

Петренко Елизавета Константиновна, магістрант, факультет економіки и управління, Харківський торгово-економічний інститут Київського національного торгово-економічного університету. Адрес: пер. Отакара Яроша, 8, г. Харків, Україна, 61045. Тел.: 0974647665; e-mail: liza.petrenko25@gmail.com.

Petrenko Ielizaveta, master, Faculty of Economics and Management, Kharkiv Trade and Economics Institute Kyiv National Trade and Economic University. Address: side-str. O. Yarosha, 8, Kharkiv, Ukraine, 61045. Tel.: 0974647665; e-mail: liza.petrenko25@gmail.com.

УДК 659.113.26

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В.В. Рейханлі, Д.О. Хібель, В.О. Михайлова

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **О.В. Жегус**

Розглянуто підходи до визначення сутності інтегрованих маркетингових комунікацій та охарактеризовано критерії інтегрованості. З'ясовано, що традиційні інструменти маркетингових комунікацій у сфері ресторанного бізнесу: рекламу, паблік рілейшнз (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, елементи сервісного обслуговування – необхідно використовувати з урахуванням розвитку та можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Сучасна система інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства складається з онлайн- та офлайн-інструментів просування.

Ключові слова: підприємство ресторанного господарства, послуги і продукти ресторанного господарства, інтегровані маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, реклама, інтернет-аудиторія.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ ПРЕДПРИЯТИЙ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

В.В. Рейханли, Д.А. Хибель, В.А. Михайлова

Научный руководитель – канд. екон. наук, доц. **Е.В. Жегус**

Рассмотрены подходы к определению сущности интегрированных маркетинговых коммуникаций и охарактеризованы критерии

© Рейханлі В.В., Хібель Д.О., Михайлова В., 2017

інтегрованості. Вияснено, що традиційні інструменти маркетингових комунікацій в сфері ресторанного бізнесу: рекламу, публік релішнз (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, мерчандайзінг, виставки і ярмарки, спонсорство, брендинг, елементи сервісного обслуговування – необхідно використовувати з урахуванням розвитку і можливостей сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Сучасна система інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства складається з онлайн- і офлайн-інструментів просування.

***Ключові слова:** підприємство ресторанного господарства, послуги і продукти ресторанного господарства, інтегровані маркетингові комунікації, інтернет-маркетинг, реклама, інтернет-аудиторія.*

MARKETING TOOLS OF PROMOTION OF THE SERVICES ENTERPRISES OF RESTAURANTS

V. Reyhanli, D. Hibel, V. Mikhailova

Scientific supervisor – PhD in Economics, Associate Professor **O. Zhegus**

The approaches to the definition of integrated marketing communications and the criteria of integration are described. The traditional marketing communications tools in the restaurants: advertising, public relations (PR), sales promotion, direct marketing, personal sales, merchandising, exhibitions and fairs, sponsorship, branding, elements of service should be used taking into account development and opportunities of modern information and communication technologies. The modern system of integrated marketing communications of a restaurant business enterprise consists of online and offline promotion tools.

***Keywords:** restaurants, restaurant services and products, integrated marketing communications, internet-marketing, advertising, Internet-audience.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. Ринок послуг ресторанного господарства в Україні нестабільний, його розвиток відбувається під негативним впливом складних чинників зовнішнього середовища. Серед чинників, які найбільше вплинули на тенденції ринку послуг ресторанного господарства в Україні, експерти відзначають відсутність реформ у податковій системі, недоступність кредитування через високі відсотки, девальвацію гривні, виведення капіталу з країни, високі тарифи на комунальні послуги, значне зменшення кількості компаній-імпортерів продуктів харчування (риби, морепродуктів, зелені, овочів, ягід, м'яса, сирів) і зрештою – відсутність конкуренції на ринку імпортованих продуктів, що веде до постійного подорожчання сировини [1]. Крім зазначених тенденцій, слід відзначити також високі темпи інфляції та зниження платоспроможності населення, що спричиняє падіння попиту на послуги підприємств ресторанного господарства. За цих умов зростає

