

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Обосновывается необходимость стратегического подхода к управлению предприятиями общественного питания как международного уровня, национального, так и регионального и местного. Определены основные особенности маркетинга в сфере общественного питания. Описаны современные тенденции развития рынка. Рассмотрено влияние процессов урбанизации на применение маркетинговых инструментов на рынке общественного питания. Описаны современные тренды в социально-демографическом развитии и их влияние на выбор стратегии предприятиями общественного питания. Рассмотрены критерии сегментирования рынка, Предложено применение определенных типов стратегии для различных сегментов.

Ключевые слова: маркетинг, стратегии, сегментирование, критерии сегментирования, сегмент, общественное питание, рынок.

**I.V. Ignatyeva
Tian Tsinghu****SPECIFICS OF MARKETING IN SPHERE
CATERING**

The necessity of a strategic approach in the management of catering enterprises as an international level, national, and regional and local is substantiated. The main features of the marketing in the sphere of public catering are determined. The modern tendencies of development of the market are described. The influence of urbanization processes on the use of marketing tools in the market of public catering is considered. Modern trends in socio-demographic development and their influence on the choice of strategy by public catering enterprises are described. Segmentation criteria of the market are considered, Application of certain types of strategy for different segments is suggested.

Keywords: marketing, strategy, segmentation, segmentation criteria, segment, catering, market.

Маркетинг в сфере общественного питания имеет ряд специфических черт. Во-первых, это – специфичность рынка, который характеризуется рыночными нишами и рыночными гнездами. При этом, рынок характеризуется устойчивостью, особенно, если предприятие действует вблизи крупных людских потоков, вблизи офисов, организация, предприятий или образовательных учреждений.

Во-вторых, рынок высоконкурентен ввиду высокой нормы прибыли, отсутствия высоких входных барьеров. В-третьих, рынок динамичен и активно реагирует на изменение таких внешних факторов, как состояние экономики, конкуренции, потребительского поведения.

Особое влияние на рынок оказывают факторы крупных городов и их пригородов. В этой конкурентной среде успешность предприятия общественного питания во многом предопределяется стратегически выверенной стратегией бизнеса, которая нередко связана с формированием стратегии концептуального ресторана. Такое разнообразие субъектов маркетинга предполагает широкое применение маркетинговых инструментов [6, с. 46].

Это означает только одно – предприятия малого и среднего бизнеса вынуждены использовать полный комплекс маркетинговых инструментов при довольно ограниченных ресурсах – как финансовых, так и кадровых. Данное утверждение справедливо для предприятий локального и регионального уровня. Этим предприятиям приходится конкурировать в сложных условиях и с национальными сетевыми субъектами, и с зарубежными.

В деятельности ресторанов существенную роль играет сегментация потребителей. Необходимо учитывать кроме перечисленных выше факторов, образ жизни, национальность, ментальность, социальный статус, социальное положение, традиции тех или иных социальных групп.

По утверждению многих авторов, в частности О. Назарова, в ресторанном маркетинге поводы посещения ресторанов и других предприятий общественного питания подразделяют на пять основных целей:

- «тусовочная» (самоидентификация в обществе себе подобных);
- деловая встреча;
- романтический ужин;
- встреча с друзьями;
- желание поесть [4, с. 46].

В условиях города заслуживает особого внимания наиболее существенный повод посещения предприятия общественного питания (ресторана, кафе, бара), это – так называемый особый повод, или празднование значимых событий. Поводом могут быть как циклические события (дни рождения, юбилеи, годовщины), так и редкие и даже единичные значимые в жизни события (свадьбы, окончание университета, школы, защита диссертации, поминки). Празднование перечисленных поводов свойственно преимущественно представителям с высоким уровнем доходов и, соответственно, тем, кто постоянно пользуется услугами общественного питания.

Для целей сегментирования рынка, таким образом, важны такие критерии как периодичность посещения (от разовых до частых, вплоть до ежедневных) и величина среднего чека.

Вышеприведённая стратификация целей посещения предприятий общественного питания коррелируется с социально-демографическими критериями сегментации рынка [1, с. 39].

Для представителей городского «среднего класса» основными мотивами обращения к услугам общественного питания является необходимость пообедать в рабочий день, т.е. регулярного потребления услуг общепита. Важным в этом случае становится скорость обслуживания клиентов и приемлемые, в иногда и минимальные цены.

