

материальные признаки. Материальная составляющая товара ПОП представлена продукцией кухни, т. е. предлагаемыми блюдами и напитками, а также предметами, которые в совокупности создают общую обстановку в заведении. Нематериальный характер носят такие составляющие, как атмосфера, создаваемая в первую очередь обслуживающим персоналом, и сервис, представленный наличием или отсутствием гардероба, платной стоянки, караоке и др. Данное разграничение возможно на основании рисунка 1.

Для того чтобы определить, какие из показателей (обстановка, товары кухни, сервис, атмосфера) влияют в большей степени на принятие решения о покупке, необходимо проведение маркетингового исследования.

Двойственное неоднозначное содержание товара ПОП находит отражение также и в поведении потребителей на рынке общественного питания, которое может быть представлено тремя этапами (таблица 1).

На стадии постпотребления потребитель оценивает уровень обслуживания через 3 интервала:

– между ожиданиями потребителя выгоды от приобретения услуги и восприятием данных ожиданий производителем услуг;

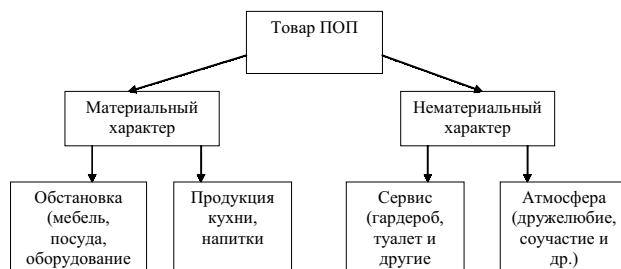


Рисунок 1. Структура товара ПОП

Таблица 1. Действия потребителя на различных этапах потребления

Этапы потребления	Составляющая товара ПОП	
	Материальная	Нематериальная
Предпотребление	– сбор информации о меню, ценах, обстановке; – определение цели посещения («перекусить», «выпить кофе», «пообедать», «отдохнуть»).	– представление ожидаемого уровня обслуживания; – наличие дополнительных услуг (автостоянка, развлекательные мероприятия).
Потребление	– наценка качества предлагаемых блюд и напитков; – сравнение с предыдущим потреблением в этом заведении или с продукцией других ПОП	– сравнение ожидаемого уровня обслуживания с действительным (поведение персонала, доброжелательность, учтивость и т. д.).
Постпотребление	– принятие решения о продолжении посещения данного заведения.	– оценка услуг через интервалы.

– между стандартами качества услуги и фактическим обслуживанием;

– между обещанным и фактически предоставленным обслуживанием.

По нашему мнению, товар ПОП нельзя рассматривать однозначно, и при использовании маркетингового инструментария необходимо учитывать и материальные, и нематериальные его составляющие.

Следующим по значимости элементом комплекса маркетинга является цена. В соответствии с п. 1.2 Постановления правительства РФ от 15.08.1997 г. №1038 (в ред. от 21.05.2001 г.) «Об утверждении правил оказания услуг общественного питания» ПОП, т. е. «исполнитель, обязан в наглядной и доступной форме довести до сведения потребителей необходимую и достоверную информацию об оказываемых услугах, обеспечивающую возможность их правильного выбора. Информация должна содержать: перечень услуг и условия их оказания; цены и условия оплаты услуг...». К сожалению, практически все ПОП пренебрегают этим указанием, и поэтому потребителю невозможно узнать цены до входа в заведение и ознакомиться с меню, что существенно облегчило бы потребителю выбор ПОП, доступного для него.

Предлагаем два способа информирования потребителя о ценах в заведении до входа в него. Первый заключается в том, чтобы установить недалеко от входа в заведение (ближе к тротуару или дороге) тумбу (вывеску) с определенным содержанием – наименованием товарной линии, диапазона цен, количества (рисунок 2).

Возможен также другой вариант, когда вместо общей товарной группы указать конкретные, наиболее часто заказываемые блюда и товары (рисунок 3).

Вторым способом информирования потребителей об уровне цен в конкретном заведении является использование определенной символики. На наш взгляд, символизировать уровень цен может либо общий фон вывески с названием заведения, либо какой-то знак (например, монета), стоящий после названия.

