

15. Токарчук В. Омніканальність: розбираємося в поняттях і вигодах для бізнесу [Електронний ресурс] / В. Токарчук. – Режим доступу : <https://areon.ua/uk/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel/>

Tokarchuk, V. “Omnichannel: we understand the concepts and benefits for business” [“Omnichannel: rozbyraemosia v poniattiakh i vyhodakh dlia biznesu”], available at: <https://areon.ua/uk/crm-blogs/tokarchuk/omnichannel/>

16. Інтернет-маркетинг, або Як продавати меблі онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.mebelok.com/uk-ua/>

“Internet marketing or how to sell furniture online” [“Internet-marketynh abo yak prodavaty mebli onlain”], available at: <https://www.mebelok.com/uk-ua/>

Проскурніна Надія Вікторівна, канд. екон. наук, доц., завідувач кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця. Адреса: просп. Науки, 9а, м. Харків, Україна, 61166. Тел.: (057)702-18-32; e-mail: nadiyaproskurnina@gmail.com.

Proskurnina Nadiia, PhD in Economics, Assoc. Prof., Head of International Economics and Management of Foreign Economic Activity Department, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economic. Address: prosp. Nauky, 9a, Kharkiv, Ukraine, 61166. Tel.: (057)702-18-32; nadiyaproskurnina@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4400264

УДК 658.8:640.432

ФОРМУВАННЯ ЕЛЕМЕНТІВ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПРОФЕСІЙНОГО РЕСТОРАННОГО ОБЛАДНАННЯ

К.С. Олініченко, Ю.О. Юрчук

Розглянуто сучасний стан і тенденції розвитку ринку закладів ресторанного господарства. Визначено основних споживачів ринку професійного обладнання для ресторанів та досліджено модель бізнесу середнього роздрібного підприємства цієї галузі. Проаналізовано методи просування ресторанного обладнання на ринку України в умовах жорсткої конкуренції. Після аналізу сучасних каналів маркетингових комунікацій компанії «Комплексу Проект» запропоновано розширяти цільову аудиторію та тестувати нові канали просування товару або інформування споживачів.

Ключові слова: управління маркетингом, просування, пошуковий маркетинг, соціально-медійний маркетинг.

© Олініченко К.С., Юрчук Ю.О., 2020

FORMING THE ELEMENT POLICY OF FORMING PROFESSIONAL RESTAURANT FULL

K. Olinichenko, J. Yurchuk

The article considers the current state of restaurant establishments in the context of a pandemic. Trends in the development of the restaurant industry are analyzed. Methods for adapting restaurant establishments when introducing restrictions in their work are studied. The main solutions to overcome the crisis to ensure the existence of restaurant establishments are identified: organization of well-coordinated work of fast order fulfillment with subsequent contactless transfer from the kitchen through the delivery window; ensure compliance with sanitary standards, increase the level of personal protection for employees and carry out more frequent sanitation of equipment. The analysis of the state of restaurant establishments has been carried out in Kharkiv. The main marketing measures that ensure the competitiveness of a restaurant establishment are identified. An indicator of return on marketing investment is proposed for calculating the effectiveness of marketing activities. The expediency of introducing seasonal promotions or offers within the framework of advertising campaigns of enterprises that sell equipment for the HoReCa sector is justified. The image of consumers of the market of professional equipment for restaurants is formed and the business model of a medium-sized retail enterprise in this industry is studied. Methods of promoting restaurant equipment in the Ukrainian market in conditions of fierce competition have been analyzed. The complex project enterprise was selected to analyze the seasonality of demand. Seasonality and high competition in the industry affect the sale of restaurant equipment, so the ideas of attracting an audience and encouraging the purchase of certain equipment in the cold season are considered. The article examines the communication channels of the Complex project LLC enterprise. It was found that the following communications are used to attract customers: email distribution to the customer database, calls to customers, SMS distribution, attracting the Viber community, and targeted advertising through the social network Facebook. After analyzing modern marketing communication channels, Complex project company is proposed to expand its target audience and test new channels for product promotion or consumer informing. It is necessary to focus the attention of the target audience of customers on the convenience, high quality and practical character of various types of equipment, as well as on the price availability of the product during promotions.

Keywords: *marketing management, promotion, sound marketing, social media marketing.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Сучасна людина зазвичай не уявляє свого життя без улюбленого кафе або ресторану. Галузь HoReCa стрімко розвивається в Україні, незважаючи на складну економічну ситуацію. Для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу необхідне професійне обладнання.