необхідність активізації маркетингових зусиль для просування їх продуктів і послуг та забезпечення стабільного розвитку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства розглядаються в наукових працях вітчизняних учених, серед яких слід виділити наступних: О. Бутенко, Д. Стрельченко [2], А. Жарінову, О. Кравченко [3], С. Захарову [4], Г. П'ятницьку, В. Найдюк [5]. Питанням управління підприємствами готельно-ресторанного господарства та маркетингу присвятили свої дослідження М. Гакова [6], В. Гросул, Т. Іванова [7], О. Гура [8], О. Камушков, В. Язіна [9; 14], М. Михайлова [10], Є. Ромат, Е. Юрчак [11], М. Чорна, М. Коваль [12], Т. Шталь [13] та ін. Авторами визначено стан ресторанного господарства в Україні, особливості та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в країні, розвинуто підходи до управління розвитком підприємств ресторанного господарства, формування комплексу маркетингу, маркетингової стратегії. Проте подальшого розвитку потребують прикладні аспекти маркетингу підприємств ресторанного господарства, теоретичні та практичні аспекти застосування сучасних маркетингових інструментів просування їх послуг.

Метою статті є узагальнення теоретичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо вибору методів та інструментів просування послуг підприємств ресторанного господарства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Підприємствам ресторанного господарства, щоб успішно конкурувати в умовах зростаючого конкурентного тиску, недостатньо створити доступний для цільових споживачів продукт, який відповідає їх потребам. Вони мають докласти максимальних зусиль для приваблення потенційних споживачів, які дедалі стають усе більш вимогливими, а їх поведінка та переваги змінюються. Для цього застосовують маркетингові методи та інструменти просування, що розглядається як елемент комплексу маркетингу і являє собою будь-яку форму передачі й поширення інформації, за допомогою яких підприємство повідомляє і переконує, а також нагадує про свої продукти, послуги, ідеї, заходи тощо.

Маркетингове просування здійснюється за допомогою розробки комунікаційної політики, формування якої передбачає прийняття маркетингових рішень щодо вибору методів, інструментів, технологій просування, у результаті чого вибудовується інтегрована система маркетингових комунікацій. Інтегровані маркетингові комунікації розглядають як концепцію планування [15; 16], набір різнопланових заходів [17], сукупність сигналів [18], взаємодію всіх форм комплексу комунікацій [19] (рис. 1).

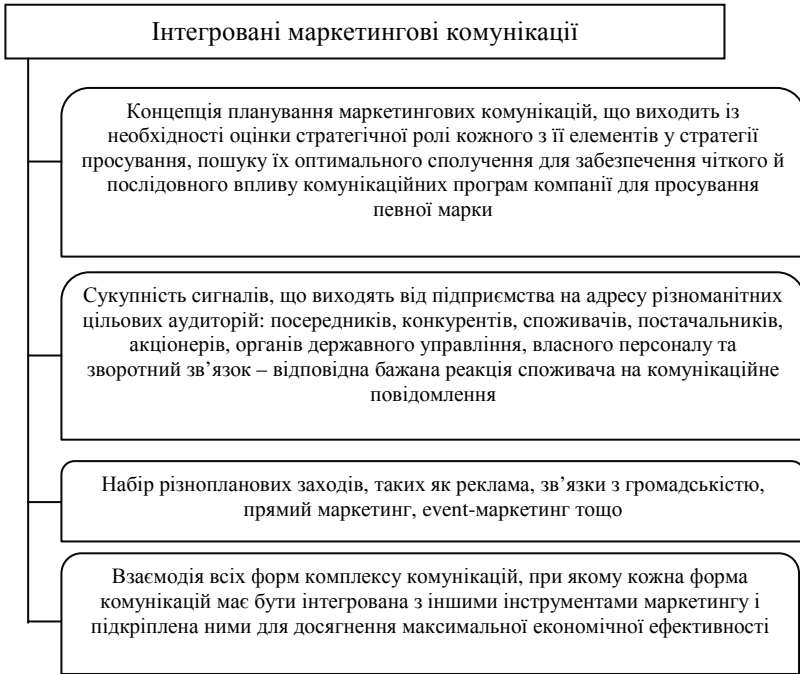


Рис. 1. Підходи до суті поняття «Інтегровані маркетингові комунікації»

