

Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України

Коваленко Л.Г.

кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Уманського національного університету садівництва

Статтю присвячено виявленню особливостей, тенденцій, принципів і закономірностей формування асортиментної політики закладів ресторанного господарства. Встановлено, що досконалою стратегією під час розробки виробничої програми є введення в меню новинок та фірмових страв і напоїв власного приготування у поєднанні з класичними стравами та напоями й елементами національної кухні.

Ключові слова: ресторан, продукт, асортимент, споживач, потреба.

Коваленко Л.Г. АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА ЗАВЕДЕНИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА УКРАИНЫ

Статья посвящена выявлению особенностей, тенденций, принципов и закономерностей формирования ассортиментной политики заведений ресторанного хозяйства. Установлено, что совершенной стратегией при разработке производственной программы является введение в меню новинок и фирменных блюд и напитков собственного производства в сочетании с классическими блюдами и напитками, а также элементами национальной кухни.

Ключевые слова: ресторан, продукт, ассортимент, потребитель, потребность.

Kovalenko L.H. ASSORTMENT POLICY INSTITUTIONS RESTAURANT INDUSTRY IN UKRAINE

The article is devoted to revealing features, trends, principles and patterns of product policy institutions restaurant industry. Found that perfect strategy for the development of the production program is the introduction of a new menu and specials and homemade drinks combined with classic dishes and drinks and cuisine elements.

Keywords: restaurant, product, range, consumer, need.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ресторанний бізнес в Україні представлений нині загальнодоступними підприємствами різних типів, класів, форматів, концепцій, що пропонують споживачам ресторанний продукт із широким спектром варіацій цінності. Виробнику ринок диктує умови, за яких реалізується головна заповідь маркетингу – потрібний продукт у потрібний час і в потрібному місці.

Важливим напрямом розвитку сучасних виробничо-торговельних підприємств в умовах ущільнення конкуренції і постійно мінливої кон'юнктури ринку є формування та реалізація ефективної асортиментної політики. За неоптимальної структури асортименту відбувається зниження як потенційного, так і реального рівня прибутку, втрата конкурентних позицій на перспективних споживчих і товарних ринках. Як наслідок, спостерігається падіння економічної ефективності підприємства. Отже, формування асортименту, який сприяє зростанню прибутку, вельми актуально для підприємств ресторанного господарства, які прагнуть бути конкурентоспроможними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Управління асортиментом виробничо-торговельних підприємств завжди викликало інтерес у дослідників.

Даною темою цікавилися економісти та науковці у сфері ресторанного бізнесу Брюс Д. Хендерсен [1], Д. Шок Патти [2], С. Дібб [3], М. Сальська [4], В. Найдюк [5], Г. П'ятницька [6] та ін.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчення природи захоплення споживачів певними видами продукції та процесу оптимізації асортиментної політики з урахуванням основних принципів управління асортиментом закладів громадського харчування.

Виклад основного матеріалу дослідження. Економічна діяльність ресторану – це переважаюча на ринку стратегія конкурентної боротьби і специфічна тактика господарюючого суб'єкта. Комплексно вони спрямовані на підвищення конкурентоспроможності ресторанного продукту і поліпшення умов його обігу через механізм ціноутворення, рекламу, інновації, інвестиції, вдало сформований асортимент тощо.

Згідно з маркетинговою концепцією, увага до ринку збуту, його вивчення, з'ясування справжніх потреб клієнтів вважаються первинними, а виробництво продукції – вторинним, спрямованим на задоволення цих потреб [1, с. 7]. Засобами маркетингу створюють умови, за яких споживач може «голосувати» за потрібний йому продукт своїми грошми, що змушує фірму робити те, чого бажає покупець, оскільки вона одержує інформацію про потреби покупців і коригує свою виробничу програму.

Досвід зарубіжних фірм показує, що підприємство може успішніше проникнути на ринок із новим товаром, ніж з уже відомим, тому умовою успішної бізнесової діяльності є постійне оновлення товарів і розширення асортименту свого продукту.

