

## **МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПОВЕДІНКОЮ СПОЖИВАЧІВ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

Студ. Романовська І.М.  
Наук. керівник доц. Шарко В.В.  
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Процес маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства, є комплексним механізмом, що включає в себе сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих у певній послідовності елементів, які знаходяться також у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем. Діяльність підприємства ресторанного господарства може бути ефективною лише за умови задоволення потреб споживачів. Для цього необхідно знати свого споживача, розуміти його поведінку. Отже, в умовах гострої конкуренції одним із найбільш важливих і актуальних факторів успіху підприємства на ринку є дослідження потреб споживачів.

Ринок послуг ресторанного господарства складається із різноманітних сегментів, які мають значні відмінності в потребах і поведінці. Стратегії, запропоновані для певних закладів ресторанного господарства, не можуть врахувати всі особливості споживачів. На наш погляд, заклади ресторанного господарства повинні зосереджуватися не на всіх сегментах власних гостей, а в першу чергу на найбільш привабливих, тобто тих, що приносить найбільший прибуток, а знання їх потреб, звичок, вимог, характеристик дасть змогу розробити більш ефективну стратегію.

Також маємо відмітити, що поведінка споживачів послуг ринку ресторанного господарства є складною, адже вона виникає під дією великої кількості чинників. Тому розробка моделі поведінки споживачів цього ринку (на основі інформації, отриманої в ході дослідження), яка відображає взаємозв'язки між різними факторами, що характеризують поведінку споживачів підприємств ресторанного господарства, допоможе в умовах загострення конкуренції зрозуміти та вплинути на поведінку споживачів. Формування маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанного господарства є першим етапом процесу перетворення привабливих гостей на лояльних споживачів. На наступному етапі відбувається реалізація маркетингової стратегії управління споживачами послуг ресторанних закладів. Вона складається з таких елементів, як організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами послуг, мотивація працівників, контроль над процесом формування лояльного споживача.

Організація діяльності з реалізації маркетингової стратегії управління споживачами полягає в адаптації організаційної структури підприємств ресторанного господарства для досягнення цієї стратегії, а саме: введенні посади маркетолога та в залученні всього колективу працівників до виконання стратегії, а також в формуванні корпоративної культури. Контроль над процесом формування лояльного споживача – це контроль за процесами визначення привабливості клієнтів і перетворення привабливих гостей на лояльних споживачів, оцінок отриманих результатів, і в разі потреби корегування (зміна, вдосконалення, оптимізація) процесу маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства (зворотній зв'язок). Отже, процес маркетингового управління споживачами послуг підприємств ресторанного господарства дозволить максимально задовольняти потреби існуючих привабливих споживачів, а також споживачів, які можуть бути цікавими для закладу відповідно до його можливостей та інтересів, і які могли б зацікавитися ним, що допоможе сформувати лояльного споживача цих закладів, а отже, підвищити ефективність їх діяльності.