

Ірина Вікторівна **ІВАНЕНКО**

аспірантка, Ізмаїльський державний гуманітарний університет

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0643-9255>

e-mail: iryna.ivanenko.123@gmail.com

ІНСТРУМЕНТАРІЙ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Статтю присвячено адаптації інструментів маркетингових комунікацій у відповідності до потреб вітчизняних ресторанних закладів. Визначено особливості формування та просування ресторанного продукту, який є поєднанням продукції та послуг. Встановлено, що основними функціями ресторанного продукту є споживча, економічна, соціально-культурна та естетична. Так, використання інструментів маркетингових комунікацій має бути спрямоване на інформування клієнтів про зазначені функції та конкурентні переваги, переконання споживачів у якості пропонованих страв та послуг, мотивування цільової аудиторії до відвідування закладу та перетворення відвідувачів на постійних клієнтів ресторану. Розкрито сутність та наведено приклади використання таких основних інструментів маркетингових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг на підприємствах ресторанного господарства. Визначено ендogenous та екзогенні фактори, які здійснюють вагомий вплив на вибір та імплементацію засобів маркетингових комунікацій.

Ключові слова: ресторанний продукт, маркетингові комунікації, сфера обслуговування, сфера гостинності, підприємства ресторанного господарства

ВСТУП

Сьогодні в арсеналі управлінців ресторанного закладу є різноманітні інструменти для здійснення маркетингових комунікацій. Однак для забезпечення ефективного інвестування ресурсів у розвиток маркетингових комунікацій вибір комунікаційного інструментарію варто проводити з урахуванням особливостей галузі, в якій функціонує підприємство, та продукту, який пропонується споживачам. Вплив коронавірусної та військової криз, загострення конкурентної боротьби та розвиток нецінових методів конкуренції посилюють необхідність імплементації маркетингових комунікацій на підприємствах ресторанного господарства.

У працях С.О. Кириченка, П.В. Цвях [1], О.В. Жегус, М.В. Михайлової [5], Г.В. Мозгової, К.С. Жара [6] розглянуто теоретичні засади здійснення маркетингових комунікацій: сутність, структуру та функції маркетингових комунікацій, застосування інтегрованого підходу та метрики ефективності застосування останніх. Праці Л.Г. Коваленка, Д.В. Нагернюка, В.О. Нечпаченко [3], В.А. Вардевяна [8], І.М. Буднікевич, І.А. Крупенної, А.А. Костинян [9] присвячено ідентифікації особливостей функціонування ресторанного господарства, формування та просування ресторанного продукту.

Однак низький рівень ефективності імплементації, відсутність системності у реалізації комунікаційної діяльності та негативні показники окупності інвестицій у здійснення маркетингових комунікацій на більшості ресторанних підприємств говорить про доцільність продовження наукових пошуків у цьому напрямі.

МЕТА роботи – адаптація елементів маркетингових комунікацій відповідно до особливостей функціонування ресторанних закладів в Україні.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Теоретичну та методологічну основу статті становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних спеціалістів у галузі розроблення та впровадження комплексу маркетингових комунікацій у закладах рес-

танного господарства. У дослідженні застосовано як загальнонаукові, так і спеціальні методи, а також методи аналізу, синтезу та системного підходу – для деталізації компонентів ресторанного продукту; при-чинно-наслідкового зв'язку та комплексного підходу – для адаптації інструментів маркетингових комунікацій з огляду на особливості господарювання ресторанних підприємств.

РЕЗУЛЬТАТИ

Сьогодні застосування маркетингових комунікаційних інструментів покликане забезпечити інформування, переконання, нагадування та мотивацію цільової аудиторії до здійснення певних дій (придбання продукції або послуг).

У контексті діяльності ресторанних закладів цільовими діями вважаємо:

- відвідування закладу;
- купівлю ресторанних товарів і послуг;
- заохочування до відвідування закладу друзів, родичів, знайомих;
- повторне відвідування закладу.

У цьому дослідженні під маркетинговими комунікаціями розуміємо концепцію, згідно з якою підприємство ретельно продумує та координує роботу каналів комунікації, щоб створити чіткий, послідовний та переконливий погляд на ресторанний заклад та його продукт [1, с. 81].