По цвету общего фона или монеты потребитель сможет судить об уровне цен, т.к. золотая монета или красный фон будут у тех заведений, торговая надбавка на блюда которых составляет 150% и более, а серебряная (или синий фон) – на тех, где надбавка менее 150%. Также возможно использование символики только ПОП с высокими ценами, а отсутствие красно-

го фона или монеты будет означать для потребителя низкие цены данного заведения. Определим преимущества и недостатки применения ПОП каждого из вариантов – таблица 2.

Говоря о ценах ПОП, следует отметить, что одним из самых распространенных методов клиентского маркетинга остаются системы скидок. Один из вариантов – карточки «почетного гостя». Например, такие карточки практикует предприятие «РосИнтер»: на карточку в виде бонусов начисляется 10% от суммы счета, и затем, когда накапливается достаточное количество средств, по ней можно расплатиться за обед или ужин. А компания «Ромашка Менеджмент», владеющая сетью «Шеш-Беш», предлагает следующую акцию: пять обедов – пять печатей на купоне, после чего потребитель получает карту с 10%-ой скидкой. В целом же аналитики рынка считают, что системы карточек – это привилегия

Товарная группа	Диапазон цен, руб.	Количество
Холодные блюда (салаты, закуски)	55-140	200 гр.
Горячие вторые блюда	50-200	500 гр.
Десерты (фрукты, мороженое)	10-60	100 гр.
Супы	60-180	400 гр.
Пиво	20-45	0,5 л.
Сигареты	19-56	Пачка

Рисунок 2. Первый вариант оформления тумбы кафе «Марко Поло»

Блюдо	Диапазон цен, руб.	Количество
Салаты	30-100	200 гр.
Пельмени	60-70	250 гр.
Мясо запеченное	120-200	350 гр.
Картофель жареный	20	150 гр.
Пиво «Балтика»	20-40	0,5 л.
Мороженое	20-30	200 гр.

Рисунок 3. Второй вариант оформления тумбы кафе «Марко Поло»

Таблица 2. Преимущества и недостатки вариантов информирования потребителей об уровне цен

Варианты информирования	Преимущества	Недостатки
Установление тумбы	– полнота информации о ценах; – описание меню; – экономия на рекламе; – наглядность информации.	– зависимость от погодных условий; – необходимость внесения изменений по мере обновления меню; – большие затраты.
Символика цены: А) фон вывески	– независимость от погодных условий, времени суток; – наглядность.	– невозможность использования фирменного набора цветов на вывеске; – отсутствие полной информации о ценах и меню.
Б) символ	– возможность использования фирменного набора цветов; – небольшие затраты на оформление; – независимость от погодных условий.	– отсутствие полной информации о ценах и меню.

крупных сетей, но в дорогих ресторанах маркетинг должен строиться на дисконтных картах, поскольку для людей, которые ходят в заведения высшей ценовой категории, само понятие скидки несколько обидно.

Политика продвижения в общественном питании отличается от стандартной процедуры по трем направлениям. Во-первых, наиболее эффективным методом продвижения товара является метод «из уст в уста» и собственный опыт ввиду того, что большинство посещения ПОП проводятся коллективно и в основном по месту жительства или работы (учебы). Во-вторых – наличие такого эффективного инструмента продвижения (которого не имеют другие предприятия), как меню. Информация о ценах является одним из важнейших условий меню. Можно устанавливать цены за каждое блюдо отдельно или за комплекс блюд (например, обеденное меню), делать в меню оговорку о скидках и подарках или нет. Письменная информация, содержащаяся в меню, является важной составляющей его имиджа. Меню должно привлекать потребителей и описывать блюда честно. Важно сообщить исчерпывающую информацию о том, что он получает (например, «сервируется с салатом по вашему выбору и гренками или чесночным тостом»). Необходимо исключить возможность неоднозначных толкований. Например, фраза «на гарнир подается картофель» – слишком расплывчатая, ней не указано, как именно будет приготовлен картофель (отварной, фри, печеный или др.). Текст меню кроме основной информации может содержать следующие позиции:

- метод приготовления блюда («глубокая обжарка в растительном масле», «приготовление на пару»);
- описание ингредиентов (может быть кратким, но должно акцентировать свежесть и качество продуктов);
- описание соусов, используемых при приготовлении блюда;
- информация о необычном способе подачи блюда («подается в половинке ананаса», «готовится за Вашим столом»);
- диетическую информацию (например, о жирности и калорийности блюд, содержании холестерина и т. д.).

