

УДК 331

Маркетинговая стратегия как основа согласования экономических интересов работодателя и наемного работника

Д-р экон. наук, проф. Волков С. Д. sdvspb@mail.ru,

канд.экон. наук Смирнов С. В.,

Иванова А.С. alla.2004@mail.ru

Санкт-Петербургский государственный экономический университет

Россия, 191023, Санкт-Петербург, улица Садовая, д. 21

В условиях рыночного хозяйства для удачной работы его субъектов отдельное значение приобретают глубокое изучение рынка и способность грамотно применять новые инструменты воздействия на складывающуюся на нем ситуацию. Основу маркетинга и составляет совокупность таких инструментов. Маркетинг включает в себя систему организации сбыта продукции и услуг, усовершенствование взаимоотношений с клиентами, активное воздействие на спрос и на рынок в едином целом, а также инструменты конкурентной борьбы. Поэтому маркетинговая стратегия в сфере ресторанного бизнеса должна включать фактор согласования экономических интересов как работодателя, наемных работников, так и потребности локальных групп посетителей или даже отдельных посетителей.

Многое в ресторане зависит от управляющего, который должен отличаться организаторскими способностями и умением создать особую атмосферу заведения, благоприятную для гостей. Необходима такая настройка маркетинга, которая позволит управляющему создать особую атмосферу заведения, благоприятную для гостей, привлечь, заинтересовать как работников так и удержать гостя. Благодаря этому создаются условия для увеличения прибыли ресторана, увеличение дохода персонала, а следовательно улучшения мотиваций для его хорошей работы.

Ключевые слова: маркетинг, оплата труда, коллективный результат, категория персонала, наемный работник, стратегия маркетинга, ресторанный бизнес.

Marketing strategy as a basis for the coordination of economic interests of a employer and a employee

D.Sc. prof. Volkov S.D. sdvspb@mail.ru,

Ph.D Smirnov S.V.

Ivanova A.S. alla.2004@mail.ru

The St. Petersburg State Economic Universit

Russia, 191023, St. Petersburg, Sadovaya Street, 21

In a market economy for the successful work of its subjects the most important value is vested in the profound study of the market and the ability to properly apply new tools impacting on the current situation in it. The Basis of Marketing is, hence, a set of such tools. Marketing includes the system of organisation of goods and services distribution, improving customer relations, active influence on supply and demand on the market as a whole, as well as tools of competition. Therefore, the marketing strategy in the restaurant

business must include the factor coordination of economic interests as an employer, employees and the needs of local groups of visitors or even individual visitors.

Much in the restaurant business depends on the manager, who must be different organizational skills and the ability to develop a special atmosphere of a place that is conducive to guests. It is necessary to create such a marketing adjustment, which can allow a manager to create a special atmosphere of a place conducive for guests to attract, interest of both workers and to keep the guest. This creates the conditions for increased of profits of the restaurant, the increased of revenue of the staff, and consequently, improve the motivation for its good performance.

Keywords: marketing, salary, collective result, the category of staff, employee, marketing strategy, restaurant business.

Идеальная цель любого управления наемными работниками это достижение состояния, когда персонал предприятия начинает контролировать сам себя в интересах фирмы. Если у работников нет мотиваций для хорошей работы, а найти других при нынешней кадровой ситуации в ресторанном бизнесе не просто, то необходимо разработка адекватной, складывающейся на рынке ресторанных услуг ситуации маркетинговой стратегии. Стратегии, направленной на формирование цивилизованного ресторанного бизнеса. Современный бизнес - это бизнес отношений и основное из них в области труда – это отношение между работодателем и наемным работником по вопросу оплаты труда. Основа этих отношений закладывается на этапе разработки бизнес-плана и маркетинговой стратегии будущего предприятия. Экономическая составляющая этих отношений состоит в разделении всех участвующих в производстве людей на две противоположные и неравноправные группы:

- работодателей, т.е. субъектов, действующих в системе современных рыночных отношений самостоятельно, принимающих решения «на свой страх и риск», не обязанных объяснять основания принятых решений никому из работников организации;

- наемных работников, обязанных выполнять принятые решения и получающих зарплату за их выполнение.

