

3. Гринько Т.В., Михайлова Д.О. Управління формуванням конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу. *Science and society: Collection of scientific articles*. Edizioni Magi, Roma, Italy, 2017. P. 150-159.

**Шонія Ш. Г., канд. екон. наук Ставицька А. В.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА  
ЗАСАДАХ УПРАВЛІНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ**

У сучасному світі ресторанний бізнес стикається зі зростаючою конкуренцією і постійною зміною смаків та вимог споживачів, що вимагає від власників і керівників ресторанів постійного вдосконалення організаційних процесів. Проте, лише вдосконалення не завжди є достатнім для досягнення успіху та стабільності в цій сфері. Найважливішим є вміння реагувати на потреби та очікування клієнтів, а також ефективні практики управління маркетингом.

Розуміння маркетингу та його функцій змінювалось у процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств. На початковому періоді було характерне пояснення маркетингу як окремого виду діяльності менеджменту. Проте поступово якісний склад функцій маркетингу під впливом ринкового середовища розширився. Маркетинг як ринкова концепція управління перетворився у теоретичну основу менеджменту та його філософію. Тобто маркетинг став тією філософією бізнесу, яка сьогодні являє собою серцевину корпоративної стратегії підприємства та стратегічного управління [1].

Ефективність функціонування підприємств ресторанного бізнесу в сучасних умовах визначається вчасністю застосування маркетингових стратегій у практичній діяльності підприємств. Ф. Котлер відзначав, що «загальна стратегія компанії та її маркетингові стратегії багато в чому збігаються. Маркетинг опікується потребами споживача та здатністю компанії задовольнити їх; ці ж фактори визначаються місією й завданнями компанії» [2].

Процес управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства реалізується через такі заходи:

- проведення маркетингових досліджень ринкового середовища;

- впровадження реклами, акцій на підприємстві ресторанного господарства;
- розробка чи удосконалення програми лояльності;
- впровадження заходів щодо формування позитивного іміджу підприємства [3].

До зазначених заходів слід розуміти, що управління маркетингом є ключовим чинником успіху ресторанного бізнесу. Для цього необхідно зрозуміти, як управління маркетинговою діяльністю може сприяти успіхам певного господарства. Маркетингові дослідження дуже часто допомагають визначити відповідні потреби та вподобання цільової аудиторії, які є основою для розробки ефективної стратегії просування. Залучення нових клієнтів і збільшення обороту на підприємстві допомагає проведення рекламних компаній та акцій.

Розробка або вдосконалення конкретної програми лояльності – це спосіб зберегти старих і залучити нових постійних клієнтів. Запровадження відповідних заходів з формування позитивного іміджу дає змогу підвищити довіру споживачів до бренду і компанії загалом. Такий комплексний підхід до маркетингу забезпечує стійку популярність і успішність ресторанного бізнесу на конкурентному ринку.

Через ефективне формування та оптимізацію асортименту продукції в ресторані тривають активні процеси, що пов'язані з підвищенням економічних показників його розвитку. Поверхневе управління асортиментом може привести до зниження прибутку і регулярної втрати клієнтів. А через процеси формування важливо враховувати також низку зовнішніх факторів (платоспроможний попит, доходи населення, рівень економічної стабільності тощо), так і внутрішніх (фінансові можливості ресторану, мету, місію та направленість) [3].

Існує кілька способів покращення ресторанної організації з погляду управлінського маркетингу, спрямованих на поліпшення ефективності та конкурентоспроможності закладу [4]:

1. Постійний ринковий аналіз конкурентного середовища. Проведення системного аналізу ринку та конкурентів допоможе з'ясувати найактуальніші тренди, потреби споживачів та конкурентну ситуацію. На основі цих даних можна розробити ефективні стратегії просування, що відповідатимуть потребам цільової аудиторії.

2. Сегментація ринку. Поділ ринку на окремі сегменти допоможе врахувати потреби та уподобання різних груп клієнтів точніше. Ресторан може

пропонувати спеціалізовані послуги та товари для кожного сегмента, що підвищує його привабливість для різних категорій клієнтів.

3. Чітке визначення позиціонування ресторану на ринку допомагає відокремити його від конкурентів і створити унікальний образ. Наприклад, ресторан може підкреслювати свою ексклюзивність, автентичність або акцентувати увагу на здоровому харчуванні.

4. Маркетингові акції та промоушн, при розробці яких можна залучити нових клієнтів і зберегти наявну аудиторію. Це можуть бути проведення тематичних вечорів, знижки на певні послуги або акційне меню, лояльність програм для постійних клієнтів.

Отже, ефективність діяльності підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах залежить від того, наскільки правильно застосовуються маркетингові стратегії, проводяться рекламні кампанії, програми лояльності та застосовуються інші маркетингові інструменти, що допомагають ресторанам привертати увагу нових клієнтів, зміцнювати відносини з існуючими клієнтами та підтримувати стабільний рівень їх прибутку. Саме маркетингове управління у ресторанному бізнесі є не лише стратегічно важливою складовою, а й необхідною вимогою для роботи в умовах постійної конкуренції та викликів ринку ресторанних послуг, що дозволить таким закладам утримувати достатній рівень конкурентоспроможності, а також забезпечувати задоволеність клієнтів найкращими послугами та якістю своєї продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бутенко О.П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2016. № 56. С. 18-24.
2. Гросул В.А. Тенденції сучасного розвитку підприємств ресторанного господарства в Україні та Харківській області. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2017. Вип. 1 (49). Том 1. С. 143-149.
3. Могилова А.Ю. Удосконалення асортиментної політики ресторану. *Ефективна економіка*. 2019. № 11. URL: [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11\\_2019/6.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2019/6.pdf).
4. Коваленко Л.Г. Асортиментна політика закладів ресторанного господарства України. *Економіка та суспільство*. 2021. № 5. С. 160-163.