

УДК 658.8

Асадчих К.Г.¹

Мамотенко Д.Ю.²

¹ студ. гр. МТЕ-410м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Коронавірус 2020 року в Україні, відомий у всьому світі як COVID-19, викликав безпрецедентні проблеми в галузі економіки що, ймовірно, змінить методи роботи підприємств в майбутньому, змусивши компанії і бренди переглянути свої погляди на поточні і майбутні рекламні та маркетингові кампанії, щоб підтримувати стабільний потік доходів. Центральне місце в цьому завданні займає те, як підприємства залучають споживачів і просувають свої продукти і послуги.

Запас міцності більшості підприємств громадського харчування був відносно невеликий ще до появи кризи 2020 р серйозна подушка фінансової безпеки була далеко не у кожного ресторатора. Штрафи, втрата клієнтів і персоналу - все це лягло тривалої низкою випробувань на українське громадське харчування. Однак навіть в умовах кризи тривають пошуки потреб і переваг клієнтів, ресторатори вигадують нові формати і впроваджують сучасні рішення для того, щоб виділитися на ринку і завоювати лояльність своєї аудиторії.

Маркетингова орієнтація передбачає зосередження зусиль та можливостей рестораторів на виявлення реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх найкращого задоволення, зважаючи на фінансові, організаційні, технологічні та інші обмеження. Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Класичні елементи цієї інтегральної конфігурації, створеної Д. МакКарті [1]: товар, ціна, збут, просування – концепція “4P”. Домінуючий в специфіці послуг людський чинник спонукав появу п'ятого елементу “P” (people) [2], який об'єднує працівників підприємств, систему набору персоналу, навчання, мотивації і оцінки. Використання цих п'яти інструментів утворює концепцію “5P” комплексу маркетингу. За останній час стала популярною концепція “7P” маркетингу, запропонована у 1981 році Б. Бумсом і Дж. Бітнером для сфери послуг [2], до якої належить і ресторанне господарство.

На відміну від класичної концепції “4P”, в ній також розглядаються: персонал, процес і підтвердження (англ. people, process, physical evidence).

Всі три додаткових елемента маркетинг-міксу належать до внутрішніх факторів роботи підприємства, а не до його зовнішніх характеристик, як перші чотири елементи. Маркетинг-мікс “7P” визнає, що події всередині підприємства мають пряме відношення до маркетингу. Тож, окрім зовнішнього середовища, для ефективної роботи підприємства необхідний і внутрішній маркетинг.

Ураховуючи специфіку ресторанних послуг та сучасні тенденції розвитку маркетингу, класичну модель комплексу маркетингу «4P» для підприємств ресторанного господарства можливо модифіковано у модель «5P+1C». На відміну від існуючих, вона враховує особливості діяльності підприємств галузі, та разом із класичними елементами комплексу маркетингу (товарною, ціною, збутовою, комунікаційною політикою) включає специфічні складові (персонал і обслуговування споживачів). Така модель сприяє підвищенню рівня якості обслуговування споживачів. А в умовах кризи, клієнтам більше до вподоби не дорогі інтер’єри, а смачна їжа та якісне обслуговування. Отже, під час розробки маркетингового плану для закладів ресторанного господарства рекомендуємо дотримуватися моделі комплексу маркетингу «5P+1C» [3].

Таким чином, виживання та покращення економічних показників діяльності підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах, формування їх конкурентних переваг в період фінансово-економічної кризи можна забезпечити за допомогою впровадження маркетингового планування в підприємствах, що визначатиме модель їх ринкової поведінки. Ресторатори будуть все більше скорочувати витрати, оптимізувати бізнес-процеси, шукати свій ідеальний фуд-кост, але ті, хто подолає кризу - стануть набагато більш конкурентоспроможними і успішними в майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов. Минск: Новое издание, 2005. 632 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Київ: Професіонал, 2006. 330 с.
3. Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. Випуск 48. С 175–183.