Достаточно простая экономическая логика этих отношений при их реализации в социальной системе организации приводит к таким издержкам как:

1. Скрытая деятельность (неадекватная требованиям работодателя: уклонение от работы, предпринимательство за счет средств и риска работодателя, работа на конкурента и пр.),

2. Искажение информации (предоставление неадекватных сведений о выполненной работе, затратах и результатах труда, личных качествах и квалификации работника).¹

3. Превышение властных прав работодателем, нарушение трудового законодательства и контрактных отношений, разработка и применение «серых» схем оплаты труда.

С учетом отсутствия какой-либо идеологии как принципа управления современным российским обществом, в частности идеологии труда и трудового воспитания – современное общество это общество потребления. Работник в таком обществе это, прежде всего, потребитель, работающий за зарплату.

Обеспечение должного уровня этой зарплаты является первоочередной задачей менеджмента предприятий и основой формирования отношения к труду на конкретном предприятии. Для этапа трансформаций различия в отношениях к труду могут быть представлены в следующей таблице:

¹ Arrow K. J. The economics of agency.-Principal and agency. Eds. J.W.Pratt. Boston.- Harvard Business School Press, 1985. p.37-51

Таблица 1.

Различия в трудовых отношениях в планово-административной и рыночной экономике

| | |
|--|---|
| Рыночная экономика | Планово-административная экономика |
| Организация как объединение собственников и наемных работников | Отсутствие деления на собственников и наемных работников |
| Изменяющиеся и высокие требования к квалификации | Постоянные и невысокие требования к квалификации |
| Получение дохода на основе присвоения произведенной продукции | Зависимость оплаты либо от государственных норм (ЕТКС) либо от количества произведенной продукции |
| Коллективный характер получения благ и их потребления | Нормативный характер вознаграждения и потребления |
| Неустойчивые и малые размеры основных фондов | Устойчивые размеры и структура основных фондов |

Из представленной таблицы 1 видно, что на данном этапе возможно равноправное существование двух типов экономик. Различия для конкретного предприятия будут определяться нанятым контингентом персонала, состоянием рынка труда и квалификацией менеджмента, способного, либо не способного, на уровне разработки маркетинговой стратегии и бизнес-плана предприятия прогнозировать и планировать характер будущих трудовых отношений.

Как небезосновательно утверждает Билл Марвин, известнейший американский консультант в области ресторанного бизнеса,² «Общественное питание – это бизнес, основанный на личном общении. Если вам удастся установить личные взаимоотношения, это расположит клиентов к вашему ресторану, поможет вашему заведению обрести статус «друга семьи», а не просто места, где можно перекусить». Поскольку функциональное назначение любого ресторана – это получение прибыли за счет обеспечения населения питанием, производства кулинарной продукции, ее реализации и организации потребления в виде полного рациона блюд или их видов, а также организации досуга населения, то результат работы, основанный на личном общении, это коллективный результат, он не может быть достигнут за счет хорошей работы какой-либо профессиональной группы исполнителей и недостаточной квалификации остальных. Общая схема зависимости маркетинга, дохода и зарплаты персонала представлена на рис.1 .

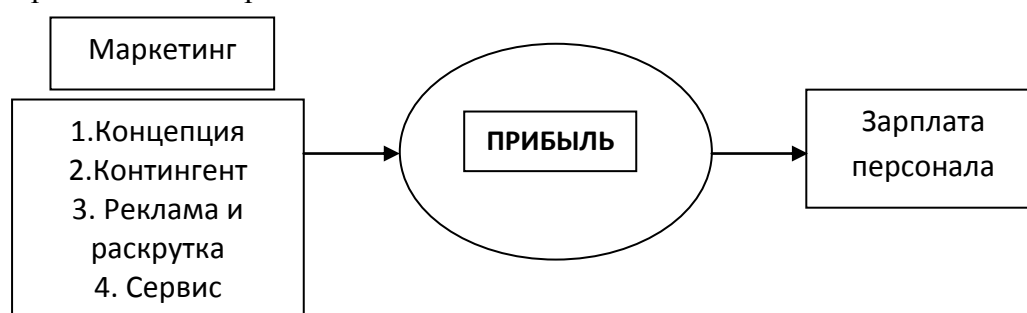


Рис.1 Зависимость маркетинга и зарплаты персонала

² Марвин, Билл. Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Билл Марвин. - Москва : Издательство Жигульского, 2002. - 205 с.

