

**Поддержка уникального формата в заведениях общественного
питания: маркетинговый подход
(на примере рынка общественного питания г. Кемерово)**

Шмелёва А.

Студентка 3 курса

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

Научный руководитель: Лысенко Е.А., старший преподаватель
кафедры маркетинга

ФГБОУ ВО «Кемеровский государственный университет»

Аннотация: Данная статья посвящена маркетинговым особенностям поддержки уникального формата заведений общественного питания на рынке г. Кемерово. Тема актуальна, так как в данное время потребители все более обдуманно относятся к выбору мест досуга и многие из заведений общественного питания испытывают трудности с наполняемостью. Часто важным фактором выбора ресторана становится формат (определенная концепция ресторана). Уникальность формата предлагается использовать как конкурентное преимущество. Для предложения рекомендаций проведены SWOT – анализ, а также пробное исследование с помощью метода «Тайный покупатель». В статье проанализированы результаты исследования и предложены дальнейшие действия по улучшению ситуации.

Ключевые слова: Маркетинговые инструменты, позиционирование, рынок общественного питания, маркетинговые исследования

**SUPPORT UNIQUE FORMAT IN CATERING ESTABLISHMENTS:
MARKETING APPROACH (CASE STUDY MARKET CATERING
KEMEROVO)**

Shmeleva A.

Student 3 course, Kemerovo state University

Supervisor: EA Lysenko, Senior Lecturer

Kemerovo state University

Abstract: This article focuses on the marketing features support the unique format catering to the market of Kemerovo. The topic is relevant, because at this time, consumers are more circumspect about the choice of leisure activities and many of the establishments have difficulty with occupancy. Often an important factor in the choice of restaurant is becoming the format (a certain concept of the restaurant). The uniqueness of the format is to be used as a competitive advantage. To offer recommendations conducted SWOT – analysis and a pilot study using the method «Mystery shopping». The article analyzes the results of the study and proposed further steps for improving the situation.

Key words: Marketing tools, positioning of the company, catering market, marketing research

Не секрет, что в кризисное время потребители все более скрупулезно начинают относиться к расходованию своих финансовых средств. Покупки становятся все более обдуманными, приоритет отдается в первую очередь более жизненно важным вещам и в этом списке покупок развлечения и досуг занимают далеко не первые позиции. Это касается и ресторанного бизнеса.

Исследование посвящено компании, работающей на рынке общепита г. Кемерово. В целом по городу ситуация такова, что люди активно посещают заведения общественного питания, как вновь открывшиеся, так и старые излюбленные места. И совершенно не имеет значения их месторасположение: центр города или периферия. Каждому из этих мест удалось завоевать свою группу потребителей.

В силу обстоятельств некоторая часть потребителей сменила локацию дружеских или семейных вечерних посиделок из ресторанов и кафе в свои дома. Однако тенденция проводить время в заведениях общественного питания сохранилась. Более того, открываются новые заведения как по схеме франчайзинга, сетевые, так и уникальные, использующие свой собственный формат. Таким заведением на ресторанном рынке г. Кемерово является ресторан русской кухни «Матрешка».

Данный ресторан позиционируется, как ресторан русской кухни и, на взгляд руководства, данная позиция выдержана во всем, начиная с меню, где

посетителям предлагается выбрать из обширного ассортимента блюд русской кухни те, которые придутся ему по душе. Также, русский колорит выдерживается в интерьере зала и оформлении аксессуаров. Так, например, чеки приносят гостям в деревянных матрешках. Что касается месторасположения, то данное заведение находится в отдаленном от центра города спальном районе, жителей которого управляющий персонал ресторана хотел бы видеть в качестве постоянных клиентов. Необходимо отметить, что, несмотря на расположение в спальном районе, ресторан находится вблизи крупной транспортной магистрали, недалеко располагаются несколько учреждений (банки, учебные заведения, офисы). Также, ресторан предлагает бизнес – ланч, меню которого обновляется каждую неделю. Имеется 2 банкетных зала разной вместимости, которые пользуются спросом. Однако с недавнего времени ресторан имеет проблемы с посещаемостью, а именно с вечерней загруженностью (вне зависимости от сезона). Если в обеденное время такой проблемы не возникает по причине активного спроса на бизнес – ланч работников расположенных по соседству офисов, то в вечернее время ресторан почти пуст.

Для того, чтобы в полной мере проанализировать деятельность ресторана, необходимо применить SWOT – анализ, где описываются слабые и сильные стороны ресторана, а также возможности и потенциальные угрозы (табл.1).

Таблица 1. – SWOT-анализ ресторана «Матрешка»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Уникальный формат (позиция) на рынке общественного питания города. 2. Удобное месторасположение для жителей данного района. 3. Наличие рядом удобной транспортной развязки и подъездных путей. 4. Широкий ассортимент блюд. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Блюда в ресторане достаточно дорогостоящие, далеко не все клиенты могут себе позволить регулярно посещать данные ресторан. Высокие цены связаны с особенностями приготовления блюд, а также с использованием уникальных технологий приготовления.