Асортимент – це набір товарів, пропонованих підприємством на ринку. Він включає різні види товарів, які, своєю чергою, діляться на асортиментні групи, що відрізняються функціональними особливостями, ціною, якістю. Кожна група складається з асортиментних позицій. Асортимент підприємства характеризується широтою, тобто кількістю асортиментних груп, глибиною – кількістю позицій у кожній асортиментній групі і зв'язком між різними асортиментними групами.

Комплекс заходів щодо формування оптимальної структури асортименту з метою задоволення потреб ринку за умови забезпечення економічної ефективності діяльності підприємства є її асортиментною політикою.

На асортимент продукції впливають наукові розробки в галузі, оновлення товарного асортименту фірмами-конкурентами, зміни у попиті на продукцію, розвиток торгівлі за соціальними замовленнями, суто виробничі потреби (бажання уникнути незавантаженості потужності, використати відходи виробництва) [3].

У процесі управління асортиментом необхідно орієнтуватися на певні принципи його побудови, можна виділити основні з них [1–7].

Принцип системності (комплексності, синергізму) – всі заходи з управління асортиментом повинні розглядатися у взаємозв'язку.

Принцип гнучкості – оперативність у реагуванні на мінливу кон'юнктуру ринку.

Принцип науковості – управлінські рішення щодо асортименту повинні базуватися на об'єктивній, повній та достовірній інформації про стан і перспективи розвитку потреби, з одного боку, і можливості щодо її задоволення, з іншого боку.

Принцип ефективності формування асортименту ґрунтується на очікуваній рентабельності і величині прибутку.

Формування асортименту товарів, що реалізуються торговим підприємством, передбачає проведення таких етапів роботи.

I етап. Визначення переліку основних груп та підгруп товарів, що реалізуються, виходячи з обраної товарної спеціалізації підприємства та потреб його потенційних споживачів.

II етап. Розподіл окремих груп та підгруп товарів між споживчими комплексами постійного та сезонного характеру. Під час проведення цієї роботи слід урахувати розмір торгової площі підприємств, а також спеціалізацію підприємств-конкурентів, розташованих у районі діяльності цього підприємства, особливо вузькоспеціалізованого.

III етап. Визначення кількості видів та різновидів товарів у межах окремих споживчих комплексів, тобто глибини товарного асортименту. Основою для проведення цієї роботи є розмір торгової площі та стан пропозиції товарів на регіональному споживчому ринку.

IV етап. Розробка конкретного асортиментного переліку товарів, що пропонуються до реалізації контингенту покупців, який обслуговує підприємство.

Оптимізувати асортимент можна, провівши аналіз внеску конкретної продукції або групи в підсумковий результат. Ним може бути величина виручки або обсяг продажів. Виручка є більш показовим критерієм.

Деякі представники ринку вважають, що основна мета стратегії асортименту – забезпечити максимально можливу різноманітність ресторанного продукту і надати споживачу максимально широкий вибір.

Проте вона повинна лише допомагати споживачу знайти ресторанний продукт, що найкраще відповідає його смаку. Споживачі повинні мати можливість максимально задовольнити свої потреби, оскільки ресторанний бізнес є не лише засобом задоволення фізіологічних потреб споживача у харчуванні, швидше за все, він також є потужним фактором задоволення інтелектуальних і соціальних потреб, модним і обов'язковим атрибутом повсякденного життя. Усебічний аналіз сукупностей потреб дав змогу сформувати ієрархію потреб споживачів ресторанного бізнесу, включивши такі потреби:

- базові (фізіологічні потреби в харчуванні);
- потреби в організації дозвілля;
- комунікативні;

- потреби в освіті, потреби у підтвердженні статусу споживача.

Особливістю споживачів на ринку ресторанного продукту є те, що самі споживачі не завжди схвалюють велику різноманітність їх пропозиції. Деякі, зустрічаючи надлишок ресторанного продукту, переживають почуття розгубленості та тривоги і при цьому складно орієнтуються під час вибору.