Залежно від наявності коштів підприємець, який відкриває або модернізує існуючий бізнес HoReCa, може обрати обладнання, що ввозиться з-за кордону або виробляється вітчизняними компаніями. Більшість приватних підприємців, які приймають рішення щодо інвестування в готельно-ресторанну справу, обирають іноземних виробників, адже їх продукція якісніша, має триваліший строк експлуатування та більш високий показник для повернення інвестицій.

Серед імпортерів професійного промислового ресторанного обладнання в Україні є лише декілька компаній, які займаються масштабним оптовим імпортом іноземної техніки для кафе та ресторанів, інші роздрібні компанії виступають дистриб'юторами цієї продукції. Основна проблема полягає в тому, що дистриб'ютори не можуть продавати кінцевому покупцю, тобто ресторану, обладнання за ціною, що нижче ціни «Х», за якою вони купують його в постачальників в Україні. Ці постачальники, зокрема «Маресто», займаються торгівлею обладнанням у роздріб, коли їм це вигідно. Припустімо, що в Києві відкривається новий великий ресторан «з нуля». Таким чином, з'являється цілий об'єкт, який має потребу в консалтингових послугах та якісному обладнанні. За цей об'єкт, який потребує для комплексного оснащення свого закладу до 40–60 позицій ресторанної техніки різних масштабів, починається запекла боротьба між постачальниками, які мають свої великі склади в Києві та між дистриб'юторами з будь-якого міста України. Для отримання «тепліх» запитів на свою продукцію компанії використовують пошуковий маркетинг, у якому за умов високої конкуренції та рівних середніх навичок менеджерів із продажу заробіток малого та середнього бізнесу зводиться нанівець через високу вартість рекламних кампаній. Виникає зрозуміла мета – отримувати потенційних клієнтів, при цьому зменшуючи витрати на просування товарів, із максимальною швидкістю для випередження конкурентів та максимальним комфортом для клієнта. Допомогає в цьому непростому завданні таргетована реклама в соціальних мережах, наприклад «Facebook Ads». Завдяки цьому інструменту бізнес будь-якого масштабу має можливість отримувати потенційних клієнтів на будь-яку послугу відносно дешево, максимально швидко, у зручному місці для клієнта, а головне – не потрібно навіть мати великий і гарний сайт, посадкову сторінку чи інтернет-магазин.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній літературі є досить багато праць учених, які вивчали тему комунікаційної та збугової політики, зокрема Ф. Котлер, Г.А. Черчіль, Є.П. Голубков, А.О. Старостіна, Н.Л. Савицька,

О.В. Жегус та ін. Аналіз різних джерел у сфері маркетингу дозволив зробити висновок про неоднозначність їх визначення. Наведені питання мають дискусійний характер. Учені у своїх працях проаналізували процеси організації та проведення збутової й комунікаційної політики, виявили основні проблеми, що виникають під час їх реалізації, але викладений ними матеріал є загальним. Важливим є розуміння того, які інструменти варто використовувати для збільшення обсягу продажів, тому розгляд і аналіз цього питання є метою наукової статті.

Мета статті – дослідити сучасний метод комунікацій із цільовою аудиторією для просування малого та середнього бізнесу в галузі професійного ресторанного обладнання; виявити основні проблеми, що виникають під час реалізації промислової техніки для ресторанів; оцінити існуючу ситуацію управління комунікаційною політикою компанії «Комплекс Проект»; розробити рекомендації для її вдосконалення.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для більшості підприємців придбання обладнання для ресторану чи кафе – важливий крок. Обладнання повинне мати гарантію, гарну рентабельність і бути легким у використанні. Ресторанний ринок тривалий час показував упевнені темпи зростання. У 2017 р. кількість закладів ресторанного господарства перевищила показник попереднього (кризового) 2013 року, і наступні роки тенденція зростання зберігалась. Але у 2020 році у зв'язку з введенням карантину і «зонуванням» України гостро стала проблема життєздатності закладів галузі HoReCa [1].

Із подібними обставинами український ресторанний бізнес не стикався ніколи, тобто немає єдиних вироблених і перевічених ефективних рішень подолання кризи, єдиної стратегії роботи, яка підійшла б усім. Напрацьовані за попередні роки досвід і статус кожного закладу ресторанного бізнесу та підприємства HoReCa, відійшло на другий план. Головним завданням рестораторів, особливо тих закладів, які потрапили в «помаранчеву» і «червону» зони, стало ухвалення гнучких, швидких і правильних рішень із ведення бізнесу.