<p>5. Использование уникальных технологий приготовления пищи.</p> <p>6. Периодическое добавление в меню новых блюд.</p> <p>7. Скидка 25% на все меню для жителей данного района.</p>	<p>2. Низкая степень узнаваемости ресторана среди жителей города.</p> <p>3. Проблемы с обслуживающим персоналом (жалобы на обслуживание со стороны клиентов)</p>
Возможности:	Угрозы:
<p>1. Усиление позиции на основе поддержки формата русской кухни</p> <p>2. Маркетинговые усилия, направленные на повышение степени узнаваемости и привлечение новых клиентов, а также на усиление лояльности имеющихся.</p> <p>3. Обучение персонала грамотной работе с клиентами.</p>	<p>1. Активизация работы конкурентов</p> <p>2. Снижение покупательской способности потребителей.</p> <p>3. Увольнение ключевых работников кухни по собственному желанию с целью поиска более перспективного места работы.</p>

SWOT – анализ дает нам представление о том, какие имеются проблемы в деятельности ресторана «Матрешка». Наличие этих проблем постепенно снижает эффективность работы ресторана и, как следствие, ведет к оттоку клиентов и отсутствию прихода новых.

Исходя из проведенного SWOT – анализа, в отношении ресторана было проведено пилотное исследование, целью которого являлось выявление конкретных проблем в деятельности данного заведения с последующей разработкой рекомендаций управляющему персоналу по корректировке деятельности ресторана.

Для реализации цели исследования была проанализирована работа ресторана с клиентами посредством метода «Тайный покупатель», а также был проведен анализ конкурентной среды ресторана. Было выявлено, что ресторан имеет ряд недочетов в отношении качества блюд, точнее, в соотношении «цена – качество»: некоторые блюда имеют неоправданно высокую стоимость с точки зрения потребителей, что, конечно же, отпугивает клиентов. Также, замечания

были относительно обслуживающего персонала и интерьерного оформления ресторана, например, наличие в центре зала барной стойки, несоответствующей общей стилистике, или громко работающий телевизор.

В качестве конкурентов первую очередь были рассмотрены заведения общественного питания, находящиеся в шаговой доступности от ресторана «Матрешка», а именно: пивной ресторан «Alles» и ресторан «Friday». Поскольку «Матрешка» позиционирует себя в том числе как семейный ресторан, ресторан для больших компаний, то следует отметить, что оба эти ресторана имеют схожее позиционирование. Согласно оценке посещаемости, которая была проведена также в режиме пилотного исследования, эти рестораны пользуются спросом. Это может быть связано с тем, что оба ресторана – конкурента имеют иную, более гибкую ценовую политику, средний чек в целом меньше, чем у рассматриваемого заведения (1200 более узнаваемы в городе, так как каждый из них входит в сеть одноименных ресторанов).

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что собственникам ресторана «Матрешка» необходимо в корне пересмотреть деятельность ресторана. Определенные шаги в этом направлении уже делаются. С момента начала исследования был практически полностью обновлен обслуживающий персонал, и сейчас ведется активная работа по обучению персонала и построению эффективной модели обслуживания клиентов. Но успех ресторана не ограничивается отличным сервисом. Ко всему прочему следует добавить, что было бы не лишним сделать переоформление интерьеров в соответствии с пожеланиями клиентов, которые можно будет выявить посредством опроса или глубинного интервью: узнать, в какой обстановке посетителям было бы комфортно провести время в данном ресторане.

Но и это тоже не гарантирует успех. Определяющим фактором успешного существования ресторана является кухня, а точнее те блюда, которые предлагаются гостям. За вкусным блюдом хочется вернуться вновь и вновь. Для этого можно применить такой инструмент, как предварительная дегустация при участии клиентов ресторана, причем такой прием уже весьма успешно

использовали другие рестораны города («Мечтать», «Крендель», «Венский лес»).

В целом, речь идет о поддержании уникального формата посредством определенных маркетинговых мероприятий. В этой связи начать необходимо с пересмотра позиции ресторана. Идея о том, что уникальные блюда должны иметь соответствующую цену, должна стать ключевой для проводимых мероприятий по продвижению. Также уникальный формат сам по себе является преимуществом, в отличие от сетевых заведений, и эта идея также должна быть озвучена в планируемых мероприятиях. Для дальнейшей разработки рекомендаций необходимо проведение ещё ряда исследований, помимо уже проведенного пилотного. Такими исследованиями могут быть глубинное интервью, а также исследование преимуществ самых популярных ресторанов города с целью применения этих преимуществ в своей деятельности (бенчмаркинг).