

## МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTI РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

**Яровий О.В., гр. МР-39м**

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **М.В. Михайлова**  
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Підприємства ресторанного бізнесу є важливої складовою сервісного сектора ринкової економіки України, успішне функціонування якого найбільшою мірою залежить від загального соціально-економічного стану населення країни. До закладів ресторанного бізнесу належать такі підприємства, як ресторани, бари, кафе, їдальні, тощо, які забезпечують харчуванням населення, задовольняючи різні його потреби.

Успіх розвитку підприємств ресторанного бізнесу багато в чому визначається здатністю керівника правильно організувати й координувати саме комплекс маркетингових заходів, орієнтованих на престиж, одержання прибутку, окупності витрат і досягнення всіх поставлених цілей, підвищення ефективності використання економічного потенціалу, досягнення найкращих результатів при найменших витратах праці й коштів.

Рішення цих проблем полягає у своєчасній реакції підприємства на зміни зовнішніх і внутрішніх факторів середовища.

Підприємства повинні мати високий рівень конкурентоспроможності, який у сучасних умовах господарювання можна досягти за рахунок клієнтоорієнтованого бізнесу, тобто основним джерелом надходження коштів є клієнт. Підприємства повинні вміти залучати клієнтів, домагатися їхньої лояльності й усіляко стимулювати видатки на придбання ними послуг. Немаловажним є створення адекватної цінової політики, співвідношення якості й ціни, залучення клієнтів новими видами послуг, впровадження прогресивних методів і прийомів, що дозволяють забезпечити адекватне задоволення потреб людини, соціальних груп і суспільства в цілому з урахуванням раціонального використання наявних ресурсів і вирішальне завдання максимально можливої збалансованості між попитом та пропозицією галузей послуг.

Розглянутий комплекс заходів, спрямованих на досягнення максимального ефекту від діяльності, залучення певного контингенту відвідувачів, формування престижу, і як слідство отримання цільового прибутку.