Данная тенденция характерна и для высокообеспеченных и богатых слоёв городского социума, так как этого сегмента также необходимы услуги предприятий общественного питания в соответствии с рабочим графиком. Однако при этом отличительными критериями являются значительно больший средний чек, а также вкусовые предпочтения и заимствование западной культуры питания за пределами своего дома.

Для целей определения объема сегмента рынка предлагается выделить сегменты, различающиеся по величине чека: 50, 10, 3 и 1 доллар, так как, по гипотезе, частота посещения предприятий общественного питания одинакова.

В итоге усредненная структура рынка города будет выглядеть следующим образом:

- элитный ресторанный сегмент – 40 % объёма рынка;
- сегмент для высокообеспеченного слоя – 20 %;
- сегмент для среднего класса – 20 %;
- сегмент для бедных – 20 % [3, с. 87].

Если же исходить из того, что высокообеспеченные и богатые горожане обращаются к услугам общепита чаще, чем представители среднего класса и бедные, и что бедные скорее вынуждены, чем реально хотят тратить средства на общепит, указанная пропорция должна выглядеть следующим образом: 50–25–10–15 [3, с. 88].

При проведении сегментации следует учитывать, что во многих социальных группах структура потребителей существенно смещается в сторону более молодых молодых. Это связано с большей мобильностью молодёжи, со стремлением к комфорту («не заморачиваться» приготовлением пищи). Это приводит к тому, что более молодое поколение проводит основное время за пределами дома не только в дневное, но и вечернее время. Они участвуют в существенных для посещения предприятий общественного питания таких мероприятиях, которые можно подразделить на «тусовочные», «встреча с друзьями», «романтический ужин» [1; 6].

Сфера занятости молодежи в современном обществе расширяется до третичной сферы – финансы, недвижимость, торговля. Это позволило создать значительный сегмент общественного питания, ориентированный на молодежный досуг.

В значительной мере на запросы молодежного городского сегмента развивается перспективный в настоящее время сегмент, ориентированный на высокообеспеченные слои городского населения, что объясняется посткризисной позитивной динамикой в экономике [3, с. 107].

К элитарному сегменту общественного питания в небольших городах добавился сегмент недорогих «перекусов» в обеденный перерыв и ужинов «на скорую руку» для динамичных потребиелей. Это нестационарные точки общественного питания – изготовление кур-гриль, шаурмы, горячего кофе и другой продукции в передвижных вагончиках, павильонах [5; 9].

Численное увеличение среднего класса привело к существенным трансформациям рынка общественного питания, ориентированного на среднюю ценовую категорию.

Мировые инвесторы ресторанного рынка развивают рынок посредством продажи или покупки франшизы, что является современным трендом в среднем ценовом сегменте как пролонгация позитивных социально-экономических тенденций.

Удивляет разнообразие франшиз, предлагаемых на рынке, что позволяет найти подходящую для данного рынка и профиля предприятия по соответствующей цене.

Открытие предприятия общественного питания по франшизе представляет собою большой объем инвестиций, хотя и является бизнесом, который требует, безусловно, немалых инвестиций. Паушальный платеж соответствует общему объему инвестиций и не является заметным среди общего объема затрат. Размер роялти тоже является достаточно разумным на фоне общей выручки и прибыли для успешного ресторана [7, с. 34].

В условиях жесткой конкурентной борьбы важнейшим способом вхождения на рынок общественного питания является необходимость обретения индивидуальности. Однако данный путь сложен, более рискован и более длителен, как правило. Успех складывается, исходя из наличия на данном рынке квалифицированной силы, консультантов, доступа к финансовым ресурсам и т.д.

Бренд – это главный предмет продажи компании, продающей франшизу, главный элемент стоимости франшизы. Поэтому специалисты рекомендуют при приобретении франшизы проводить маркетинговые исследования известности бренда в регионе.

Второе, что хочет получить инвестор, приобретая франшизу – это легкость открытия бизнеса. Инвестор рассчитывает на ценное содействие в открытии в следующем:

- дадут вам рекомендации по выбору места размещения;
- проконсультируют по вопросам оформления разрешительной документации;
- передадут рецептуры блюд, стандарты приготовления и обслуживания клиентов;
- обучат персонал;
- проконсультируют по изготовлению технологического проекта;
- проконсультируют по дизайн-проекту;
- пришлют своих специалистов для сопровождения открытия [7, с. 115].

