

УДК 339.138

DOI: 10.31891/2307-5740-2018-262-5(2)-22-26

БИЧКОВА Л.А.

Хмельницький національний університет

ЧЕК-ЛИСТ РЕСТОРАННОГО МАРКЕТИНГУ

У статті розглянуто сутність поняття сучасного ресторанного маркетингу. Зазначено, що сучасні ресторани недостатньо приділяють уваги маркетингу. Таке ставлення до маркетингу призводить до того, що навіть найбільш затребувані і прибуткові на початковому етапі свого існування заклади громадського харчування рано чи пізно зустрічаються з серйозними перешкодами в перетворенні свого підприємства в стабільно-прибутковий бізнес. Визначені основні характерні особливості маркетингу у сфері ресторанного бізнесу та задачі ресторанного маркетингу. Розглянуто три основні блоки технологічних процесів закладів громадського харчування: технологічний блок, фінансово-економічний блок, блок маркетингу. Обґрунтовано доцільність використання чек-листів у ресторанному бізнесі, які допомагають стандартизувати діяльність ресторану і тим самим забезпечити високий рівень якості приготованих страв та сервісу. У статті прописані основні правила складання дієвих чек-листів та розроблено зразок чек-листа маркетолога.

Ключові слова: маркетинг, ресторан, ресторанний маркетинг, бізнес, чек-лист, гість, якість обслуговування, стандарти ресторану.

BYCHIKOVA L.A.

Khmelnitskyi National University

CHECK LIST OF RESTAURANT MARKETING

The article considers the essence of the concept of modern restaurant marketing. It is noted that modern restaurants do not pay enough attention to marketing. This attitude to marketing leads to the fact that even the most demanded and profitable at the initial stage of their existence catering establishments sooner or later face the serious obstacles in transforming their enterprise into a stable and profitable business. The main features of marketing in the sphere of restaurant business are determined: immateriality, inseparability, instability of quality, unsustainability. The main tasks of restaurant marketing are outlined: selection and attraction of the target audience; informing about the restaurant; expanding the visitors' quarters of the restaurant, that is, attracting an audience that is not specific to this institution; hold the guest; increase revenue from the guest. Three main blocks of technological processes of catering establishments are considered: technological unit, financial-economic unit, marketing block. The expediency of using check-lists in the restaurant business, which helps to standardize the restaurant's activity and thus provide a high level of quality of cooked dishes and service, is substantiated. The importance of checklists can not be overemphasized. No matter how experienced the employee is, in a rush he can easily forget an important detail that during the day will play with him a bad joke and will damage the restaurant. The main thing - do not relate to the question of filling out the check-lists as a formality and increase paper work. The article describes the main rules for drawing up effective check sheets and develops a sample checklist of the marketer. The restaurant business is creativity, ideas, impulses of the soul, the development of concepts, etc. In the process of creativity, beautiful restaurants, tasty dishes, creative gifts and religious events are born. But never creativity will become a business without a system. Business is a system, and for the sake of effective results it will be necessary to build it.

Keywords: marketing, restaurant, restaurant marketing, business, check-list, guest, quality of service, restaurant standards.

Актуальність теми. Ресторан – один з найскладніших типів підприємств сервісу. Від керуючого тут потрібні не лише організаторські здібності, а й уміння створити особливу атмосферу закладу, приємну для гостей. Без цієї умови ні про яке формування лояльності не може бути й мови. Отже, необхідне "тонке" налаштування маркетингу, що дозволяло б і залучити, і утримати клієнта. Але, на жаль, саме в ресторанах маркетингу приділяється недостатньо уваги. Таке ставлення до маркетингу призводить до того, що навіть найбільш затребувані і прибуткові на початковому етапі свого існування заклади громадського харчування рано чи пізно зустрічаються з серйозними перешкодами в перетворенні свого підприємства в стабільно-прибутковий бізнес. Проблема в більшості випадків полягає ще й в тому, що керуючі в основному зосереджені на управлінні лише рестораном, і зовсім забувають про управління бізнесом, що цілком зрозуміло, адже ресторатор повністю завантажений рутинною щоденною роботою і залишає поза увагою стратегічні аспекти маркетингу, фінансів та багатьох інших важливих дій, які в кінцевому підсумку визначають майбутній успіх бізнесу [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання вивчення стану та розвитку ресторанного маркетингу в Україні, стандартизації ресторанного бізнесу розглядалося у працях таких науковців: О. Мусатов, І. Андреїшина, І. Авруцька, В. Гвоздовська, О. Курочкіна, А. Затуліветров, А. Петраков, С. Міронов, О. Назаров та ін. Однак, ці проблеми настільки складні, змінні та багатогранні, що не всі з них достатньо глибоко вивчені.

