

АНАЛІЗ ПОЗИЦІЙ РЕСТОРАНІВ “CELENTANO” НА СУМСЬКОМУ РИНКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Професор Ілляшенко С.М.,
Студент Гр. МКМ-51 Река О.С.
Сумський державний університет

За даними довоєнного 2013 р. [1], серед галузей, що вносять найбільший внесок в економіку України (за сумою податків і заробітної плати), на першому місці знаходиться торгівля та готельно-ресторанний бізнес (14,72%). Ресторанний бізнес є одним з небагатьох його видів, які почали швидко виходити з кризи пов'язаної з агресією Росії і втратами частини території. Попри зміни структури закладів (зменшення середнього цінового сегменту на користь сегменту швидкого харчування при практично незмінній частці верхнього цінового сегменту) ця галузь фактично відновила свої позиції і продовжує розвиватися, що робить її привабливою і спричинює загострення конкуренції.

Метою дослідження було аналіз позицій ресторанів “Celentano” на ринку ресторанного бізнесу м. Суми та розроблення заходів щодо їх посилення. Ці ресторани відносяться до середнього цінового сегменту (середній обсяг замовлення 70-200 грн. на людину), частка яких на ринку становить 33%. Структура їх відвідувачів: студенти – 7%, робітники та службовці – 19%, підприємці – 50%, керівники середнього рівня – 24%.

Результати SWOT-аналізу показали, що до сильних сторін ресторанів “Celentano” слід віднести: високу якість послуг та страв вироблених з кращих продуктів за рецептами бренд-шефа України та Європи; оригінальний імідж ресторану, який асоціюється саме за ним і ні з чим іншим. До слабких сторін: достатньо вузький асортимент в меню; розташування в достатньо забудованих кварталах м. Суми, що унеможлиблює облаштування літніх майданчиків на природі (біля річки, озера, в парку тощо).

Враховуючи, що основну частину клієнтів становлять підприємці та керівники середнього рівня, основною ринковою можливістю розвитку є перехід на повне ресторанне обслуговування, щоб зробити заклади привабливими для проведення ділових зустрічей. Основними загрозами є: зменшення клієнтської бази; конкурентний тиск, що пов'язаний зі зниженням цін.

Проведений аналіз показав, що посилення ринкових позицій ресторанів “Celentano” напряму пов'язане з розширенням клієнтської бази. Цього можна досягти розширенням асортименту страв та напоїв, змінами у

системі обслуговування (див. вище) і, основне, підвищенням ефективності комунікаційної політики.

Обрано такі основні медіаканали: рекламні повідомлення на радіо HIT FM та MFM; реклама у журналах VIVA та ArtUkraine; зовнішня і внутрішня реклама на/в транспорті; створення і ведення Інтернет-сайтів ресторанів (розроблено пропозиції щодо їх структури та порядку наповнення контенту); рекламні перетяжки на вулицях м. Суми; відео реклама на місцевому телебаченні. Розроблено план відповідних комунікаційних заходів, включаючи графік комунікаційних повідомлень, бюджет і прогнозу оцінку ефективності.

Для формування лояльності клієнтів пропонується модифікувати стандартну ресторанну програму лояльності “EgoЇсти”, яка діє у межах України, зокрема у ресторанах: “Япі”, “Celentano”, “Картопляна хата”, “Bianco Rosso pasteria” тощо. Основною проблемою цієї системи лояльності є те що всі дані про учасників конкретного регіону знаходяться в єдиній базі і є недоступними для окремих ресторанів. З цього випливає те, що не можна персоналізувати відвідувача конкретного закладу та підходити до нього таким чином, щоб це було вигідним як для ресторану, так і самого відвідувача.

Для ефективного обслуговування потрібно відкрити ці дані для персоналу, оскільки за допомогою цієї інформації можна одразу проаналізувати відвідувача, побачити чи є він постійним клієнтом, виявити його улюблені страви та доповнювати його картку іншими параметрами які допомогли б одразу знайти унікальний підхід до його обслуговування.

Запропоновано створити саме таку базу даних в кожному ресторані “Celentano” для підвищення якості обслуговування та вивести індивідуальний підхід до кожного відвідувача на новий рівень. Це допоможе конкретним ресторанам підвищити їх рейтинг порівняно з закладами конкурентів, більш детально проаналізувати свою роботу, розробляти та встановлювати правильні пріоритети в досягненні цілей. Зокрема, збирати статистичні дані щодо страв конкретного ресторану: найбільш популярна страв, найчастіша комбінація блюд які обирає відвідувач тощо. За допомогою цієї інформації можна робити спеціальні акції та пропозиції. Не зупинятися тільки на накопичені балів та знижок, а входити до нового етапу покращення обслуговування.

1. Захарченко А. 5 мифов об украинской экономике / А. Захарченко // Деловая столица [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.dsnews.ua/economics/5-mifov-ob-ukrainskoy-ekonomike-25102014140700>.

Ілляшенко С.М. Аналіз позицій ресторанів “Celentano” на Сумському ринку ресторанного бізнесу / С.М. Ілляшенко, О.С. Река // Економічні проблеми сталого розвитку : Матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвяченої 80-річчю зі дня народження професора Олега Балацького (м. Суми, 21-25 квітня 2017 р.) / За заг. ред.: Т.А. Васильєвої, Г.О. Швідіної. – Суми : Сумський державний університет, 2017. – С. 273-275.