

КЛІЄНТООРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Жегус О.В., Михайлова М.В., Дібрівський В.І.

Харківський державний університет харчування та торгівлі, м. Харків

Мінливість макросередовища в Україні, загострення конкурентної ситуації на ринку ресторанних послуг та найголовніше – зміни потреб, бажань, уподобань споживачів обумовлюють необхідність перегляду інструментів маркетингової діяльності, розробки методичних та практичних рекомендацій щодо її планування на підприємствах ресторанного господарства. Найбільш перспективним вважаємо клієнтоорієнтований підхід до маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства, відповідно до якого усі дії та маркетингові заходи спрямовуються на максимальне задоволення потреб споживачів. Відтак через підвищення рівня задоволеності відвідувача формуватиметься його лояльність - бажання відвідувати цей заклад ресторанного господарства та рекомендувати іншим, унаслідок чого збільшуватиметься кількість клієнтів та частота відвідуваності, що і виступає запорукою зростання обсягів діяльності, прибутку та рентабельності підприємства ресторанного господарства (рисунок 1).

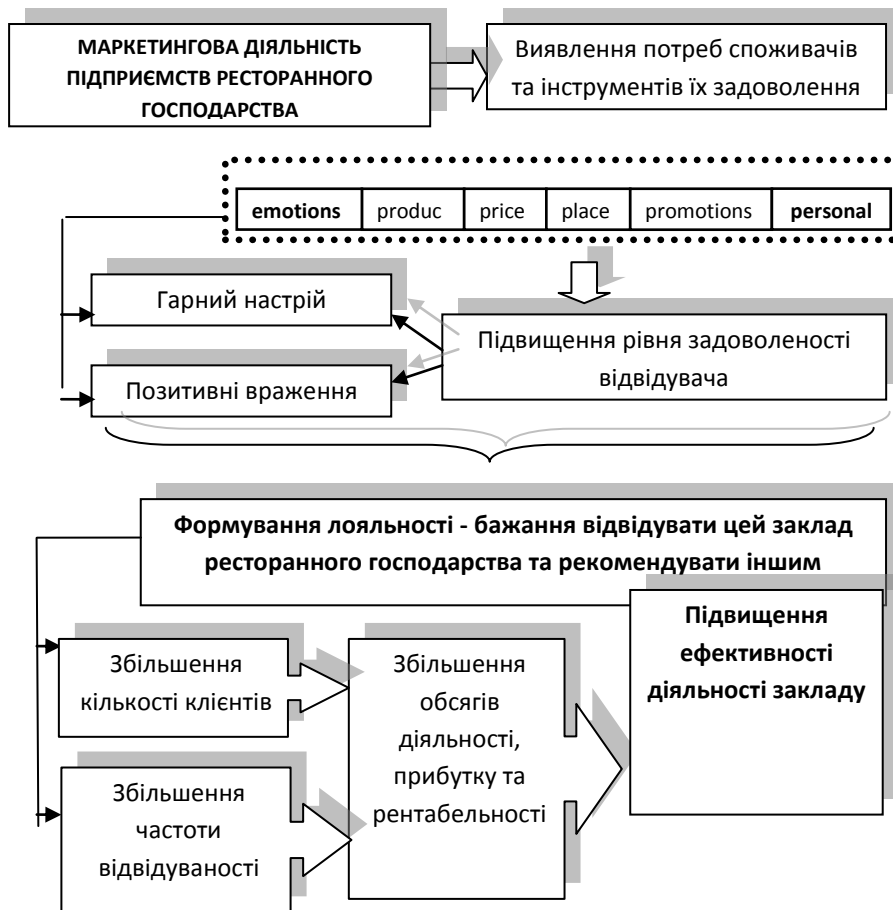


Рисунок 1 – Клієнтоорієнтований підхід до маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства

Для реалізації клієнтоорієнтованого підходу на підприємствах ресторанного господарства необхідно розробляти маркетингову програму, комплекс інструментів якої повинен включати крім товарної, цінової, збутової, комунікаційної політик, політику персоналу та емоцій.