Акцентуємо увагу, що інструменти маркетингових комунікацій за походженням поділяються на:

- основні (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, особисті продажі та прямий маркетинг);
- додаткові або синтетичні (виставково-ярмаркова діяльність, сервісне обслуговування, маркетингові комунікації у місцях продажів).

У сфері ресторанного бізнесу об'єктом просування є ресторанний продукт. Зауважимо, що ресторанний продукт буває двох видів [2, с. 74]:

- комплексний (ресторан постає частиною готельного або розважального комплексу);

– індивідуальний (ресторанний заклад створено самостійними підприємствами ресторанного господарства).

У контексті цього дослідження розглядається застосування інструментів маркетингових комунікацій для індивідуального ресторанного продукту.

На думку більшості вчених [3; 4, с. 217], ресторанний продукт поєднує в собі як продукцію (готові страви та напої), так і послуги (обслуговування у залі, проведення бенкетів, надання додаткових послуг). Відмітимо, що вчені пропонують доповнювати класичний комплекс маркетингу 4P (з англійської «pro-

duct» – продукт, «price» – ціна, «place» – місце продажів, «promotion» – просування) такими двома компонентами, як емоції та персонал [5, с. 206].

Розглянуті факти, на нашу думку, є ключовими особливостями ресторанних закладів, які відрізняють їх від підприємств інших сфер господарювання. Вважаємо за доцільне виокремити функції ресторанного продукту, що допоможе якісно адаптувати інструменти маркетингових комунікацій з урахуванням особливостей ресторанного продукту (рис. 1).



Рис. 1. Деталізація функціональних компонентів ресторанного продукту (побудовано автором на основі [2, с. 74])

З поданої схеми (рис. 1) формуємо висновок про те, що провідними функціями ресторанного продукту є споживча, економічна, соціально-культурна та естетична. Отже, застосування інструментів маркетингових комунікацій має бути спрямоване на інформування клієнтів про зазначені функції та конкурентні переваги, переконання споживачів в якості пропонованих страв та послуг, мотивування цільової аудиторії до відвідування закладу та перетворення відвідувачів на постійних клієнтів ресторану. Визначені особливості функціонування ресторанних закладів зумовлюють необхідність відбору інструментів маркетингових комунікацій, імплементація яких є найбільш доцільною та ефективною з економічного погляду.

Звернімо увагу, що активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зростання популярності та кількості користувачів мережі Інтернет є причинами доцільності використання такого каналу для здійснення маркетингових комунікацій ресторанними закладами [6]. До основних переваг Інтернету та соціальних мереж (як майданчиків для здійснення маркетингової діяльності) належать інтерактивність, цільова спрямованість та можливість швидко відслідковувати результативність дій та вносити корективи [7, с. 225].

Вибір конкретних інструментів маркетингових комунікацій, об'єднання їх у комплекс та впровадження у діяльність ресторанного підприємства потребує врахування низки ендогенних та екзогенних чинників.

Відмітимо, що основними ендогенними факторами, які здійснюють вагомий вплив на вибір інструментів

маркетингових комунікацій ресторанних закладів, є [8, с. 96; 9, с. 68]:

- цінний сегмент, до якого належить ресторанне підприємство;
- вибрані стратегія, концепція та позиціонування закладу;
- розмір підприємства та масштаби діяльності;
- обсяг фінансових ресурсів на розвиток маркетингових комунікацій;
- цілі та завдання, які заплановано досягти шляхом залучення маркетингових комунікацій.

Акцентуємо увагу, що головними екзогенними чинниками є [10]:

- рівень купівельної спроможності населення;
- стан політичної та економічної обстановки;
- зміни у законодавстві, яке регулює діяльність підприємств ресторанного господарства;
- стан та насиченість ринку, умови входу та виходу з ресторанної галузі.

Розглянемо приклади адаптації елементів маркетингових комунікацій у форматі off-line та on-line для підприємств ресторанного господарства (рис. 2). Як видно з поданої схеми, незалежно від формату реалізації – off-line чи on-line, – маркетингові комунікаційні інструменти мають спільну мету застосування у ресторанних закладах.

