ятовуванні», люди краще всього пам'ятають перше або останнє з того, що вони читають або чують. Тому назви блюд, які треба зробити такими, що найбільш продаються, розміщуються так, щоб вони попадалися на очі в першу чергу або в останню чергу.

Теорія «первинності і новизни при запам'ятовуванні» доречна і при визначенні порядку згадки блюд у колонці на сторінці меню. Якщо ваше меню містить 15 позицій, то замість того, щоб розташовувати усі п'ятнадцять на одному листі, розумніше розмістити їх на трьох листах, оскільки в цьому випадку ви дістаєте велику можливість притягнути увагу до ключових блюд вашого меню.

Три листи меню втричі збільшать число блюд, що найбільш запам'ятовуються. Відповідно до вищезгаданої теорії, коли офіціант представляє меню усно, першими і останніми в списку повинні називатися саме ті блюда, до яких адміністрація хоче притягнути увагу клієнта.

Виділимо ключові аспекти деяких основних правил складання меню:

1) час року: враховуйте пору року при складанні меню;

2) цвях програми: у кожному меню має бути свій цвях програми, чого можна досягти лише поступово. Зазвичай так обігрується основне блюдо;

3) десерт: вибір десертів в меню повинен бути невеликим, проте необхідно враховувати, що добре і «смачно» піднесений десерт у карті меню – це обличчя ресторану (як остання страва десерт обов'язково запам'ятовується гостями). Цілком неприпустимий в меню такий запис: «Фрукти в асортименті» або «Морозиво в асортименті»;

4) різноманітність: різні страви повинні відрізнятися за кольором, смаком, гарніру, так само як і за способом приготування;

5) спеціальні випадки: характер меню повинен відповідати тому спеціальному нагоді, за яким воно складається (різдвяне меню тощо);

6) наявність і свіжість необхідних інгредієнтів: більшість інгредієнтів, необхідних для приготування страв, повинні бути в наявності цілий рік. Слід мати на увазі, що одні й ті ж страви у різні пори року мають різні ціни, обумовлені сезонними змінами цін на продукти (свіжі овочі та фрукти набагато дешевше влітку і восени, ніж взимку і навесні).

II. Зовнішня реклама. Кожен ресторан повинен мати свою вивіску. Додатково, для зручності знаходження ресторану можна помістити панель – кронштейни, штендери (невеликі щити, які ставляться біля входу в ресторан і повідомляють перехожим про певні пропозиції (меню і ціни) або нововведення), пластикові фігури людей (лакеїв, швейцарів, куха-

рів, офіціантів, музикантів), тварин, що привертають увагу до закладу. Особливу увагу слід приділити організації зовнішнього освітлення, яке сприяє залученню відвідувачів.

III. Рекламу усередині ресторану – до неї можна віднести буклети, листівки про ресторан, якщо в ресторані періодично проходять виступи музичних колективів – можна помістити інформацію про такі події. Часто зал прикрашають фотографіями, відтворюючими життя ресторану – свята, презентації, візити відомих осіб.

IV. Сувенірна продукція – фірмові сірники, запальнички, бокали та інші подібні предмети – повинні відповідати стилю ресторану. На кожному предметі має бути поміщений фірмовий знак закладу. Фахівці радять друкувати назву ресторану на серветках або підставках під коктейль, поміщати логотип на скляному посуді, попільничках або на спинках стільців.

Традиційно в ресторани прийнято ходити вечорами. Щоб створити потік відвідувачів в уранішні і денні години, ресторани повинні запропонувати клієнтам щось особливе. Можна скористатися такими варіантами залучення відвідувачів:

1. Комплексні сніданки і обіди за фіксованою ціною. Бажано запропонувати відвідувачам вибір як мінімум з трьох варіантів сніданку і бізнес-ланчу, а асортимент меню змінювати не рідше, ніж раз на тиждень.

2. Знижка на все меню в певні години.

3. Безкоштовне (чи зі знижкою) доповнення до основного меню (кава, сік, свіжа газета тощо).

4. Дитячі свята у вихідні, дні (з 12:00 або з 14:00). У цей час багато батьків шукають можливість цікаво і весело провести час з дітьми. Дітей розважають клоуни (конкурси, призи), їм пропонується спеціальне дитяче меню, навчання манерам тощо. І все це безкоштовно. Тривалість дитячого свята – близько двох годин. Батьки проводять цей час у загальному залі і за свій рахунок.

Висновок. Сучасне українське суспільство – це суспільство споживання. Збільшується добробут населення, формуються бази культури і відпочинку. Сьогодні люди починають цікавитися питаннями: як відпочивати цікаво, відпочивати грамотно. Розвиток туризму і посилення швидкості життя – усе це теж впливає на проведення часу людей. У цьому плані сфера ресторанного сервісу стає привабливим видом бізнесу в нашій країні, створюючи зручності і комфорт для населення. Високий рівень обслуговування в ресторанах забезпечується кваліфікованими кухарями, офіціантами, метрдотелями і поєднується з організацією відпочинку.

Зважаючи на ситуацію на ринку, найбільш успішні ресторани регулярно оновлюють меню, вносять

зміни в оформлення залу, змінюють систему обслуговування, проводять рекламні кампанії тощо. Інтерес клієнтів до приготовлених блюд підтримують за допомогою дизайну їх подання, поєднання колірної гамми основного продукту і гарніру, форми і матеріалу посуду.

Таким чином, слід вказати складові успіху ресторану, а саме:

1. Передусім це атмосфера ресторану, потім якість обслуговування, а потім – інтер'єр (10-15% успіху ресторану).

2. Сенс хорошої роботи будь-якого ресторану – створення такої атмосфери в залі, щоб гості могли максимально задовольнити потребу в якісному відпочинку і у них виникло бажання повернутися у цей заклад.

3. Атмосфера ресторану:

- допомагає сформувати хід думки людини і сформувати його увагу в потрібному напрямі, тим самим збільшуючи кроки на замовлення тих позицій меню, які могли б залишитися без уваги;

- говорить про рівень (клас) ресторану;

- здатна викликати у гостя певну емоційну реакцію, яка вплине на те, скільки часу людина проведе у ресторані і скільки витратить грошей.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Академия рынка: маркетинг / Пер. с фр. / А. Дуян, Ф. Буке-рель, Р. Ланкер и др. – М. : Экономика, 1993.
2. Балабанова Л.В. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика : навчальний посібник / Л.В. Балабанова, А.М. Германчук. – Київ : Професіонал, 2004. – 288 с.
3. Верба В.А. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / В.А. Верба. – Режим доступу : <www.economica.org.ua/2009/efmarkdijaln/>.
4. Жук І.О. Сучасні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства [Електронний ресурс] / І.О. Жук. – Режим доступу : www.nbu.gov.ua/portal/soc.../St_8.pdf.
5. Захарченко В.И. Стратегический маркетинг на предприятии : [уч. пос.] / В.И. Захарченко, Э.А. Кузнецов. – Одесса : Наука и техника, 2005.
6. Колобова В.В. Інноваційний маркетинг як один з основних чинників збільшення прибутку підприємства [Електронний ресурс] / В.В. Колобова. – Режим доступу : <www.masters.donntu.edu.ua/2011/iem/kolobova/library/tez3.html>.
7. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой ; Науч. ред. и авт. введение Б.А. Соловьев. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2000. – 272 с.
8. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; Пер. с англ. под ред. Т.Р. Теор. – СПб. : Нева, 2003. – 231 с.
9. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер. – К. : Основи, 1998.
10. Эванс Дж.Р. Маркетинг : [Пер. с англ.] / Р.Дж. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1993.