Система маркетингових комунікацій вважається інтегрованою, якщо витримуються такі умови [17, с. 59]:

- узгодженість комунікаційних цілей із маркетинговими та загальними цілями компанії;
 - взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
 - узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового комплексу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
 - використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту купівлі (замовлення);
 - взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом і стратегією;
 - ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

С. Білова зазначає, що для досягнення ефекту синергії основним принципом під час прийняття рішення про використання декількох засобів комунікації є вибір одного засобу комунікації як основного і декількох допоміжних. Основний засіб комунікації має бути здатним самостійно й ефективно впливати на споживачів. Допоміжні – мають заповнити можливі прогалини в охопленні цільової аудиторії [15].

Традиційними інструментами маркетингових комунікацій є реклама, паблік рілейшнз (PR), стимулювання збуту, прямий маркетинг, особисті продажі, мерчандайзинг, виставки та ярмарки, спонсорство, брендинг, елементи сервісного обслуговування. Із розвитком Інтернету та сучасних інформаційно-комунікаційних технологій значно урізноманітнилися інструменти просування за рахунок інструментів інтернет-маркетингу. Як зазначає Л. Дибчук, саме Інтернет і нові інформаційні технології дозволяють підприємствам реалізувати принципи інтегрованих маркетингових комунікацій [7].

Розвиток онлайн-інструментів сприяв активізації маркетингової діяльності на підприємствах ресторанного господарства. Майже всі вони мають власні сайти, присутні в соціальних мережах, просувають систему онлайн-бронювання місць, використовують WiFi-сервіс, SMS-маркетинг, SMM-маркетинг, e-mail-маркетинг, Bluetooth-маркетинг, SEO-маркетинг, контекстну та медійну рекламу, відео-маркетинг тощо. Така популярність комунікаційних онлайн-інструментів зумовлена декількома обставинами:

- збільшенням інтернет-аудиторії в Україні та доступністю до мережі Інтернет;
- популярністю соціальних мереж серед користувачів Інтернет;
- меншими витратами на онлайн-інструменти просування порівняно із офлайн-інструментами;
- можливість оперативного зворотного зв'язку;
- зручність для споживачів користування Інтернетом (у будь-якому місці, у будь-який час, за допомогою будь-якого гаджета);
- розвиненість веб-аналітики як інструменту виміру, збору, аналізу, подання та інтерпретація інформації, що зумовлює динамічне та своєчасне відстеження змін, ефективності, що сприяє прийняттю маркетингових рішень щодо розвитку і розширення функціональних можливостей веб-ресурсів підприємства;
- інтерактивність взаємодії зі споживачами;
- швидкість створення і легкість розміщення інформації.

Отже, традиційна система інтегрованих маркетингових комунікацій трансформувалася і в сучасних умовах характеризується

інтеграцією онлайн- та офлайн-інструментів (рис. 2). Специфіка підприємств ресторанного господарства, як суб'єктів господарювання (більшість із них є малими підприємствами, не мають відділу маркетингу, лише на окремих є фахівець із маркетингу) та складна сучасна економічна ситуація, унаслідок якої вони не мають у своєму розпорядженні достатніх фінансових ресурсів на здійснення маркетингової діяльності, зумовлюють поширення та переважне використання онлайн-інструментів у сфері ресторанного бізнесу.

Висновки. Активізація маркетингової діяльності є необхідною умовою забезпечення можливостей подальшого розвитку для підприємств ресторанного господарства. При цьому особливу роль для залучення клієнтів, формування їх прихильності, задоволеності а зрештою – довгострокової лояльності відіграють інструменти, засоби та методи просування.