Далее мы рассмотрим данную зависимость на примере маркетинга ресторана. Ресторан – одно из самых сложных предприятий сферы услуг, в котором необходима такая настройка маркетинга, которая позволяет не только привлечь, но и удержать клиента, что, естественно, ведет к получению стабильной прибыли и обеспечивает должный уровень дохода персонала.

Маркетинговая деятельность на практике реализуется путем достижения целей маркетинга, по мнению Г.Б. Баканова, они могут быть классифицированы следующим образом:

1. Рыночные - завоевание определенной доли рынка или выявление перспективных рынков;
2. Маркетинговые - создание имиджа фирмы, мероприятия по созданию благоприятного отношения к фирме, объем продаж, объем прибыли, конкурентная борьба;
3. Управленческие - совершенствование структуры управления;
4. Обеспечивающие - ценовая политика, стимулирование сбыта, потребительские характеристики товара;
5. Контрольные.³

Большинство практиков, как показал опрос американских фирм, утверждают, что эффект маркетинговой деятельности заключается в росте объемов продаж и прибыли.⁴ По нашему мнению, на конечные результаты влияют кроме маркетинга и другие составляющие потенциала предприятия – менеджмент, кадры, производственные возможности (оборудование, технология), финансы, поэтому такая оценка является слишком упрощенной.

Г. Ассель предлагает оценивать эффективность маркетинговой деятельности, как эффективность затрат на маркетинг. При этом с помощью экономико–статистических методов исследуется зависимость между затратами на маркетинг и результатом – объемом продаж или прибылью.⁵ Нам представляется, что такой метод оценки – это оценка эффективности затрат, а не самой маркетинговой деятельности.

По-нашему мнению, эффективность маркетинга в ресторанном бизнесе определяется оценкой выполнения следующих задач, которые решаются для достижения целей маркетинга:

- разработка дизайна, стиля заведения и выбор месторасположения;
 - определение целевой группы посетителей и формирование контингента ресторана;
 - позиционирование заведения и популяризация ценностей бренда (pr-менеджмент) ;
 - увеличение количества посетителей и среднего чека в долгосрочном периоде за счет гостей мероприятия;
 - разработка стратегий сервиса;
 - создание соответствующего гастрономического предложения.
- Таким образом, чем дороже предлагаемое меню в ресторане, тем выше прибыль ресторана и доход официанта. Существует прямая зависимость ценовой политики ресторана и доходов официанта. Так в трех обследованных ресторанах одной гостиницы один ресторан приносит официантам больше всего дохода, заработанные здесь чаевые составляют 50 % от общего дохода официанта за месяц, в другом чаевые составляют только 20 % от дохода официанта.
- Выполняя правильно вышеперечисленные задачи, ресторан получает
 - наиболее благоприятные условия для процветания, а, следовательно, и получения дохода.