З березня 2020 р. основним чинником зовнішнього середовища, який здійснює значний негативний вплив на функціонування ресторанної сфери, є карантинні обмеження, спричинені пандемією вірусу COVID-19.

Інструментарій маркетингових комунікацій ресторанних закладів			
Інструмент	Off-line формат	On-line формат	Мета
Реклама	зовнішня реклама (друкованої та інтерактивної), реклама у ЗМІ та на радіо	тизерна, банерна, пошукова, контекстна, таргетована реклама; реклама у соціальних мережах	інформування та нагадування про діяльність закладу клієнтам
Стимулювання збуту	розробка програми лояльності або створення дисконтного клубу, надання знижок, проведення акційних пропозицій	знижки, акції або розіграші при здійсненні замовлення або бронювання столика в on-line режимі (на сайті, через чат-бота)	нагадування про діяльність закладу, мотивація до відвідування закладу
Зв'язки з громадськістю	статті у журналах та газетах про діяльність закладу, інтерв'ю управлінців, повідомлення про цікаві заходи	повідомлення про діяльність закладу, інтерв'ю власників та співробітників закладу в електронних ЗМІ	формування позитивної громадської думки, лояльної аудиторії
Особисті продажі	відбуваються в процесі спілкування клієнта і офіціанта, адміністратора або сомельє	консультування, прийом замовлень та бронювання столиків через чат-боти, месенджери соціальних мереж	переконання у здійсненні покупки ресторанного продукту
Прямий маркетинг	розсилка повідомлень цільовій аудиторії поштою або засобами телефонного зв'язку	розсилка повідомлень на електронні поштові скриньки, у директ соціальних мереж, месенджери	інформування та нагадування про діяльність закладу, цікаві заходи

Рис. 2. Адаптація інструментів маркетингових комунікацій з огляду на особливості господарювання ресторанних підприємств (сформовано автором)

Починаючи з лютого 2022 р., основним негативним фактором, який здійснює вагомий вплив на функціонування ресторанних закладів – є військова агресія з боку росії. На сьогодні частина ресторанних закладів змушена була закритися, змінити дислокацію або ж переформатувати діяльність.

Використання маркетингових комунікацій, зокрема у форматі on-line, на майданчиках соціальних мереж, дає змогу ресторанним закладам налагоджувати зв'язок зі своїми клієнтами, інформувати про свою діяльність та послуги.

Формування та імплементація комплексу маркетингових комунікацій на вітчизняних ресторанних підприємствах покликана інформувати наявних та потенційних клієнтів про діяльність закладу, цікаві заходи та акційні пропозиції, формувати позитивну громадську думку та лояльну аудиторію, мотивувати споживачів до відвідування закладу.

ВИСНОВКИ

Отже, дійшли висновку про те, що особливостями

ресторанного продукту є поєднання продукції та послуг, а основними функціями виступають споживча, економічна, соціально-культурна та естетична. Отже, застосування інструментів маркетингових комунікацій спрямоване на інформування клієнтів про функції та конкурентні переваги закладу, переконання споживачів в якості пропонованих страв та послуг, мотивування цільової аудиторії до відвідування закладу та перетворення відвідувачів на постійних клієнтів ресторану.

Встановлено, що провідними ендегенними чинниками вибору інструментів маркетингових комунікацій на ресторанних підприємствах є цінний сегмент, стратегія та позиціонування, розмір і масштаби господарювання, фінансові можливості та цілі комунікаційної кампанії. Визначено, що до основних екзогенних факторів впливу належать стан економічної та політичної обстановки, зміни у податковому законодавстві, карантинні обмеження та військовий стан в Україні.

Список використаних джерел

1. Кириченко С.О., Цвях П.В. Проблеми формування комунікацій на підприємстві. *Агросвіт*. 2020. № 12. С. 79-86. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf
2. Дибєва Т. Порівняльний аналіз структур готельного та ресторанного продуктів. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса, 2018. № 3 (67). С. 73-79.
3. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В., Непочатенко В.О. Сутність та специфіка ринкового продукту готельно-ресторанної галузі. *Ефективна економіка*, № 4. 2016. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4908>
4. Русалова А.М. Сучасні маркетингові технології в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка*. № 4 (59), 2015. С. 215-220.
5. Жегус О.В., Михайлова М.В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Економічні студії*. № 7. 2018. С. 205-209. URL: <http://dspace.rnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>