Рис. 2. Сучасна система інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства

Метою просування підприємства ресторанного господарства, його продуктів і послуг є стимулювання попиту з боку відвідувачів, створення і підтримання позитивного та привабливого іміджу закладу. Розробка стратегії просування являє собою спеціальну діяльність, яка спрямована на формування і підтримання інтересу до підприємства й передбачає планування, розробку графіка та реалізацію заходів із просування.

Розвиток галузі разом із розвитком інформаційно-комунікаційних технологій зумовили необхідність використання інтегрованого підходу до формування системи просування продуктів і послуг у сфері ресторанного бізнесу, який засновано на поєднанні онлайн- та офлайн-інструментів. Просування в Інтернеті сприятиме збільшенню аудиторії закладу за рахунок одного з найбільших каналів зв'язку. Маркетинг у цьому напрямі економічно найвигідніший і ефективний у довгостроковій перспективі.

Список джерел інформації

1. Динамика ресторанного ринка України в 2011–2015 годах [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://mresearcher.com/2016/03/dinamika-restorannogo-rynka-ukrainy-v-2011-2015-godah.html>
2. Бутенко О. П. Стан ресторанного господарства України та перспективи його розвитку / О. П. Бутенко, Д. О. Стрельченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2016. – Вип. 56. – С. 18–24.
3. Жарінова А. Г. Проблеми та перспективи розвитку ресторанного господарства [Електронний ресурс] / А. Г. Жарінова, О. М. Кравченко // Технології та дизайн. – 2016. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/td_2016_1_12
4. Захарова С. Г. Аналіз впливу факторів зовнішнього середовища на розвиток готельно-ресторанного господарства України / С. Г. Захарова // Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія». Серія : Державне управління. – 2015. – Т. 263, вип. 252. – С. 78–83.
5. П'яницька Г. Т. Сучасні тренди розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'яницька, В. С. Найдюк // Економіка та держава. – 2017. – № 9. – С. 66–73.
6. Гакова М. В. Управління підприємствами готельно-ресторанного господарства: сутність та специфіка / М. В. Гакова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. – 2017. – Вип. 13 (1). – С. 55–60.
7. Гросул В. А. Практичні аспекти управління якістю при формуванні бізнес-моделі підприємства ресторанного господарства / В. А. Гросул, Т. П. Іванова // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». Серія : Механіко-технологічні системи та комплекси. – 2016. – № 7. – С. 132–137.

8. Гура О. Л. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства [Електронний ресурс] / О. Л. Гура // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2017. – Вип. 2 (1). – С. 97–100. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2\(1\)_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/evzdia_2017_2(1)_19)
9. Камушков О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / О. С. Камушков, В. А. Язіна // Економічна та продовольча безпека України. – 2015. – № 3–4. – С. 24–27.
10. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
11. Ромат Є. В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства / Є. В. Ромат, Е. В. Юрчак // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. – № 3. – С. 55–64.
12. Чорна М. В. Особливості управління розвитком підприємств ресторанного господарства [Електронний ресурс] / М. В. Чорна, М. С. Коваль. // Ефективна економіка. – 2015. – № 1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_1_5
13. Шталь Т. В. Ядро бізнесу як основа маркетингової стратегії підприємства ресторанного господарства / Т. В. Шталь // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія : Економічні науки. – 2010. – № 5 (2). – С. 164–170.
14. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / В. А. Язіна // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – 2015. – № 1. – С. 225–228.
15. Білова С. В. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / С. В. Білова. – Режим доступу : <http://intkonf.org/bilova-sv-kontseptsiya-integrovanih-marketingovih-komunikatsiy>
16. Ромат Е. В. Реклама / Е. В. Ромат. – 7-е изд.. – СПб. : Питер, 2010. – 512 с.
17. Дибчук Л. В. Сутність та особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій / Л. В. Дибчук // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т. 2. – С. 58–61.
18. Ковальчук Н. А. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій виробничо-торговельних підприємств / Н. А. Ковальчук, В. П. Бранатан // Науковий огляд. – 2016. – № 10 (31). – С. 1–8.
19. Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга : [пер. с англ.] / П. Смит, К. Бэрри, А. Пулфорд ; под ред. проф. Л. Ф. Никулина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 415 с.