Такие факторы, как слишком мелкий шрифт, неясное обозначение наименований блюд, оказывают отрицательное влияние на процесс обслуживания. Эффектный дизайн спо-

собен повысить привлекательность меню и обратить внимание гостей на определенные блюда. Примером необычного оформления меню является: меню, закрепленное на широком стальном ноже мясника, небольшая грифельная доска, являющаяся миниатюрной копией классной школьной доски, на которую мелом наносятся наименования блюд, меню, выбитое на скатерти или салфетках.

Наиболее популярные блюда, а также блюда, продажу которых необходимо увеличить, располагать нужно в верхней части списка, выделять рамками или любым другим графическим способом. Если используется двухстраничный формат, то правая страница привлекает больше внимания. Цены должны располагаться после названия и описания блюд, что помогает увеличить сумму счета в среднем на 6%. (совр. торг. №2.03 – кс). Итак, меню ПОП является одним из главных маркетинговых средств, посредством которого можно формировать положительное мнение о всем заведении. Оформление, красочность, полнота меню зависят и от типа ПОП, поскольку ПОП типа «столовая» может ограничиться общим стендом, а «ресторан» не может обойтись без этого средства.

В-третьих – одним из инструментов продвижения, который не используется больше ни в одной отрасли, является общение владельца ПОП с потребителями. Специалисты считают, что уделение каждому постоянному посетителю 3-4-х минут позволяет значительно улучшить мнение о заведении (имидж ПОП). Кроме того, этот способ можно использовать для сбора информации о потребителе, его пристрастиях, привычках и т. д.

Ввиду единства процессов производства, реализации и потребления для ПОП характерен канал распределения нулевого уровня. Самым важным звеном в цепочке распределения является обслуживание потребителей.

Проблема качества обслуживания клиентов является ключевой для формирования лояльных предприятию потребителей. Специалисты выделяют три фактора этой проблемы:

- 1) обеспечение нужного качества обслуживания;
- 2) регулярное измерение уровня этого качества;
- 3) организационное обеспечение использования результатов оценки для совершенствования всей работы с потребителями.

Важным моментом является поведение обслуживающего персонала. 68% уходов потребителей связано с поведением сотрудников (и только 14% уходов связаны с качеством и стоимостью товаров – это вторая по значимости причина потери потребителей). Для обеспечения нужного уровня качества обслуживания необходимо знание персоналом ПОП наиболее ценных, отличающих их товар от аналогов конкурентов свойств, а также наиболее выгодных характеристик (например, низкая или высокая калорийность). Причем все свойства должны быть преподнесены как ценные не с точки зрения предприятия, с точки зрения потребителя: насколько ему выгодно владеть данным товаром, какие преимущества он от этого получает. Важным условием для профессиональной и эффективной работы с потребителями является коммуникабельность сотрудника. Первое впечатление о человеке зависит на 38% от звучания (тона и тембра) голоса, на 55% – от визуальных ощущений («языка жестов») и только на 7% – от вербального компонента (смысла произносимых слов).

Измерение уровня качества обслуживания следует проводить в два этапа. Первый – анализ всех претензий, замечаний и предложений потребителей в адрес работы ПОП, проводимый специально обученными сотрудниками еженедельно, их учет и разработка системы мер быстрого реагирования. Второй этап – это регулярно проводимые маркетинговые исследования (в основном в виде опросов).

Для эффективного использования результатов исследований и работы с претензиями, предложениями и пожеланиями потребителей необходимо: во-первых – создание специального подразделения оценки качества обслуживания; во-вторых – реализация системы мер оперативного реагирования на претензии потребителей; в-третьих – создание системы внутрифирменной технологии (пошаговых действий) работы с потребителем и обучение этой технологии обслуживающего персонала.

Процесс обслуживания для каждого типа ПОП различен. С другой стороны, вид обслуживания в совокупности с другими немаловажными показателями работы (номенклатура предоставляемых продуктов кухни и услуг) может определять тип ПОП (рисунок 4).

