

УДК 658.8:640.43

Стоміна І.В.¹, Безхлібна А.П.²

¹ студ. гр. МТЕ-419 НУ «Запорізька політехніка»

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

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ЗАКЛАДІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Концепція маркетингу - це набір маркетингових засобів, які позитивно впливають на торгово-виробничу діяльність і дозволяють підприємству громадського харчування завоювати значну частину ринку. До таких засобів відносяться: продукція; ціна; умови реалізації; реклама; стимулювання збуту.

Що стосується кожного з перерахованих елементів, то вони означають:

- орієнтація на споживача, повне вивчення їх попиту;
- формування асортименту продукції та послуг, виходячи із потреб споживачів;
- гнучка політика ціноутворення
- вибір найбільш ефективних методів реалізації;
- використання різних заходів стимулювання продаж;
- підвищення ефективності реклами.

Маркетингові дослідження дозволяють визначити кон'юнктуру ринку ресторанного господарства як у цілому, так і для окремих його сегментів

Ресторанний бізнес - в першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного та системного просування можна легко поповнити ряди експераторів.

Серед усього розмаїття методів просування є кілька напрямків маркетингу та реклами, що дають найкращі результати в ресторанному бізнесі. Однак важливо розуміти, що для різних концепцій вони дають різний ефект, і тому до розробки медіаплану конкретного закладу потрібно підходити індивідуально. У цілому даний перелік методів в себе включає:

1. Зовнішня реклама - вивіска, штендери, покажчики, щити, реклама на транспорті, інформаційні таблички і т.д. Для того, щоб зовнішня реклама стала ефективним способом залучення нових відвідувачів, потрібно визначити «джерело» ваших клієнтів і починати розміщення реклами звідти. Тобто завдяки щитів та вказівникам «вести» відвідувачів від «джерела» до самого закладу [1].

Іноді ця робота продовжується навіть всередині закладу, для чого створюється система інформаційних табличок.

2. Інтернет-реклама – як показує статистика, цільова аудиторія для ресторанного бізнесу – це, в основному, активні інтернет-користувачі. Крім того, одним з ключових чинників для рекламних ресторанного бізнесу є

«сарафанне радіо». А де можна масовано просувати чутки? Правильно, в інтернеті. Тому в інтернет-маркетингу, як правило, використовують такі форми просування: сайт-візитка ресторану (просування сайтів), реєстрація в інтернет-каталогах ресторанів, банерна та контекстна реклама, обговорення у блогах, «вірусний» маркетинг та ін [2].

Маркетингова діяльність кожного підприємства повинна мати в своєму арсеналі необхідні певні інструменти, що входять до відомого принципу «4Р» (з англ. Price (ціна), Place (місце), Promotion (просування), Product (продукт)). Але в сфері ресторанного бізнесу ця концепція може включати й 5й елемент – People (персонал). При чому за опитуванням споживачів різного віку, він виявився найважливішим: при виборі ресторану люди орієнтовані на якість обслуговування, а отже на персонал, його майстерність та кваліфікацію, рівень підготовки та навіть зовнішній вигляд. У другу чергу увага надається продукту та ціновому класу закладу.

В наш час в Україні цей принцип маркетингу набуває більшої популярності та використання. Виявлення стратегій розвитку та систематизація маркетингової діяльності, спираючись на концепцію «5Р» дозволить підприємствам більш чітко сприймати їх становище та місце серед своїх конкурентів та переваг споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація: монографія / Г. Т. П'ятницька. Київ : КНТЕУ, 2007. 465 с.

2. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства : монографія / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко та ін. Харків : Вид. ХНЕУ, 2013. 252 с.