На відміну від низки інших країн, ресторанний сектор в Україні не отримав жодної допомоги, підприємці залишилися наодинці з кризою. Обсяги продажів у сфері ресторанного господарства України в липні 2020 р. зменшилися на 54% порівняно з тим же періодом 2019 р. При цьому приблизно в половини учасників ринку втрати перевищили 30% [1].

За результатами дослідження, багато колисьпостійних відвідувачів ресторанів тепер їх зовсім не відвідують. І справа не

тільки в страсі заразитися, але і в тому, що рівень доходів населення істотно знизився. Якщо раніше велика частина гравців ринку була стурбована питанням, як би підняти рентабельність, то тепер понад половина власників ресторанного бізнесу стурбовані питанням, як залишитися «на плаву».

Для забезпечення існування закладів ресторанного господарства потрібне прийняття кардинальних рішень, а саме:

1) оскільки мало людей тепер мають можливість відвідувати ресторани, тим більше проводити там багато часу, то привабливою заміною класичному обслуговуванню став конвеєр видачі замовлень. Організувати злагоджену роботу швидкого виконання замовлень із наступною безконтактною передачею з кухні крізь вікно видачі – завдання не просте. Якщо клієнт буде змушений довго чекати, його буде втрачено, адже вікно видачі – це не столик у ресторані, де тривале очікування є звичайною справою. При цьому побудова чіткого і швидкого ланцюжка виконання замовлень доцільна лише за умов інтенсивного потоку замовлень, інакше бізнес швидко піде «в мінус». Однак в умовах жорстких карантинних обмежень саме конвеєр видачі замовлень може стати не тільки рятівним рішенням для бізнесу, але й дати значний прибуток, коли інші заклади пусті або закриті;

2) клієнти часто звертають увагу на те, де закуповуються і як зберігаються продукти, наскільки працівники закладу дотримуються гігієни приготування страв і подальшого сервісу. Водночас ресторани, кафе, бари, кав'ярні у 2020 р. активно перевіряються представниками держорганів. Окрім дотримання санітарних норм перевіряється й багато іншого: санітарні книжки, відповідність зареєстрованим потужностям та ін.

Аналізуючи вищесказане, слід відзначити нові можливості торговельних підприємств сфери HoReCa. Сьогодні конкуренція на ринку висока та щодня посилюється. Постачальники, у яких беруть товар для реалізації дистриб'ютори, витісняють малий та середній бізнес завдяки можливості змінювати ціну, адже саме такі постачальники, як «Маресто», диктують ціни й умови функціонування на ринку. Дорогі маркетингові інструменти через конкуренцію значно зменшують маржинальність продукції. Це зумовлює пошук інструментів, щоб устигати продавати професійне обладнання для ресторанів швидше за конкурентів, поки на нього існує попит. Завдяки маркетинговим стратегіям, акціям, вигодам, а головне – правильній комунікації з майбутніми клієнтами, вдається отримувати прибуток та існувати на ринку [2].

Сьогодні в Україні існують два види продажу обладнання для HoReCa:

- продаж нового професійного промислового обладнання офіційними дилерами;

- продаж промислового обладнання, що вже було у використанні (б/в обладнання для ресторанів є найбільш маржинальним, але потребує великих інвестицій).

Торговельні підприємства конкурують між собою навіть не за ціною, а за своїми можливостями якнайшвидше залучити клієнтів. Сучасні підприємці намагаються заощадити на всьому: свій час, гроші. Це стосується майбутнього прибутку, фактичної вартості обладнання та логістичних витрат. Завдання маркетологів компанії полягає в найбільш вигідному методі залучення клієнтів (для оптимізації показника повернення маркетингових інвестицій). [2]

Повернення маркетингових інвестицій (Return of Marketing Investments) – показник для розрахунку ефективності маркетингової діяльності, що обчислюється за формулою:

$$\left(\frac{\text{Прибуток від маркетингової кампанії} - \text{Вкладені кошти в маркетингову кампанію}}{\text{Вкладені гроші в маркетингову кампанію}} \right) \cdot 100$$

[3].