Нині українські ресторатори роблять ставку на національну (українську), італійську кухню, страви на мангалі. За даними проведеного аналізу, із 14 тис. вітчизняних ресторанів майже 80% пропонують страви національної української кухні, біля 73% мають у меню страви італійської кухні і ще 45–50% – гриль і страви на мангалі. Приблизно 20% пропонують популярну в Україні грузинську кухню. 16% ресторанів орієнтовані на японську кухню, 4% закладів є авторськими і стільки ж пропонують екзотичні для нашої країни страви – кубинську, китайську, азійську, американську кухню та вегетаріанське меню. Криза поки що диктує умови універсальності для ресторанів і наявності самих затребуваних позицій: українську кухню, а також пасту, гриль, піццу, що не потребують дорогих інгредієнтів. Ніша екзотичної кухні вузька і складна. Ніхто не знає, скільки триватиме попит на подібні заклади, до того ж специфіка вимагає вищих затрат, ніж традиційна кухня. Європейські та українські страви є звичними, що гарантує стабільний попит, у ресторатора є можливість вести гнучку цінову політику, використовуючи продукти місцевого виробництва, підібрати місцевих поварів, а не наймати іноземців. При цьому більшість ресторанів стикається ще й з проблемою кваліфікованої робочої сили. Важко знайти кваліфікованого офіціанта, який би міг обслужити іноземця, тому працівників необхідно відправляти на стажування чи тимчасово наймати іноземця, щоб він навчив кухаря-українця.

Актуальним, на нашу думку, є популяризація національної кухні і розділення її

по регіонах країни з елементами новаторства та оригінальності як у приготуванні, так і подачі. Вдалою буде орієнтація ресторанів на подільську, карпатську, бессарабську кухні зі стравами за оригінальними рецептами, зібраними серед населення (старожилів), на місцевих продуктах. В українських ресторанах турист-іноземець (та й український) повинен отримати місцевий колорит та стабільну ідентичність (канонічні полтавські галушки, гуцульський банош, подільські вареники), познайомитися з традиціями та технологією приготування страв, особливостями застольного етикету, ставленням до їжі, демонструючи при цьому власну автентичність.

Висновки з цього дослідження. Асортимент продукції, який виготовляють підприємства ресторанного господарства, дуже різноманітний; для його приготування використовуються різні види сировини. Різноманітність продукції, що випускається, дає змогу більш повно задовольняти попит споживачів, проте ускладнює організацію виробництва: багато видів сировини потребують особливих умов зберігання, різних приміщень для механічної та кулінарної обробки.

Оптимізація асортименту торгової компанії є невід'ємною умовою її успішного функціонування. В умовах мінливого макросередовища своєчасне коректування асортименту може дати підприємству змогу зберегти частку на ринку, знизити витрати і підвищити рентабельність продажів. Спеціалісти відзначають, що через велику кількість ресторанів і низьку платоспроможність клієнтів між учасниками ринку йде надзвичайно гостра боротьба за відвідувачів.

Основною стратегією асортиментної політики є введення в меню новинок та фірмових страв і напоїв власного приготування у поєднанні з класичними стравами та напоями й елементами національної кухні. Лише такий заклад зможе задовольнити потреби та привабити не лише зацікавленого туриста, а й нагодувати зголоднілого місцевого жителя і навіть створити базу постійних гостей.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Хендерсен Б.Д. Продуктовый портфель / Б.Д. Хендерсен ; Бостонская консалтинговая группа BCG Review: Дайджест. – М. : Бостонская консалтинговая группа, 2008. – В.02 – С. 7–8.
2. Маркетинг в ресторанном бизнесе : [практическое пособие] / П.Д. Шок, Дж.Т. Боуэн, Дж.М. Стефанелли. – М. : Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
3. Практическое руководство по маркетинговому планированию / С. Дибб, Л. Симкин, Дж. Брэдли. – СПб. : Питер, 2001. – 236 с.
4. Мальська М.П. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика) : [навч. посіб.] / М.П. Мальська. – К. : ЦУЛ, 2013. – 304 с.

5. Найдюк В.С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В.С. Найдюк // Сталій розвиток економіки. – 2012. – № 2. – С. 228–233.
6. П'ятницька Г.Т. Вплив інноваційних змін на діяльність підприємств ресторанного господарства / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька // Економіка розвитку. – 2013. – № 1(65). – С. 122–126.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Прогресс, 1998. – 736 с.