**Тема 8 (лекція 12). Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства**

1. [Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=374648&chapterid=131129).
2. [Розташування сервісного підприємства](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=374648&chapterid=131130).
3. [Структура території обслуговування](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=374648&chapterid=131131).
4. [Вибір розташування підприємства готельного та ресторан господарства](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=374648&chapterid=131132).

### **1. Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства**

Розподіл послуг має більш безпосередній характер, ніж більшість матеріальних товарів, та відзначається меншою кількістю посередників. Внаслідок того, що послуги нематеріальні, проблем складування не виникає, а процес виробництва та збуту йде одночасно. Крім того, через особисту природу послуг величезного значення набувають безпосередні контакти споживача з постачальником послуг (або, у всякому разі, з його агентом). До допомоги агентів звертаються у тих випадках, коли постачальник не в змозі самостійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг (туризм, розваги, страхування тощо).

Під час зростання компанія, що працює в сфері послуг, відкриває свої підприємства у нових місцях. У разі матеріальних товарів можна за рахунок розширення виробництва на одному з підприємств забезпечити задоволення потреб різних географічних сегментів ринку. У випадку послуг - розширення виробництва означає відкриття нових підприємств в інших місцях. Одночасність процесів виробництва і споживання послуг обумовлює провідну роль персоналу та його визначальний вплив на сприйняття споживачами якості послуг. Певною мірою якість обслуговування невіддільна від якості самого постачальника послуг. таким чином, найважливішими завданнями маркетингу послуг стають розробка стандартів, що забезпечують високу якість обслуговування з боку персоналу фірми, а також постійний контроль продуктивності його праці. У разі відсутності належної підготовки штату і контролю за діями службовців вони мають тенденцію працювати з різною [**ефект**](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63311&displayformat=dictionary)ивністю, внаслідок чого якість обслуговування теж буде різною.

**Персонал.** Визначальну роль в управлінні персоналом грає підготовка працівників сфери послуг, під час якої вони ознайомлюються з існуючими в компанії нормами поведінки. Службовець підприємства сфери послуг (наприклад офіціант) повинен вміти оцінювати, наскільки неофіційно він може розмовляти з клієнтом і контролювати свою поведінку, щоб не здаватися надто надокучливим, галасливим або непрофесійним. А також співробітники компанії сфери послуг повинні усвідомлювати, що клієнт завжди має рацію і обов'язково поступатися своїми зручностями ради задоволення запитів споживачів.

Однією з цілей маркетингу послуг є також дослідження ролі споживачів у процесі їх обслуговування, наприклад, для того щоб уникнути небажаних контактів між клієнтами. Звісно, що під час [відвідування](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/attendance/view.php?id=363990) ресторану дуже велике значення має поведінка інших відвідувачів.

**Матеріальні свідоцтва.** Це поняття охоплює матеріальне середовище в якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь -які матеріальні елементи, що сприяють підвищенню ефективності послуг та поінформованості споживачів. Споживач завжди прагне визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми [ознака](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=63329&displayformat=dictionary)ми, уважно досліджуючи всі матеріальні сигнали. Так, наприклад, потенційний клієнт може зазирнути у вікно ресторану, щоб оцінити зовнішній вигляд офіціантів, дизайн, меблі в залі. Слід пам'ятати, що атмосфера будь - якого ресторану чи готелю залежить від оформлення приміщення. Також важливу роль відіграє кольорове рішення інтер'єру, тому, що кожен колір має своє значення і особливим чином впливає на настрій відвідувача. Наприклад, вважається, що чорний колір символізує силу і міць, а зелений - м'якість.

Планування приміщень підприємств сфери послуг може бути результатом компромісу між вимогами менеджера з виробництва до продуктивності та бажання м менеджера з маркетингу ефективно обслужити клієнта. Піддавшись спокусі розташувати додатковий столик в залі ресторану постачальник послуг ризикує підвищити прибутковість за рахунок зручностей споживача.

**Процес.** У даному випадку мається на увазі увесь процес, що повністю охоплює діапазон процедур, механізмів та елементів діяльності, внаслідок яких споживач придбає будь-яку послугу. Стратегія процесу радикально впливає на те, як саме здійснюється обслуговування клієнта. Достатньо згадати, наскільки обслуговування в кафе самообслуговування відрізняється від обіду у дорогому ресторані.