Основной диапазон размера паушального взноса – от 25 до 40 тыс. долларов. При этом, некоторые концепции просят и до 200 тыс. долларов. Размер роялти почти всегда не превышает 10 % от выручки. Определенный процент от выручки встречается чаще всего. Процент от прибыли реже. Довольно популярны фиксированные суммы. Так, за франшизу среднеразмерного и среднепопулярного фаст-фуда могут просить 2–5 тыс. долларов в месяц (при этом паушальный взнос никто не отменяет). Кроме паушального взноса может быть еще и так называемый рекламный взнос – определенный процент на рекламное продвижение всей сети. По общей стоимости инвестиций, которые нужно будет сделать в открытие можно

выбрать франшизу, подходящую для любого кошелька. Как правило, они начинаются с 20 тыс. долларов. Верхняя планка как таковая отсутствует, но чаще находится в пределах 250 тыс. долларов [7 с. 122]. Тем не менее, у франчайзинга отличные перспективы.

В современных экономических условиях сформировалась иная тенденция развития рынка, которая связана с ростом цен на продовольствие, услуги ЖКХ, электроэнергию и т.д. Пропорции рынка в этой ситуации смещаются в сторону дорогих и элитарных ресторанов, а также других заведений, ориентированных на потребителей с высоким уровнем доходов.

Критерии сегментирования рынка и прогнозируемые перспективы динамики его развития являются основой разработки маркетинговой стратегии предприятий общественного питания. Возможны следующие типы стратегий:

– для предприятий, работающих в сегменте элитного (ресторанный и клубный бизнес) общественного питания, приоритетным является удержание и наращивание своей доли рынка путем снижения издержек, вывода на рынок нового продукта, «замораживания» цен и т.п.

– для предприятий, работающих в сегменте общественного питания, ориентированного на «средний класс», приоритетными могут быть стратегии диверсификации и снижения цен;

– для предприятий, работающих в низкоценовом сегменте, могут быть предпочтительными стратегии низких издержек, диверсификации и расширения.

Список использованной литературы

1. Авруцкая И. Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга / И. Авруцкая. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 186 с.
2. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В. В. Богалдин-Малых. – М. : МПСИ, МОДЭК, 2008. – 608 с.
3. Волкова И. В. Ресторанный бизнес в России: с чего начать и как преуспеть / И. В. Волкова, Я. В. Миропольский, Г. М. Мумрикова. – М. : Флинта, 2013. – 184 с.
4. Назаров О. В. 333 хитрости ресторанного бизнеса / О. В. Назаров. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 256 с.
5. Оробейко Е. С. Организация обслуживания: рестораны и бары: учебное пособие / Е. С. Оробейко, Н. Г. Шередер. – М. : Альфа-М: ИНФРА-М, 2010. – 320 с.
6. Хмырова С. В. Ресторанный маркетинг : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Социально-культурный сервис и туризм», «Экономика и управление на предприятии (в сфере сервиса)», «Менеджмент в сфере услуг», «Управление персоналом» / С. В. Хмырова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. – 255 с.
7. Шейн С. А. От мороженого к Интернету. Франчайзинг как инструмент развития и повышения прибыльности вашей компании. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2006. – 208 с.

8. Шмидт Рут А. Финансовые аспекты маркетинга / Рут А. Шмидт, Х. Райт. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 527 с.

9. Шульц М. Маркетинг профессиональных услуг / М. Шульц, Д. Дерр; пер. Д. Кориенко. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 368 с.

Информация об авторе

Игнатьева Ирина Валентиновна – кандидат экономических наук, доцент, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: irina.090@mail.ru

Тянь Цинху – студент магистратуры, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный университет, г. Иркутск; e-mail: 874026306@qq.com.

Authors

Ignatieva Irina Valentinovna – PhD in Economics, associate Professor, Chair of Management, Marketing and Service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: irina.090@mail.ru

Tian Tsinghu – master student, Chair of management, marketing and service, Baikal State University, Irkutsk; e-mail: 874026306@qq.com.