Метою статті є вивчення та аналіз стану та особливостей трансформації ресторанного маркетингу України, а також обґрунтування доцільності використання чек-листів у ресторанному маркетингу.

Виклад основного матеріалу. У будь-якому закладі громадського харчування є три основні блоки технологічних процесів, від збалансованої та налагодженої роботи яких залежить, чи досягне заклад бажаного результату роботи:

1. Технологічний блок (набір дій, які необхідні для приготування страв та обслуговування гостей). Він включає все те, що кожен день відбувається на кухні, в залі та барі. Правильні дії забезпечують постійну якість продуктів і обслуговування, що відповідає високим стандартам.

2. Фінансово-економічний блок (бухгалтерський облік, управління готівкою, ціновий контроль, розрахунок витрат і т. д.). Фінансові та бухгалтерські функції надають всю необхідну, своєчасну та вичерпну інформацію, а також повинні повністю відповідати вимогам контролюючих органів.

3. Блок маркетингу. Маркетинг – це неодмінний компонент діяльності кожного співробітника компанії – від гардеробника до власника ресторану. Інструментарій маркетингу призначений для створення такої цінності для гостя, яка б створювала мотивацію для відвідування ресторану і задовольняла його справжні потреби.

Сучасний ресторанный маркетинг – це не просто одна з функцій або складових цього бізнесу, а скоріше його філософія, стиль мислення і спосіб систематизації, тобто розуміння бізнесу, як такого.

Маркетинг ресторану відрізняється від будь-якої іншої маркетингової діяльності лише наявністю деяких специфічних завдань, але в своїй основі це той самий процес з розробки та надання споживачам послуг, що забезпечують певний спосіб життя. Займаючись маркетингом у сфері ресторанного бізнесу, в першу чергу, слід пам'ятати про його чотири характерні особливості, притаманні маркетингу послуг в цілому:

1. Нематеріальність. Щоб зменшити невизначеність, пов'язану з нематеріальністю послуг, клієнт, перш ніж звернутися за нею, шукає щось відчутне, за допомогою чого реально можна розмірковувати про її якість. Підходячи до ресторану, перше, на що звертає увагу гість – це його зовнішній вигляд (оформлення фасаду, вітрин, вхідної групи, доглянутість прилеглої ділянки, вивіска і т.п.), це дозволяє сформулювати перше враження про те, що собою являє заклад, що очікує його всередині, і звичайно, як добре його будуть обслуговувати. Наступне враження формується уже від внутрішньої атмосфери в ресторані: дизайн інтер'єру, чистота приміщень, сервіровка столів, зовнішній вигляд персоналу і т.д. І, нарешті, головне враження – від страв, які є основною причиною відвідування ресторану.

2. Невіддільність. В індустрії гостинності надання послуги вимагає присутності і того, хто її надає, і того, хто її отримує. Тому персонал, який безпосередньо контактує з гостем (офіціант, бармен, хостес, адміністратор залу), є частиною пропонованої послуги. Як показує практика, якщо навіть страви в ресторані приготовані прекрасно, але офіціант не вміє обслужити відвідувача або веде себе неналежним чином, це негативно позначиться на сприйнятті відвідувачем всього ресторану. Невіддільність послуги, що надається, також означає, що її частиною виявляється і сам гість.

3. Нестабільність якості. Послуги ресторанної сфери, як і всієї сфери гостинності, відрізняються високим ступенем варіативності, тобто їх якість залежить від того, хто їх надає, коли і за яких умов (т. зв. «людський фактор»). Подібна нестабільність пояснюється декількома причинами: послуга надається і споживається одночасно, що обмежує можливості контролювати їх якість; в значній мірі якість обслуговування гостя залежить від стану офіціанта, який безпосередньо надає послугу. Одна і та ж людина може відмінно обслужити сьогодні і погано – завтра; коливання попиту ускладнюють підтримку якості обслуговування на одному рівні, особливо в пікові періоди часу.

4. Незбереженість, яка зумовлена одночасністю протікання процесів виробництва і споживання.

