

Анна МІТУСОВА

здобувач вищої освіти 3 курсу ОС «Бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: **Ольга ОЛІЙНИК**

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,
м. Кам'янець-Подільський

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ресторанний бізнес на сьогоднішній день є однією із найбільш значущих складових індустрії гостинності. Це підприємницька діяльність, яку керівник створює за рахунок власних або ж позикових коштів під свою відповідальність. Кожен бізнес, в нашому випадку ресторанний, також вимагає складання бізнес-плану, менеджменту, маркетингових досліджень та розробки стратегії.

Маркетинг – це управління, яке орієнтується на ринок. Керівник ресторану або іншого типу закладу ресторанного господарства зобов'язаний знати, що собою представляє маркетинг та як його використати в своєму бізнесі задля успішної діяльності.

Маркетингова діяльність у сфері громадського харчування повинна забезпечити: надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру й динаміку конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми; створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів; необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

Маркетинг може зробити дуже багато для правильного позиціонування, а також просування ресторану. Адже в індустрії громадського харчування успішність більшою мірою обумовлюється задоволеністю гостей, та ж, своєю чергою - своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями.

Основна функція маркетингових досліджень, у тому числі в ресторанному бізнесі, – сприяти оцінці ситуації, виробленню оптимальної стратегії, зниження ризику прийняття неправильних рішень.

Необхідність проведення маркетингових досліджень зазвичай виникає при відкритті нового закладу, при неефективному функціонуванні чинного ресторану або при тиражуванні успішної концепції. Маркетинг для підприємств громадського харчування має свою специфіку, з якою добре знайомі наші маркетологи. Маркетинг в ресторанному бізнесі ділиться на об'єкти якими можуть виступати практично всі складові ресторанної діяльності.

Маркетинг в ресторанному бізнесі має на увазі дослідження, основними предметами якого є:

1. Аналіз місця розміщення ресторану. Цей аналіз спрямований на дослідження основних питань: чи варто відкривати в цьому місці ресторан, і якого типу. Досліджується район, в якому буде розташовуватися заклад - його престижність, доступність, а також наявність потенційних конкурентів і клієнтів. Вивчається і саме приміщення на предмет його придатності під розміщення ресторану та його оптимального функціонування, в тому числі оцінюються його технічні характеристики та юридичні аспекти.

2. Структура галузі. На даному етапі проводиться аналіз існуючих ресторанних форматів та частка кожного у загальному обсязі. Важливо знати насиченість ринку передбачуваним форматом, його привабливість, тенденції розвитку.

Характеристика цільового ринку дозволяє отримати дані про попит, рівень цін, про перспективи розвитку ринку. Головне завдання – виявити наявний незадоволений попит. Вивчення споживачів дозволяє отримати відомості про існуючі цільові групи, мотиви відвідування ресторану, вибір страв. Ці відомості дозволять визначити для ресторану сегмент найцікавіших з потенційних споживачів, ступінь їх задоволеності та платоспроможності та інших параметрів. Важливо використовувати цю інформацію для розробки загальної стратегії.

Конкурентна ситуація - необхідна ланка для отримання даних про практику діяльності конкурентів на ринку, їх сильних і слабких сторонах, особливості їх роботи. Дослідження цінової політики - етап, який також важливий і тісно пов'язаний із платоспроможністю цільової аудиторії. Він допомагає визначити величину допустимого середнього чека в ресторані.

Дослідження маркетингової та рекламної діяльності необхідні вибору оптимальної стратегії просування ресторану та її послуг, працюючих інструментів маркетингу, оцінки ефективності прийнятої у ресторані системи маркетингу. Результати маркетингового дослідження служать основою для формулювання ідеї ресторану, розробки детальної концепції та бізнес-плану для майбутнього закладу. На основі аналізу місця розміщення ресторану, розробляється стратегія маркетингу, яка являє собою програму, де відображені цілі завдання маркетингу, а також конкретні цілі щодо їх виконання з урахуванням необхідних для цього ресурсів: розроблений алгоритм досягнення цілей. Ресторанний бізнес продовжує привертати увагу мас як один найцікавіших сегментів бізнесу. Не можна скидати з рахунків економічну привабливість бізнесу. Проте важливо пам'ятати, що відкриття ресторану чи кафе – справа не проста. У цій справі є маса нюансів і тонкощів, тому не варто до нього ставитися легковажно.

Ресторанний бізнес – у першу чергу клієнтський бізнес, і без розуміння своєї цільової аудиторії, без ретельних маркетингових досліджень, без послідовного і системного просування можна легко поповнити ряди экс-рестораторів. Не відмовляйтеся в ряді питань звернутися до фахівців-маркетологів.

Список використаних джерел

1. Сидорчук В. С. Маркетинг у ресторанному бізнесі // Студентський вісник Національного університету водного господарства та природокористування. №1. 2019. С. 343.
2. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу / Київ: Видавництво Європейського університету, 2016. С. 125.