

УДК 339.13

Оксана Мазан

Oksana Mazan

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н.Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ
РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ
КОНКУРЕНЦІЇ
FEATURES ADAPTATION OF MARKETING RESTAURANT
BUSINESS IN A TOUGH COMPETITIVE ENVIRONMENT**

Сучасний маркетинг передбачає постійне вивчення потреб суспільства, комунікації, стимулювання споживачів, створення позитивної репутації в довгостроковій перспективі. Маркетинговий комплекс як породження ринкової економіки повинен бути в певному сенсі філософією розвитку торгової компанії, повністю відповідати умовам та санітарним вимогам ринку, які знаходяться у постійному динамічному розвитку під впливом широкого спектра економічних, політичних, науково-технічних і соціальних факторів. Адаптація комплексу маркетингу до змін умов зовнішнього середовища пов'язана з вирішенням питань ефективної організації маркетингової діяльності з урахуванням вимог ринку. У конкурентних умовах підприємства ресторанного господарства повинні оцінювати ефективність кожного каналу просування, кожної акції і заходи з метою формування стратегії і тактики управління підприємством з урахуванням рівня соціально-економічного розвитку регіону.

Розглянемо основні аспекти комплексу маркетингу для ресторанних підприємств, які зумовлені потребою зниження ризику прийняття неправильних рішень, за рахунок кращого знання й розуміння стану та динаміки факторів навколишнього середовища.

Для того щоб втримувати лідируючі позиції на ринку підприємствам необхідно щоразу удосконалювати свою товарну політику. Пропонуємо ресторанним господарствам дивувати споживачів не тільки смачними стравами, але й різноманітними «цікавинками», як для дітей, так і для дорослих, такими, як наприклад майстер класи. Ціна, як складова комплексу маркетингу, в умовах жорсткої конкуренції в економіці є домінантою. Для того щоб ефективно в короткі терміни адаптуватися до нових умов ринку, потрібна інформація, отримана від кінцевого споживача, в першу чергу про ціну товару. Отже, підприємствам ресторанної сфери потрібно виявити діапазон цін, при якому споживач не сумнівається в якості продукту, і максимальну ціну, при якій споживач відмовиться від продукту. Заходи щодо стимулювання збуту повинні бути спрямовані на покупця. Для одержання споживачем вагомий комерційної вигоди, пропонуємо ресторанним організаціям користуватись бонусними знижками та знижками по дисконтній карті. Оскільки розподіл продукції та послуг відбувається напряму споживачам, то підприємствам доцільно вводити оригінальну та яскраву форму для персоналу, яка буде привертати увагу клієнтів.

Таким чином, вдале поєднання основних складових комплексу маркетингу ресторацій на українському ринку, має забезпечуватися на основі активного впровадження маркетингових принципів у їх діяльність, що дозволить досягти максимального задоволення клієнтів.

Ресторанним господарствам також доцільно використовувати стратегії маркетингу, орієнтовані на кінцевого споживача, які максимально ефективно будуть використовувати трудові ресурси і прогнозувати організаційний і фінансовий розвиток компанії. Повинно бути забезпечене оптимальне здійснення функцій: планування, організації, координації, мотивації і контролю.