Таким чином, ресторанный маркетинг, базуючись на традиційній маркетинговій діяльності, має враховувати і додаткові підходи, пов'язані з перерахованими вище особливостями.

Задачі ресторанного маркетингу [3]:

1. Вибір і залучення цільової аудиторії. Планувати цільову групу відвідувачів доцільно ще на стадії розробки концепції ресторану, ґрунтуючись на результатах маркетингового дослідження. Також на стадії розробки концепції визначаються параметри закладу, які одночасно будуть залучати цільову групу і відсікати небажану публіку.

2. Інформування про ресторан. Інформувати потенційних клієнтів про новий закладі необхідно, можна також зробити це заздалегідь. Інформування про ресторан доречно і в тих випадках, коли змінюється концепція, або зміни носять інший кардинальний характер.

3. Розширення кола відвідувачів ресторану, тобто залучення аудиторії, невласливої даному закладу. Однак, слід бути обережними, оскільки перетин різних типів відвідувачів може негативно позначитися на іміджі ресторану.

4. Втримати гостя (виняток – ресторани, орієнтовані на потік), тобто зробити так, щоб гість перейшов з розряду випадкових в розряд постійних і надовго таким залишався.

Дані різних маркетингових досліджень свідчать, що у значної кількості відвідувачів ресторанів на першому місці знаходиться «атмосфера закладу». Відомо, що якщо гостю в ресторані приємно проводити час, то він буде приходити туди регулярно. Активно сприяють повторному відвідуванню ресторану наступні фактори: кухня та якість приготування страв; якість та швидкість обслуговування; мода на додаткові послуги ресторану; унікальність пропозиції.

5. Збільшення доходу з гостя. Мається на увазі, що гість або частіше приходить до ресторану, або платить більше за рахунками при тому ж графіку відвідувань. Окрім створення «правильної» атмосфери,

можна виділити деякі прийоми, що дозволяють підняти показники продажів на одного клієнта: навчання персоналу ресторану; додаткові пропозиції в меню, акційні програми; проведення святкових заходів; побудова мережі ресторанів. Мережеві заклади вирішують відразу дві проблеми: по-перше, вони охоплюють нові пласти клієнтів за рахунок географічного збільшення; по-друге, збільшують частоту відвідувань своїх ресторанів одним і тим же гостем.

Дієвий маркетинг – це не витрати, це інвестиції. В результаті такого маркетингу у гостей формуються інтерес і лояльність, що дозволяють окупити маркетинг багаторазово.

Контроль діяльності ресторану умовно поділяється на зовнішній та внутрішній. До зовнішнього контролю відносяться усі інструменти, де зворотній зв'язок дає безпосередньо гість. Зовнішня оцінка – це метод, який дає змогу поглянути на діяльність ресторану з боку гостя та об'єктивно оцінити дотримання і виконання стандартів та правил.

До внутрішнього контролю діяльності ресторану відносять усі інструменти, які дозволяють максимально контролювати лінійних співробітників та менеджерів середньої ланки, навчати нових співробітників, спрощувати роботу керівників позбавляючи їх необхідності нагадувати співробітникам, що і як їм робити задля дотримання стандартів.

Сучасний прибутковий ресторан не може існувати без дотримання стандартів. Стандарти в роботі персоналу (або регламенти роботи) отримали назву «чек-листи». Це свого роду оціночні бланки, на яких вищим керівництвом фіксуються всі без винятку найважливіші етапи роботи тієї чи іншої одиниці штатного розпису.

Чек-лист (check list – контрольний список) – це список контрольних пунктів (точок контролю), за якими йде перевірка того чи іншого працівника, процесу, приміщення на предмет відповідності стандартам ресторану. Це може бути перевірка санітарного та технічного стану ресторану, перевірка знань офіціантів, перевірка дотримання стандартів обслуговування та багато іншого. Відзначаючи пункти списку, співробітник може дізнатися про стан виконання роботи. За підсумками таких перевірок зазвичай в ресторанах ставиться оцінка, яка відчутно впливає на зарплату співробітників [2].

Важливість чек-листів важко переоцінити. Яким би досвідченим не був співробітник, в поспіху він може легко забути важливу деталь, яка протягом дня зіграє з ним же поганий жарт і зашкодить ресторану. Головне – не ставитися до питання заповнення чек-листів як до формальності та збільшення паперової роботи.