Оскільки попит на специфічну техніку змінюється залежно від пори року, що актуально для клімату України, неможливо розробити одну унікальну пропозицію та рекламну кампанію на весь час, адже потреби підприємців, які працюють у сфері HoReCa, щосезону різні. Наприклад, у період із квітня по серпень найбільш актуальне обладнання – це холодильні шафи, фризери, сокоохолоджувачі, льодогенератори. Тому доцільно впроваджувати сезонні акції чи пропозиції для рекламних кампаній заздалегідь. Підготувати всю унікальну торгову пропозицію, рекламні матеріали, продумати рекламні площадки для розміщення заздалегідь та почати давати рекламу раніше за конкурентів. Такі дії будуть формувати попит, тобто створювати його на підставі сезонних очікувань і спеціальних пропозицій для обраного сегмента. Таким чином, поки конкуренти займаються просуванням зимово-весняної продукції в березні, компанія має можливість підготуватися до сезону «холодної» продукції та випередити великі компанії, створивши попит самостійно: «Відповідно до характеру сезонності попиту, управління продажами товарів з високим рівнем сезонності також носить циклічний характер. Змінюючи довжину циклу і варіюючи обсяг інвестицій на кожному

його етапі, можна не тільки змінити криву сезонності, а й впливати на ефективність проведених мотиваційних програм» [4]. Завдяки вчасним та мотивуючим програмам можна досягти високих результатів продажу товару в несезонний та сезонний період.

Н.Д. Ільєнкова зазначає: «Реальна можливість знизити втрати поза сезоном – це вивести на ринок нову послугу або розширити асортимент за рахунок не схильної до сезонності продукції» [5].

З огляду на вищезазначене підтримувальний маркетинг – це така структура попиту на товар або послуги, яка повністю відповідає рівню і структурі пропозиції. Завдання маркетингу – підтримувати існуючий рівень попиту, незважаючи на мінливі споживчі переваги й конкуренцію, що посилюється.

Для аналізу сезонності попиту нами обрано підприємство «Комплекс Проект». Це офіційний дилер професійного та промислового обладнання для ресторанів. «Комплекс Проект» має на меті бути лідером із продажу нового обладнання для ресторанів, витримувати високий рівень конкуренції та не втрачати потенційних клієнтів.

Сезонність і висока конкуренція впливають на продаж ресторанного обладнання, тому розглянемо детальніше ідеї залучення аудиторії та спонування до купівлі певного обладнання в холодну пору року. Динаміка продажів у цей час, як і в літній, має свої особливості: реалізується більше техніки для вуличного фаст-фуду, оскільки відкриваються новорічні ярмарки. Зазвичай проектування під ключ набирає обертів підприємці починають купувати приміщення для нового бізнесу та замовляти проектування, але в цьому році через карантин така тенденція не зберіглася.

Підприємством «Комплекс проект» у холодну пору року найбільше реалізується такої техніки [6]:

1. Поверхні для смаження та грилі.
2. Млинниці.
3. Апарати для гарячого шоколаду та глінтвейниці.

Як зазначено вище, холодна пера року – вдалий сезон для компанії «Комплекс проект» з проектування ресторанів під ключ, тому підприємство починає збирати замовлення за допомогою реклами у Facebook (рис. 1).



Рис. 1. Реклама у Facebook ТОВ «Комплекс проект» із проектування кухні ресторанів

У 2020 р. деякі бізнесмени України, незважаючи на карантин, відкривають ресторани. Середня вартість проектування кухні ресторану становить 150 грн за м².

У період карантину 2020 р. всі ресторани та кафе зобов'язані мати посудомийні машини для якісної дезінфекції посуду (рис. 2).



Рис. 2. Реклама у Facebook із просування посудомийних машин

Нами досліджено канали комунікації підприємства ТОВ «Комплекс проект» [6]. Для залучення клієнтів використовуються такі комунікації: email-розсилання по базі клієнтів, дзвінки до клієнтів, SMS-розсилання, залучення Viber-співтовариства й таргетована реклама через соціальну мережу Facebook.

Щоб залучити цільову аудиторію до соціальних мереж, зокрема Instagram чи Facebook, корисно спостерігати за більш досвідченими й успішними конкурентами. Це не означає, що потрібно красти чийсь контент або повністю копіювати стиль: компанія має спостерігати за їх діями та реакцією аудиторії, щоб відчувати тренди і вигадувати власні ідеї. Крім того, потрібно робити цікаві акції, отримувати відео- та фотовідгуки від клієнтів, формувати лендинги з якісними пропозиціями та обмеженими строками дії пропозицій [2].