Различные комбинации указанных элементов процесса обслуживания представляют собой алгоритм определения типа ПОП, в зависимости от вида обслуживания:



Рисунок 4. Классификация процессов обслуживания, определяющих тип ПОП

- 1 - 1.2 - 2 - 2.4 - 2.4.2 - 3-4 – столовая н.ц.
- 1 - 1.2 - 2 - 2.4 - 2.4.1 - 3-4 – кафе н.ц.
- 1 - 1.2 - 2 - 2.3 - 2.3.2 - 3 - 4 – столовая в.ц.
- 1 - 1.2(1.1) - 2 - 2.3 - 2.3.1 - 3-4 – кафе в.ц.
- 1 - 1.2(1.1) - 2 - 2.2 - 2.2.2 - 3-4 – бар в.ц.
- 1 - 1.2 - 2 - 2.2 - 2.2.1 - 3 - 4 – бар н.ц.
- 1 - 1.1 - 2 - 2.1 - 2.1.2 - 3-4 – ресторан в.ц.
- 1 - 1.1 - 2 - 2.1 - 2.1.1 - 3-4 – ресторан н.ц.

Таблица 3. Комплекс маркетинга ПОП

Итак, говоря о политике распределения на ПОП, мы подразумеваем в первую очередь, вид обслуживания, который различен для каждого предложенного выше нового типа ПОП.

Итак, выявив специфические черты, присутствующие каждому из элементов комплекса маркетинга ПОП, представляется возможным разработка маркетинг-микса для каждого типа ПОП по авторской классификации (таблица 3).

Разработанный комплекс маркетинга дает лишь стартовое представление о возможном применении маркетингового инструментария предприятиями общественного питания, но открывает широкое поле для деятельности профессионалов – маркетологов в этой отрасли, т.к. представленная информация скорректирована с учетом особенностей исследуемой отрасли.

Тип ПОП	Товар	Цена	Продвижение	Распределение
Кафе н.ц.	Базовая номенклатура	Доступная	Фасад, элементы наружной рекламы	Самообслуживание
Кафе в.ц.	Расширенная номенклатура, заказные блюда, высокое качество, комфортная обстановка	Высокая, возможны скидки	Реклама, визитки, фасад кафе	Обслуживание официантами
Столовая н.ц.	Широкая номенклатура базовых стандартных блюд, минимальный комфорт, часто пластмассовая мебель	Общедоступная	Фасад	Самообслуживание
Столовая в.ц.	Широкая номенклатура стандартных блюд легкого приготовления, контроль качества	Среднедоступная, возможны скидки	Персонал, меню	Самообслуживание, иногда обслуживание официантами
Бар н.ц.	Узкая номенклатура блюд – закусок и вино-водочных изделий, наличие простой барной стойки	Доступная	Элементы наружной рекламы	Обслуживание у барной стойки
Бар в.ц.	Расширенная номенклатура блюд высокого качества, организация отдыха, комфортная обстановка, сервис	Высокая, возможны льготные цены, сезонные скидки	Фасад, персонал, визитки, меню, стимулирование сбыта	Обслуживание официантами, у барной стойки, дополнительные виды услуг
Ресторан н.ц.	Широкая номенклатура блюд сложного приготовления, организация отдыха, качественный сервис	Высокая, возможны постоянные (система скидок) скидки	Реклама, прямая рассылка, персонал, стимулирование сбыта	Обслуживание официантами, обслуживание на дому
Ресторан в.ц.	Расширенная номенклатура блюд сложного приготовления, повышенная комфортность, самый высокий уровень сервиса	Высокие цены, расчет по дисконтной карте, возможность оформления кредита	Реклама, ПР, прямая рассылка, меню, фасад	Обслуживание официантами, выездное обслуживание торжеств

Список использованной литературы:

- 1 Ефимова О.П. Экономика общественного питания М., 2000.
- 2 Данько Т.П. Управление маркетингом: Учебник. Изд. 2-е перераб. и доп. – М.: ИНФРА – М, 2001.
- 3 Малахов В.В. Управление маркетингом торговой фирмы. М.: Экзамен, 2000.
- 4 Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Изд-во «Гелла – Принт», 1996.
- 5 Фатхутдинов Р.А. Разработка управленческого решения: Учебник для вузов. – М.: «Бизнес-школа «Интел – Синтез», 1999.
- 6 Котлер Ф и др. Гостеприимство и туризм. М.: ЮНИТИ, 1998.
- 7 Долматов Г.М. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы. Р-на-Дону: Феликс, 2001.
- 8 Пчелинцева Ю.А. Применение маркетинговых инструментов // Риск, №4, 2003.