Перевагами використання чек-листів є наступні: структурування інформації в голові співробітника; при записуванні необхідних дій у співробітника автоматично чітко вимальовується потрібна послідовність завдань, підвищується уважність; розуміння співробітника, що конкретно від нього очікують, причому критерії оцінки результату гранично ясні на старті; підвищення швидкості навчання нових співробітників і напрацювання навиків; відсутня необхідність багаторазово повторювати послідовність операцій; досить провести короткий інструктаж і дати чек-лист для самостійної роботи; високий результат, зменшення кількості помилок; мінімізація людського фактору в роботі системи; взаємозамінність співробітників.

Правила складання дієвих чек-листів зводяться до наступного:

- один пункт – одна операція;
- пункти чек-листа – це мінімальні повні операції;
- не змішувати всі процеси в одному безрозмірному чек-листі;
- для кожної зони відповідальності або процесу краще зробити окремий чек-лист: для готовності

ресторану до роботи в цілому (зал, персонал), для виробничої зони, для бару, для перевірки наявності всіх необхідних документів і т. д.;

- перевірка реальності виконання чек-листа керівником особисто.

Ефективне впровадження чек-листів передбачає:

1. Тестування і корегування. Після складання чек-листа керівник проходить фактично «за руку» всі пункти разом із співробітником, розставляючи пункти у вірній послідовності. Вносить правки і корективи за необхідності.

2. Оформлення. Чек-лист повинен виглядати естетично і зручно, мати зручний, не громіздкий формат та розмір, для зручності у роботі з ним.

3. Зручний доступ. Наявність достатньої кількості роздрукованих чек-листів на тиждень. Доступність співробітників до цих документів, щоб в потрібний момент їх легко можна було роздрукувати.

4. Системний щоденний контроль з боку керівника і власників ресторану. Демонстрація цінності даного інструмента.

Орієнтовно, чек-лист ресторанного маркетингу може містити наступні пункти:

- Проведіть маркетингове дослідження.
- Розробіть брендінг і протестуйте на фокус-групі.
- Розробіть меню і протестуйте на фокус-групі.
- Підберіть і навчіть офіціантів.
- Подайте рекламу про відкриття закладу.
- Подайте рекламу про меню і сервіс закладу.

Вживання і розвиток ресторану залежить від залучення гостей, правильного балансу доходів і витрат, грамотної маркетингової стратегії, якості страв. Велика частина з представлених завдань вирішується правильним використанням маркетингових інструментів.

Якщо коротко сформулювати маркетингову стратегію в ресторанному бізнесі, то потрібно зробити 3 основні речі - знайти нішу, напрацювати репутацію і сфокусуватися на гостьовому сервісі [4].

Вибір ніші і продукту. Перший крок перед розробкою плану відкриття ресторану – маркетингове дослідження. Воно проводиться з метою визначення аудиторії та її потреби в обраному форматі, насиченість ринку, стан конкурентів. Предметом маркетингового дослідження є місце розташування майбутнього закладу; затребуваність закладу; наявність конкурентів; значення закладу на ринку громадського харчування; придатність обраного приміщення; оцінка технічного оснащення і юридичних документів.

Окремо проводиться анкетування цільової аудиторії, щоб дізнатися переваги по кухні, середньому чеку, обслуговуванні. На основі маркетингового дослідження задається позиціонування закладу: клубний ресторан, ресторан національної кухні, ексклюзивне заклад. Позиціонування впливає на очікування гостей: шашлики не підуть шукати в італійському ресторані, а пасту – у грузинському. Далі, розробляється брендинг, що включає назву, логотип, невербальні фактори: музику, запахи. Після переходять до розробки меню. Обов'язково має бути головне блюдо, яке стане візитівкою закладу. За ним повинні прийжджати з іншого кінця міста. При формуванні меню обов'язково враховується формат закладу. Меню слід протестувати за допомогою фокус-групи.

Організація рекламної кампанії в ресторанному бізнесі проходить в кілька хвиль. Перша хвиля – розповісти про місцезнаходження ресторану і його формат, друга – ознайомити з меню і обслуговуванням, третя – підтримати бренд і залучити нових гостей. Обов'язково слід використовувати зовнішню рекламу: вивіски, білборди, афіші.