Спеціалісти з маркетингу повинні з'ясувати, чи можливо впровадити принцип самообслуговування на їхньому підприємстві(чи бажаний він для споживачів). Навіть наявність черг може сприяти створенню конкурентної переваги, якщо постачальнику послуг вдасться скоротити або зовсім позбавитись від них, або поєднати процес чекання з будь-якою розвагою.

Підвищенню якості послуг сприяє також скорочення часу їх надання, наприклад, встановлення перерв між замовленням страви та її поданням у ресторані.

### **2. Розташування сервісного підприємства**

Вирішальне значення територіального фактору на ринку послуг зумовило особливу роль місця розташування сервісного підприємства. Вибір місця розташування повинен базуватися на результатах досліджень чинників, які зумовлюють вигідність розташування. Деякі дослідники з такою метою використовують оптимальний радіус обслуговування залежно від території обслуговування.

**Радіус обслуговування** — це район діяльності підприємства, котрий визначається відстанню, яку долатимуть покупці від свого помешкання до підприємства. З точки зору дослідників, радіус обслуговування є головним фактором, який впливає на витрати часу споживачів послуг.

**Територія обслуговування** визначається емпірично з урахуванням густоти населення.

Радіус обслуговування визначається за формулою:

**R = √S / π,**

де R — радіус обслуговування; S — площа обслуговування, м2; π = 3,14.

У даному випадку форма території обслуговування вважається за коло, що малоймовірно. У дійсності вона має складну геометричну форму, межі котрої необхідно визначити.

Встановити межі території обслуговування можна шляхом розрахунку відстані від сервісного підприємства до лінії рівних можливостей існує однакова ймовірність того, що покупець буде купувати послуги того чи іншого конкурента. Таким чином, з точки зору мешканців лінії рівних можливостей, обидва ці підприємства розташовано однаково оптимально.

### **3. Структура території обслуговування**

**Територія обслуговування** — це географічний сектор, який містить покупців конкретного підприємства послуг. Він може бути поділений на дві або три зони.

**Ближня (основна) торговельна зона** — географічний сектор, який містить 60-65% споживачів послуг даного підприємства. Як правило, межа ближньої зони знаходиться за 2-4 км, або за 10 хвилин їзди від підприємства.

**Середня (вторинна) торговельна зона** — географічний сектор, який має вторинне значення. На неї припадає близько20% обсягу продажу. Вона має радіус 2-6 км або не більше 15-20 хвилин їзди від підприємства.

Віддалена торговельна зона охоплює покупців, які випадково споживають послуги. Має радіус до 25 км, враховуючи структуру території обслуговування, розташовувати підприємство послуг недоцільно в основній зоні свого конкурента.

### **4. Вибір розташування підприємства готельного та ресторан господарства**

Виходячи із структури території обслуговування, під час вибору розташування сервісного підприємства необхідно врахувати:

* доступність розташування (зручність проїзду);
* особливості конкурентів;
* наявність поблизу торгових центрів, аеропорту, вокзалу;
* розташування маршрутів інтенсивного переміщення можливих клієнтів тощо.

Ймовірний потенціал сервісного підприємства визначатиметься:

* якістю його послуг;
* необхідністю послуг, що надаються;
* відповідністю пропонованих послуг запитам споживачів територіального сегмента;
* рівнем конкуренції на територіальному сегменті.

У цілому ж цінність, або вигідність розташування можна розрахувати як очікуване річне споживання тієї або іншої послуги на обраній території.

Очікуване річне споживання послуги може бути розрахованим згідно і законом Рейлі:

**ОРСП = KK х %K х OPCП1**

де ОРСП — очікуване річне споживання послуги, грош. одиниці;

КК — кількість клієнтів територіального сегменту (території обслуговування);

%К — відсоток клієнтів зони, в якій розташовано підприємство;

ОРСП1 — очікуване річне споживання послуги у розрахунку на одного клієнта, грош. одиниці.

Таким чином, найкращий варіант розташування сервісного підприємства вибирають, враховуючи два критерії:

1) імовірний потенціал підприємства;

2) очікуване річне споживання послуг.