

## УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РИНКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Гринь А.С., гр. МР-56

Науковий керівник – доц. Мороз О.Р.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Ресторанне господарство – сектор економіки, підприємства якого беруть безпосередню участь у процесі суспільного відтворення, задовольняючи потреби у харчуванні та реакції населення. Складність забезпечення виконання зазначених функцій в ринкових умовах актуалізує необхідність проведення досліджень, спрямованих на формування ефективних стратегій розвитку підприємств ресторанного господарства з урахуванням їх галузевої специфіки та нових умов господарювання.

Внаслідок світової фінансової кризи умови функціонування вітчизняних підприємств ресторанного господарства в останній період значно ускладнились. Загальне погіршення економічної ситуації на національному ринку загостило проблему ефективного маркетингу на рівні окремих господарюючих суб'єктів. Обмеження доступу підприємств ресторанного господарства до кредитних ресурсів та скорочення платоспроможного попиту населення зумовлює необхідність на рівні окремого господарюючого суб'єкта прийняття виважених рішень, забезпечення таким чином своїх конкурентних позицій. Одним з напрямів підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є реалізація відповідної маркетингової стратегії.

Вибір стратегії маркетингу визначається положенням, потенціалом і традиціями діяльності підприємства ресторанного господарства, специфікою страв, кон'юктурою ринку. Багато залежить від структури і методу управління підприємством, специфіки кухні.

Основними фундаментальними етапами стратегічної маркетингової діяльності є проведення SWOT – аналізу, набування чіткого бачення перспективної картини ринкового світу і підприємства в цілому.

Стратегія маркетингу підприємства – основні напрямки маркетингової діяльності, при реалізації яких досягаються поставлені ринкові цілі.