³ Г.Б. Баканов, Маркетинг: лекции, Таганрог: ТРТУ, 2005

⁴ Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С.719

⁵ Ассель Генри. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — С. 803



Рис.3. Взаимодействие рекламного отдела и прибыли ресторана

Прежде всего, маркетинг ресторана начинается с маркетингового планирования. Необходимо четко представлять, с какой целью ресторан выходит на рынок, и какие инструменты будут использоваться в ее достижении. Принятие подобных решений должно опираться на результаты анализа рыночной ситуации, определение целевого рынка, планирование бюджета, выработку стратегии и тактики продвижения. Система управляемых элементов маркетинговой деятельности ресторана (или маркетинг-микс) традиционно включает в себя определение места расположения, списка предоставляемых услуг, описание конкурентной среды, выбор целевой группы, разработку ценовой политики, планирование мероприятий по продвижению услуг. Маркетинг-микс ресторана включает в себя также работу с персоналом и выбор поставщиков. Особого внимания в маркетинге ресторана заслуживает применение инструментов локального маркетинга, дающее возможность ориентировать услуги на вкусы и потребности локальных групп потребителей или даже отдельных посетителей. Использование приемов локального маркетинга дает возможность лучше представлять ожидания клиента, мотивы, побудившие его к посещению ресторана, и, следовательно, позволяет сформировать пакет услуг, наилучшим образом удовлетворяющий его потребности. Один из важнейших инструментов маркетинга ресторана – меню. Его возможности нужно использовать максимально эффективно. Свои требования существуют к системе организации информации в меню, его размеру и внешнему виду, разработке названий и описаний блюд. Безусловно, меню должно быть увязано с общей концепцией ресторана.

Любое капиталовложение в ресторанный бизнес может окупиться только при его правильной «раскрутке». В этом смысле значительная доля усилий должна быть направлена на то, чтобы предприятие сразу стало заметным. А этому способствует не только грамотная реклама ресторана, хотя и её значения никто не умаляет. Таким образом, в деле решения проблемы пустых залов можно выделить следующие слагаемые успеха: удачную концепцию и месторасположение будущего заведения, хорошее меню, отменный сервис и грамотную раскрутку.⁶ (6 См.: ПаттиД. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М.Стефамелли. Маркетинг в ресторанном бизнесе. Издательство: Ресторанный бизнес. 2005; Олег Назаров. Как раскрутить ресторан - 2. Мастер – класс эффективного продвижения.

Издательство: Ресторанный бизнес. 2005; Наталья Богатова. Современный ресторан. Книга успешного управляющего. Издательство: Ресторанный бизнес. 2012)

Второй и важнейшей задачей маркетинга является привлечение целевой группы посетителей, а именно формирование контингента ресторана. Поскольку от статуса и положения гостей, которые приходят в ресторан, зависит выручка, как всего предприятия, так и официантов, необходимо отнестись к этому фактору со всей серьезностью, так как падение заявленного уровня в лице посетителей может разрушить планы на ожидаемую прибыль.

Планировать целевую группу посетителей необходимо еще на стадии разработки концепции ресторана. Концепция же базируется на маркетинговом исследовании, в котором и вырисовывается целевая группа.

Также на стадии разработки концепции определяются параметры заведения, способные привлечь целевую группу, а также те, что будут отсекают нежелательную публику. Эти вещи взаимосвязаны – четкое позиционирование заведения привлекает определенных посетителей, автоматически отсекая других.

Сформировав контингент ресторана целесообразно постоянно стремиться расширять круг посетителей, а также увеличивать доход с клиентов. Эти меры подразумевают, что клиент либо чаще приходит в ресторан, либо платит больше за одно посещение притом же графике (желательно, конечно, и то и другое).

Сегодня на рынке появляется масса новых предприятий, предлагающих блюда на любой вкус, поэтому необходимо сделать так, чтобы клиент перешел из разряда случайных в разряд постоянных, а значит – удержать клиента. Например, опираясь на данные различных маркетинговых исследований, можно с уверенностью сказать, что у значительного числа посетителей ресторанов на первом месте находится «атмосфера заведения». Это еще можно назвать комфортностью пребывания в ресторане. Известно, что если посетителю в ресторане комфортно, то он будет приходить регулярно.

Приятную и манящую атмосферу ресторана можно подкреплять различными методами стимулирования продаж. Среди них распространены программы скидок (сейчас они все чаще заменяются бонусными программами). При этом во многих заведениях практикуется продажа скидочных карт.

Так или иначе, внедрение стратегии сервиса всегда затратно. К сожалению, для некоторых предприятий первоначальные расходы затмевают даже среднесрочные перспективы, поэтому довольно часто владельцы и менеджеры полагаются на благоприятное стечение обстоятельств. Если клиенты довольны качеством обслуживания, это помогает не только зарабатывать деньги, но и экономить. Сохранение лояльных клиентов – это прежде всего, сокращение вложений, необходимых для привлечения новых.