6. Мозгова Г.В., Жара К.С. Систематизація інструментів маркетингової комунікаційної політики в Інтернеті. *Ефективна економіка*. № 12. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991>
7. Язіна В.А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2015. № 1(34). С. 225-228. URL: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1\(34\)_2015/article/39.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1(34)_2015/article/39.pdf)
8. Вардеванян В.А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2018. № 45 (1). С. 95-101.
9. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Костинян А.А. Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. 2020. № 58. С. 68-75. URL: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424>
10. Saura, J.R., Palos-Sanchez, P., Cerda Suarez, L.M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*. 2017. № 76. URL: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>

References

1. Kyrychenko S.O., Tsviakh P.V. Problems of formation of communications at the enterprise. *Ahrosvit*. 2020. № 12. pp. 79-86. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/12_2020/13.pdf (in Ukrainian).
2. Dybeva T. Comparative analysis of the structures of hotel and restaurant products. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen*, 2018. № 3 (67). pp. 73-79. (in Ukrainian).
3. Kovalenko L.H., Naherniuk D.V., Nepochatenko V.O. The essence and specifics of the market product of the hotel and restaurant industry. *Efektivna ekonomika*. 2016. № 4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4908> (in Ukrainian).
4. Rusalova A.M., Modern marketing technologies in the management of restaurant business. *Innovatsiina ekonomika*. 2015. № 4 (59). pp. 215-220. (in Ukrainian).
5. Zehus O.V., Mykhailova M.V. Features of the marketing complex of restaurant enterprises. *Ekonomichni studii*. 2018. № 7, pp. 205-209. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf> (in Ukrainian).
6. Mozhova H.V., Zhara, K.S. Systematization of tools of marketing communication policy on the Internet. *Efektivna ekonomika*. 2017. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5991> (in Ukrainian).
7. Yazina V.A. Application of Internet marketing of advertising activity at the enterprises of hotel and restaurant economy. *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii*. 2015. № 1(34). pp. 225-228. URL: [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1\(34\)_2015/article/39.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1(34)_2015/article/39.pdf) (in Ukrainian).
8. Vardevanian, V.A. The specifics of the use of marketing communications in the restaurant business. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU*. 2018. № 45 (1), pp. 95-101. (in Ukrainian).
9. Budnikevych I.M., Krupenna I.A., Kostynian A.A. Features of communications in marketing of small enterprises of restaurant business. *Zbirnyk naukovykh prats ChDTU*. 2020. № 58. pp. 68-75. URL: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424> (in Ukrainian).
10. Saura, J.R., Palos-Sanchez, P., Cerda Suarez, L.M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*. 2017. № 76. URL: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>

Iryna IVANENKO

postgraduate student, Izmail State University of Humanities

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0643-9255>

e-mail: iryana.ivanenko.123@gmail.com

ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF RESTAURANT ENTERPRISES

The paper is devoted to the adaptation of marketing communication tools in accordance with the needs of domestic restaurants. The study identifies the features of the formation and promotion of a restaurant product, which is a combination of products and services. Detailing of the functional components of the restaurant industry product allowed for a qualitative adaptation of marketing communications in on-line and off-line formats. It is established that the main functions of the restaurant product are consumer, economic, socio-cultural and aesthetic. The study details the functional components of the restaurant product, which allows for a better understanding of the essence of the activity of restaurant establishments.

Thus, the use of marketing communication tools should be aimed at informing customers about these features and competitive advantages, convincing consumers of the quality of food and services, motivating the target audience to visit the institution and turning visitors into regular customers of the restaurant. The essence and examples of the use of such basic tools of marketing communications as advertising, sales promotion, public relations, personal sales and direct marketing. Endogenous and exogenous factors that have a significant impact on the choice and implementation of marketing communications are identified. The formation and implementation of a complex of marketing communications at domestic restaurant enterprises is designed to inform existing and potential customers about the establishment's activities, interesting events and promotional offers, to form positive public opinion and a loyal audience, and to motivate consumers to visit the establishment.

Keywords: restaurant product, marketing communications, service sector, sphere of hospitality, restaurant enterprises