У ресторанному бізнесі значну увагу слід приділяти дрібницям і власним фішкам, які будуть вигідно відрізняти заклад від інших ресторанів. Офіціанти обов'язково мають посміхатися гостю і бажати приємного апетиту. Перед винесенням їжі офіціант повинен поставити на стіл спецовник з серветками, а перед подачею рахунку – зубочистки. Перед входом можливо варто розмістити стійку для мокрих парасольок, в дощовий період придбати дощовики і пропонувати гостям, які йдуть з ресторану. У холодний період купити пледи, які можуть допомогти гостям швидше зігрітися. Та інші приємні дрібнички.

Ресторан – заклад, де задовольняється одночасно кілька потреб гостя. Він хоче смачно поїсти і отримати хороший сервіс, який є елементом ресторанного маркетингу.

Зразок складання чек-листа для маркетолога ресторану (менеджера з маркетингу) представлено у таблиці 1.

Таблиця 1

Чек-лист маркетолога

Задачі до виконання	Відмітки про виконання Коментарі
ТЕМИ ДЛЯ ВИВЧЕННЯ	
9 маркетингових зон	
Реклама у ресторані	
ПРАКТИКА	
Заповнити карту обліку робочого часу	
Розрахувати цілі з продажу на зміну	
Організувати змагання з продаж	
Прийняти участь у зборах зміни	
Розмістити інформацію на інформаційному стенді	
Заповнити календар особистих спостережень і дати зворотній зв'язок	
Спілкування з гостями	
Робота з книгою відгуків та пропозицій	
ЗАВДАННЯ	
Скласти і провести чек-лист 9 маркетингових зон	
Проаналізувати розміщення реклами ззовні та всередині ресторану	
ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ	
Прочитати книгу Б. Марвін «Маркетинг ресторану»	

На останок представимо невеликий чек-лист, який допоможе зрозуміти, чи готова компанія виконати умови, необхідні для запровадження повноцінного контролю якості маркетингових зусиль:

- Формування критеріїв оцінки після тестового періоду: чітко сказати, яких результатів можна досягнути за допомогою тих чи інших способів просування.

- Використання релевантних метрик: необхідно визначитися з тим, що насправді важливо бізнесу і на що дійсно може вплинути той чи інший інструмент маркетингу.

- Готовність працювати, а не лише вимагати: не можна просто захотіти платити за результат, необхідно навчитися його вимірювати і аналізувати. І перекласти цю роботу на плечі виконавця не вийде, оскільки зазвичай він впливає лише на одну ланку ланцюжка продаж і не має доступу до даних на інших рівнях.

Відповідно, можна дійти висновку, що ресторанний бізнес – це творчість, ідеї, пориви душі, розробка концепцій і т.д. У процесі творчості народжуються красиві ресторани, смачні страви, креативні подачі і культові заходи. Однак ніколи творчість не стане бізнесом без системи. Бізнес – це система, і задля ефективного результату будувати її доведеться.

Література

1. Петраков А. Привлечь и удержать! Основы ресторанныго маркетинга [Електронний ресурс] / Петраков А. – Режим доступу : <http://propel.ru/pub/106.php>
2. Шишкова О. Чек-лист по продвижению продукта для маркетолога [Електронний ресурс] / Шишкова О. – Режим доступу : <https://vc.ru/marketing/27897-chek-list-po-prodvizheniyu-produkta-dlya-marketologa>
3. Курочкина О. Ресторан: работа над ошибками / Курочкина О. – М. : ООО «Информационная группа «Ресторанные ведомости», 2015. – 336 с. : ил.
4. Мусатов О. Менеджер ресторана / Мусатов О. – К., 2017. – 461 с.

References

1. Petrakov A. Privlech i uderjat! Osnovyi restorannogo marketinga [Elektronniy resurs] / Petrakov A. – Rejim dostupu : <http://propel.ru/pub/106.php>
2. SHishkova O. Shek-list po prodvizeniyu produkta dlya marketologa [Elektronniy resurs] / SHishkova O. – Rejim dostupu : <https://vc.ru/marketing/27897-chek-list-po-prodvizheniyu-produkta-dlya-marketologa>
3. Kurochkina O. Restoran: rabota nad oshibkami / Kurochkina O. – M. : ООО «Informatsionnaya grupa «Restorannye vedomosti», 2015. – 336 s. : il.
4. Musatov O. Menedjer restorana / Musatov O. – K., 2017. – 461 s.

Рецензія/Peer review : 26.09.2018
Надрукована/Printed : 01.11.2018
Рецензент: д.е.н., проф. Ковальчук С.В.