Мы перечислили основные задачи, решение которых в должном порядке существенно влияет на повышение прибыли ресторана, но, к сожалению, именно в ресторанах маркетингу по-прежнему уделяется недостаточно внимания.

Основные причины неорганизованности ресторанного маркетинга нужно искать в следующем:

– уровень экономической/маркетинговой подготовки владельцев ресторанов достаточно низкий по сравнению с руководителями многих других видов бизнеса.

– непонимание ценности маркетинга (что во многом определяется предыдущим пунктом) и, как следствие, нежелание финансировать это направление. Причем стремление сэкономить относится и к финансированию маркетинговых программ, и к зарплатам специалистов, которые могли бы организовать такую работу. Поэтому очень часто маркетинг в ресторане сводится к тому, что кажется необходимым – рекламе в СМИ и «наружке». Серьезные специалисты в области рекламы и маркетинга

не спешат работать на предприятиях общественного питания. Во– первых, они не считают эту работу престижной и дающей значительный опыт. Во–вторых, перспектив роста в ресторане немного. В одиночном заведении вообще трудно найти хоть одного специалиста, не говоря уже об отделе или департаменте. В– третьих, уровень зарплат в ресторане на такие должности невысок и подходит только для начинающих специалистов, что может их устроить только на время поиска другой, более высокооплачиваемой и перспективной работы.

Анализируя маркетинговую ситуацию, нужно найти ответ на многие вопросы, которые определяют характер рынка (уровень цен на рынке, насыщенность его, качество продукции, ассортимент ее и т.д.), где предприятие реализует свой товар (услугу), определить наличие конкурентов и их влияние на деятельность предприятия.

Решение этих задач на этапе бизнес-планирования позволит спланировать требуемую квалификацию и, соответственно, оплату труда различных категорий персонала.

Список литературы

1. Arrow K. J. The economics of agency.-Principal and agency. Eds. J.W.Pratt. Boston.- Harvard Business School Press, 1985. p. 37-51
2. *Марвин, Билл.* Маркетинг ресторана: Как привлечь клиента и удержать в вашем ресторане / Билл Марвин. - Москва : Издательство Жигульского, 2002. - 205 с.
3. *Г.Б. Баканов,* Маркетинг: лекции, Таганрог: ТРТУ, 2005
4. *Ассэль Генри.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С.719
5. *Ассэль Генри.* Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – С. 803
6. *ПаттиД. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефамелли.* Маркетинг в ресторанном бизнесе. Издательство: Ресторанный бизнес. 2005;
7. *Олег Назаров.* Как раскрутить ресторан - 2. Мастер – класс эффективного продвижения. Издательство: Ресторанный бизнес. 2005;
8. *Наталья Богатова.* Современный ресторан. Книга успешного управляющего. Издательство: Ресторанный бизнес. 2012.

References

1. Arrow K. J. The economics of agency.-Principal and agency. Eds. J.W.Pratt. Boston.- Harvard Business School Press, 1985. p.37-51
2. *Marvin, Bill.* Marketing of restaurant: How to attract the client and to hold in your restaurant / Bill Marvin. - Moskva : Izdatel'stvo Zhigul'skogo, 2002. - 205 p.
3. *G.B. Bakanov,* Marketing: lectures, Taganrog: TRTU, 2005
4. *Assel' Genri.* Marketing: principles and strategy: Uchebnik dlya vuzov. – M.: INFRA-M, 1999. – P.719
5. *Assel' Genri.* Marketing: principles and strategy: Uchebnik dlya vuzov. – M.: INFRA-M, 1999. – P. 803
6. *PattiD. Shok, Dzhon T. Bouen, Dzhon M.Stefamelli.* Marketing in restaurant business. Izdatel'stvo: Restorannyi biznes. 2005;
7. *Oleg Nazarov.* How to promote restaurant - 2. The master – a class of effective advance. Izdatel'stvo: Restorannyi biznes. 2005;
8. *Natal'ya Bogatova.* Modern restaurant. Book of the successful managing director. Izdatel'stvo: Restorannyi biznes. 2012.