Важливо створювати рекламні кампанії з метою лідогенерації, як для розширення цільової аудиторії, так і для отримання замовлень від потенційних клієнтів для укладання успішних угод та отримання високого прибутку. Потрібно весь час контролювати, наскільки якісно та швидко менеджер обробив замовлення, будувати воронку продажів та налаштовувати ремаркетинг за допомогою Facebook Ads або email-розсилання.

Висновки. На наше переконання, проведення акцій і сезонних пропозицій компанією з продажу ресторанного обладнання дає можливість вирішити власні завдання внаслідок підвищення рівня задоволення запитів і потреб покупців.

Підприємству «Комплекс проект» насамперед необхідно акцентувати увагу цільової аудиторії клієнтів на зручності, високій якості та практичності різних видів обладнання, а також на ціновій доступності продукту під час акцій. Також необхідно завжди мати в наявності й вільному доступі рекламні матеріали про існуючі та перспективні акції, постійно розширювати цільову аудиторію й адекватно керувати комплексом маркетингових заходів для випередження конкурентів та збереження власної конкурентоспроможності. Одержані результати досліджень можуть бути використані для розробки маркетингового плану просування професійного ресторанного обладнання на ринку B2B.

Список джерел інформації / References

1. Ресторанный бизнес: рынок в эпоху Covid [Електронный ресурс]. – Режим доступа : <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>.

Restaurant business: the market in the Covid era, available at: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html>

2. Олініченко К. Особливості просування професійного ресторанного обладнання на українському ринку: погляд студентів за результатами стажування / К. Олініченко, М. Клименко, Ю. Юрчук // Маркетинг в Україні. – 2020. – № 1. – С. 60–67.

Olinichenko, K., Klymenko, M., Yurchuk, Yu. (2020) “Features of promotion of professional restaurant equipment on the Ukrainian market: students

opinion on the results of the internship” [“Osoblyvosti prosvuvannia profesiinoho restorannoho obladnannia na Ukrainkomu rynku: pohliad studentiv za rezultatamy stazhuvannia”], *Marketing in Ukraine*, No. 1, pp. 60-67.

3. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C [Електронний ресурс] / Н. Л. Савицька // Маркетинг і цифрові технології. – 2017. – Вип. 1, № 1. – С. 20–33. – Режим доступу : <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>

Savytska, N.L. (2017), “Social media marketing: strategies and tools in the B2C market” [“Marketynh u sotsialnykh merezhakh: stratehii ta instrumenty na rynku B2C”], available at: <http://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/5>

4. Жегус О. В. Оцінка маркетингової діяльності підприємств ресторанного господарства / О. В. Жегус, М. В. Михайлова, О. П. Афанасьєва // Бізнес Інформ. – 2016. – № 11. – С. 403–408.

Zhegus, O.V. (2016) “Evaluation of marketing activities of restaurant enterprises” [“Otsinka marketynhovoї diialnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva”], *Business Inform*, No. 11, pp. 403-408.

5. Ільєнкова Н. Д. Попит: аналіз та управління : навч. посібник / Н. Д. Ільєнкова. – М. : Фінанси та статистика, 2015. – 256 с.

Pienkova, N.D. (2015), Demand: analysis and management: textbook. manual [Popyt: analiz ta upravlinnia : navch. posibnyk], 256 p.

6. Підприємство «Комплекс Проект»: обладнання для ресторанів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kprojekt.com.ua>

Enterprise "Complex Project": equipment for restaurants, available at: <https://kprojekt.com.ua>

Олініченко Катерина Сергіївна, канд. екон. наук, доц., кафедра маркетингу і комерційної діяльності, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Olinichenko Katerina, PhD in Economics, Associate Professor, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68, 0673652380; e-mail: olinichenko.katerina@gmail.com.

Юрчук Юлія Олександрівна, маркетолог компанії ТОВ «Комплекс Проект», магістрант, Навчально-науковий інститут економіки та фінансів, Харківський державний університет харчування та торгівлі. Адреса: вул. Клочківська, 333, м. Харків, Україна, 61051. Тел.: (057)349-45-68; e-mail: yuliyayutchuk@gmail.com.

Yurchuk Julia, marketer of the company LLC «Project Complex», master student of the Educational and Scientific Institute of Economics and Finance, Kharkiv State University of Food Technology and Trade. Address: Klochkivska str., 333, Kharkiv, Ukraine, 61051. Tel.: (057)349-45-68; e-mail: yuliyayutchuk@gmail.com.

DOI: 10.5281/zenodo.4400268