

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Центральное место в стратегиях маркетинга торговых объектов общественного питания занимает разработка комплекса маркетинга. Под комплексом маркетинга следует понимать набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. Как маркетинг-микс он включает: услуги как товар, цену услуги, каналы распределения услуг и систему продвижения услуг на рынок.

Элементы маркетинга-микс не находят в литературе однозначной интерпретации. С учетом наиболее распространенных взглядов можно утверждать, что маркетинг-микс в общественном питании создают:

- услуга (продукт) – в виде: предложения блюд и напитков, услуг для потребителей, условия и атмосфера потребления, архитектура предприятия;
- цена: направления ценовой политики; формулы установления цен; дифференциация; политика скидок;
- дистрибуция: каналы дистрибуции; организация; сеть учреждений;
- продвижение продукта (услуги): реклама, public relations, индивидуальная продажа, дополнительное продвижение.

Чтобы эффективность этих инструментов была высокой, они должны быть взаимосвязаны и составлять единое целое. Их нельзя использовать по отдельности. Имеющаяся маркетинговая практика свидетельствует о том, что эффективность и действенность отдельных элементов маркетинга-микс дифференцированы. Кроме того, уровень эффективности отличается как в отдельных сегментах рынка, так и в различных фазах жизни продукта.

Наиболее эффективным инструментом маркетинга является продукт. Направление усилий фирмы на продукт обычно приносит наибольший эффект. Исходной точкой создания предложения в гастрономии должны быть запросы и ожидания потребителей. Приобретая услугу, потребитель ожидает определенных выгод, таких, как утоление голода, жажды, потребностей в восстановлении сил, общественных контактах. Очень важным инструментом для каждой гастрономической фирмы является цена, поскольку она формирует доходы и прибыль. Цена должна покрыть расходы на создание и дистрибуцию услуги общественного питания, принести прибыль, гарантирующую фирме всестороннее развитие в долгосрочной перспективе.

Устанавливая цену каждый менеджер должен знать, что между ее уровнем и остальными инструментами маркетинга существует тесная связь. Готовя предложение высокого качества с расчетом на высший сегмент рынка фирма обычно использует стратегию высоких цен. Выбирая в качестве целевого сегмента рынка массовых потребителей, фирма должна использовать, как правило, стратегию низких цен, получая соответствующую прибыль за счет большого объема продаж [2].

Глобализация на туристском рынке, массовое распространение гастрономических услуг привели к тому, что в 90-х гг. XX в. необычайно важным инструментом маркетинга в гастрономии стала дистрибуция. Ее задача состоит, прежде всего, в создании соответствующего доступа к услугам и облегчении получения услуг через их производство. В последние годы быстро растет значение косвенных каналов дистрибуции. Это следует главным образом из того, что гастрономическая услуга все чаще выступает как компонент пакета услуг (service package). Пакет услуг обычно включает в себя два или более элементов: гостиница и др. Правильное формирование каналов продажи в значительной степени свидетельствует об успехе гастрономической фирмы на рынке. Основными задачами продвижения являются стимулирование спроса на услуги фирмы, создание положительно го имиджа, информирование клиентов о деятельности фирмы.

Патти Д. Шок [1] рассматривая комплекс маркетинга в ресторанном бизнесе используют термин маркетинговой смеси, состоящей из семи английских букв «Р»:

- price (цена) – то количество денежных знаков, которым вы оцениваете свой продукт;
- product (продукт) – позиции вашего меню, а также другие продукты и услуги, которые вы покупаете, готовите и продаете;
- promotion (продвижение) – совершенно определенное послание, с которым вы выходите на целевую аудиторию, включая рекламу, поддержку продаж, персональные продажи и усилия по связям с общественностью;
- place (место) – местоположение вашего ресторана с учетом его ближайшего окружения, доступности и видимости;
- process (процесс) – Ваш способ предоставления услуг;
- participants (участники) – те люди, которых Вы хотите привлечь к своей деятельности;
- physical evidence (физические признаки) – применяемые Вами средства обслуживания, интерьер, оборудование создают определенную атмосферу. Для посетителя они служат в качестве осязаемого источника информации.

Такого же мнения придерживаются ряд ученых и выделяют дополнительные компоненты комплекса маркетинга в сфере услуг:

- персонал (участники) – учитываемые факторы → межличностное поведение, навыки, отношение к окружающим людям и работе, обязательства, свобода действий работников, частота контактов с потребителем, продолжительность контактов с потребителем, деятельность по сбыту, обучение;
- материальные свидетельства (физическое окружение) – учитываемые факторы → внешняя привлекательность месторасположения, внутренняя привлекательность и окружение, внешний вид сотрудников, материальные ресурсы, оборудование;
- процесс (способ предложения услуг) – учитываемые факторы → потребности потребителей, вовлеченность потребителей, контроль спроса, контроль качества, новые вводные данные о потребителях.

Проведенные исследования позволяют сделать вывод о целесообразности использования маркетингового комплекса в сфере общественного питания в контексте 7 р. Следует отметить, что торговыми объектами региона Гомельской области используются отдельные элементы комплекса маркетинга, однако не реализуется системный подход, учитывающий все направления маркетинговой деятельности.

Литература:

1. Маркетинг в ресторанном бизнесе / Патти Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли; [пер. с англ. С. Прокофьева]. - М.: ЗАО «Издательский дом «Ресторанные ведомости», 2005.-240 с.

2. Юзеф, Сала. Маркетинг в общественном питании: Пер. с польск.-М.: Финансы и статистика, 2006.-240 с.: ил.- Пер. изд.: Josef Sala. Marketing w gastronomii.- Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne: Warszawa, Rzeczpospolita. Polska, 2004.

Гуцол О.С.

УО «Белорусский государственный экономический университет» (Минск)

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА В ЕВРОПЕ

Франчайзинг как форма ведения бизнеса¹ играет важную роль в экономике европейских стран и показывает устойчивые темпы роста. Если в 1998 г. в Европе насчитывалось около 3800 франчайзинговых систем² с годовым оборотом 122,5 млрд. долл. США, то в 2005 г. - уже около 6500 с оборотом 225,3 млрд. долл. США. По количественным показателям в 2004 г. лидировали Германия (845 систем, включающих 43000 франшизных предприятий), Франция (соответственно 835 и 36773), Италия (соответственно 735 и 46337³), Великобритания (695 и 31300), Испания (650 и 51000), Португалия (489 и 9160), Нидерланды (475 и 18000) и другие страны (например, Австрия, Швеция, Венгрия, Польша). [2, с.18; 3, с.6, 25; 4, с.5].

С 1980-х гг. зарубежными учеными началось активное исследование проблемы развития франчайзинга. В отечественной экономической литературе найти обобщение европейского опыта ведения этого бизнеса и его анализ с целью адаптации успешных схем его развития в республике, построения

¹ Под франчайзингом понимается «форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого одна компания – франшизодатель (правообладатель) предоставляет другой компании – франшизополучателю (пользователю) лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой правообладателя на ограниченной франшизной территории на срок и условиях, определенных франшизным договором» [1, с.26].

² Во франчайзинговую систему входит головная компания (франчайзер) и сеть франшизных предприятий (франчайзи). Т.е. система, или франшиза, представляет собой отдельный бренд, торговую марку и т.п. (например, Yves Rocher (Франция), Otto Shop (Германия), Southern Fried Chicken (Великобритания), Onebiz (NBB) (Португалия) и др.).

³ Данные за 2005 г.