

Т.В. Романчик, канд. екон. наук, доц. (НТУ «ХПИ», Харків)
Д.С. Горшарук, магістрант (НТУ «ХПИ», Харків)

МАРКЕТИНГОВИЙ ПІДХІД У ПЛАНУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес є динамічною галуззю економіки, яка знаходиться під постійним впливом мікро- та макроекономічних процесів, які на діяльності підприємств відбиваються швидшими темпами, ніж у інших сферах діяльності. Крім того, ринок ресторанних послуг характеризується наявністю значнішої кількості конкурентів. Тому сьогодні успіх підприємства ресторанного господарства у ринковому суперництві залежить від вдало налагодженого управління маркетингом.

Наразі розповсюджена думка, що маркетинг у ресторанній справі – це система просування закладу, яка вирішує наступні основні завдання:

- інформування відвідувачів про ресторан;
- розширення кола відвідувачів ресторану;
- залучення цільової групи відвідувачів;
- збільшення доходу з клієнта;
- утримання клієнтів.

За іншим підходом планування організації маркетингу у сфері надання ресторанних послуг має проходити етапи:

1. Визначення основного продукту, потреби, які він буде задовольняти, сегменту ринку. Визначається, яку потребу буде задовольняти споживач за яким рівнем послуг.

2. Розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів. Для цього продукт мусить мати певний рівень якості; мати продуманий імідж; володіти набором різноманітних послуг; бути підкріпленим рекламою, інформацією та піар-заходами.

3. Діяльність варто закріпити гарантіями, що споживач отримує обіцяні продукцію та послуги в повному обсязі та в певний час.

Переважає більшість фахівців у сфері організації маркетингової діяльності у ресторанній справі схильні до думки, що успіх підприємства визначається продукцією, що воно надає та інформуванням і мотивуванням споживачів. Це дуже важливі чинники успіху підприємства, але без заданого напрямку вони обертаються витраченими ресурсами, втраченими можливостями, втраченою часу, енергії та грошей.

Однією з головних функцій маркетингових досліджень, в тому числі в ресторанному бізнесі, є оцінка ситуації, вироблення оптимальної

стратегії і зниження ризику прийняття помилкових управлінських рішень. Ризик значно може бути мінімізований за умови раннього впровадження результатів маркетингових досліджень у формування концепції закладу. Маркетингові дослідження повинно вважати попереднім етапом планування виходу підприємства на ринок, вироблення його місії, його концепції, а також на етапах планування зміни асортиментної політики підприємства.

Чим раніше маркетинг стане підґрунтям стратегічного і тактичного планування, тим менше підприємству в подальшому доведеться фінансувати різні програми просування продукції та послуг. Тому, маркетинг в ресторанному бізнесі повинен включати дослідження, основними предметами яких є:

- аналіз тенденцій по питу;
- аналіз місця розміщення ресторану;
- структура галузі;
- характеристика цільового ринку;
- аналіз кон'юнктури ринку.

Основою для формування ідеї ресторану, розробки детальної концепції і бізнес-плану для майбутнього закладу повинні стати результати по передньо проведеного ретельного маркетингового дослідження.

На основі аналізу структури та тенденцій ринку визначається місце розміщення ресторану, розробляється стратегія маркетингу, яка представляє собою програму, що відображає цілі і завдання маркетингу, конкретні дії по їх виконанню з урахуванням необхідних для цього ресурсів; розробляється алгоритм досягнення цілей.

При формуванні стратегічних орієнтирів маркетинг мусить стати не функціональною зоною відповідальності підприємства, але підґрунтям, яке ставить у центр уваги споживача з його потребами та запитамі. Маркетинг мусить стати джерелом інформації про тенденції ринку, бажання споживачів, кон'юнктуру ринку, основні орієнтири розвитку потреб суспільства. Тобто, не втрачаючи своїх позицій на тактичному та оперативному рівнях управління, маркетинг мусить зайняти чільне положення в розробці стратегічних планів.

Маркетинг при такому підході слід сприймати як основу планування діяльності на всіх рівнях розробки планових завдань та орієнтирів, а також орієнтиром організації роботи кожного функціонального підрозділу підприємства ресторанного господарства.