

І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, А. А. Костинян

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ В МАРКЕТИНГУ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У статті досліджено особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу. Авторами конкретизовано специфіку маркетингової діяльності малих підприємства, яка впливає на вибір комплексу маркетингових інструментів та комунікаційних технологій. Узагальнено та прокоментовано напрями маркетингової діяльності для малого підприємства за підходом Джона Янча. Відзначено, що створення ефективного маркетингового бюджету вимагає глибокого занурення у воронку продажів, зміну підходів до її розуміння, інтеграції маркетингу з продажами, комунікаційної підготовки споживача до купівлі. Акцентовано увагу на доцільності застосування малими підприємствами ресторанного бізнесу інструментів локального маркетингу, який спрямований на ефективні комунікації з цільовою аудиторією в певному «ідеальному» місці. Встановлено, що власники ресторанних закладів свої конкурентні стратегії та комунікаційні кампанії мають формувати з урахуванням уподобань, потреб і переваг нових поколінь споживачів. Зроблено висновок, що малий бізнес, який частково або повністю веде бізнес онлайн, повинен мати цифрову маркетингову стратегію. Розглянуто нові комунікаційні інструменти, малобюджетні технології маркетингових комунікацій. Визначено перспективні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики малих підприємств ресторанного ринку.

Ключові слова: маркетинг малих підприємств, комунікації, маркетингові комунікації, ресторанний бізнес, політика просування, комунікаційні інструменти.

У зв'язку з безперервними ринковими змінами, наростанням конкуренції, необхідністю пошуку нових ніш у малому сегменті бізнесу маркетинг та маркетингова політика комунікацій є необхідними для виживання і зростання, вони є ключем до зв'язків з клієнтами, задоволеність яких забезпечує успіх малого бізнесу. Різноманітність малих підприємств, унікальних окремих виробництв, специфіка бізнесу вимагають різних маркетингових технологій та інструментарію, пов'язаних з аналізом ринку, дослідженням цільових споживачів, вибором методів просування, комунікацій, ціноутворення, стимулювання збуту, управлінням репутацією та брендом, івентингом тощо.

Питанням маркетингу та комунікаційної маркетингової політики малих підприємств приділяють увагу зарубіжні та вітчизняні вчені: А. Бревнов, Е. Азарян, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, С. Годіна, Є. Голубкова, Д. Денісон, Ф. Котлер, Дж. К. Левінсон, В. Луцяк, В. Нижник, Дж. Роса, Е. Розена, Р. Сидорчук, Л. Тобі, А. Романова, В. Хруцький, Дж. Янч та інші. На основі аналізу практики застосування малобюджетного маркетингу, здійсненого Т. Третяковою та Н. Кетовою [4], українські вчені Т. Н. Ілляшенко та Н. Гайтин [2] розширили систематизацію інструментів малобюджетних маркетингових комунікацій. Однак недостатньо розробленими залишаються питання налагодження маркетингових комунікацій малими підприємствами, інструменти яких визначаються специфікою того чи іншого виду діяльності малого підприємства, зокрема ресторанного бізнесу.

Маркетингова діяльність малого підприємства має певну специфіку: ризиковий характер маркетингу; високий ступінь невизначеності середовища, спричиненої впливом чинників макросередовища та мікросередовища; необхідність прискіпливого вибору форми організації – від виконання маркетингових функцій власником до повного аутсорсингу; необхідність ретельного вибору інструментів маркетингу, які мале підприємство буде використовувати для досягнення його економічних цілей; складність маркетингу, зумовлена обмеженнями маркетингового та рекламного бюджетів, яких вистачає на мінімальну кількість маркетингової активності; фінансові обмеження «для тестування різних методів маркетингу в рамках комунікаційних каналів і залучення кваліфікованих кадрів, здатних на високому рівні виконувати цю діяльність» [11]; необхідність застосування технологій індивідуального маркетингу, спрямованого на задоволення потреб конкретного споживача; можливість гнучко реагувати на зміну споживчого попиту та приймати швидкі рішення; можливість швидко змінити напрям своєї діяльності, маркетингові стратегії у відповідь на зміну ринкової ситуації; використання інструментарію малобюджетних технологій; «ускладнення комунікаційного інструментарію у вигляді агрегування видачі комунікаційних каналів»

[16]; інтеграція інструментів і методів класичного маркетингу, локального маркетингу, SMM-маркетингу, Інтернет-маркетингу, емоційного маркетингу для формування та реалізації комунікаційних стратегій.

Якісний маркетинг сприяє перетворенню малих підприємств на середні та великі, адже оптимізувати малий бізнес без маркетингу неможливо. Зростання забезпечується потужним потоком клієнтів, що гарантують саме маркетингова політика просування та кваліфікована організація продажів. Саме за допомогою маркетингу визначають «ідеального споживача», так звану цільову аудиторію, на яку здійснюється маркетинговий вплив, орієнтуються виробництво та реалізація, розробляються товари та послуги, що відповідають потребам споживачів, формується асортимент, визначаються підходи до визначення ціни, формуються рекомендації для пакування та фасування, визначається позиціонування товарів і послуг. Маркетинг у малому бізнесі забезпечує підтримку продажів, дає можливість наростити їх зростання. Одне з головних завдань маркетингу – створення свого особистого ринку для зростання бізнесу. Без маркетингу можна працювати тільки на чужих ринках, що передбачає високий рівень конкуренції, постійне нервово напруження. Свій ринок – це гарантія великої кількості клієнтів, значних обсягів продажів і низької напруженості конкурентного поля.

Впровадження маркетингу в діяльність малих підприємств забезпечує їм конкурентні переваги, адже дає змогу більш оперативно задовольняти потреби споживачів. Джон Янч [13] у своїй книзі «Маркетинг без диплому» розглядає маркетинг у малому бізнесі з позицій «Duct Tape Marketing», де duct tape – «клеяка стрічка» – запатентована авторська система недорогого практичного маркетингу для допомоги малому бізнесу, який найчастіше не має ресурсів і можливості для повноцінного втілення маркетингових концепцій; буквально маркетинг на швидку руку. В рамках цієї книги метою маркетингу для малого підприємства є наступне: «зробити так, щоб той, у кого є потреба у вашому продукті, дізнався про вас, щоб ви йому сподобалися і щоб він почав вам довіряти. Маркетингова діяльність розглядається як сукупність наступних «кроків» (таблиця 1).

Таблиця 1 – Рекомендовані напрями маркетингової діяльності для малого підприємства за підходом Джона Янча

Крок	Рекомендації
1. Спочатку стратегія, потім тактика	Найважливіший аспект маркетингу – гарна стратегія. Необхідно зайняти першу або другу позицію в умах споживачів.
2. Застосуйте концепцію «пісочного годинника» маркетингу, маркетингової воронки	Суть полягає в тому, щоб залучити якомога більше потенційних клієнтів вгорі воронки і отримати кілька активних покупців у вузькій шийці. Згідно з концепцією «пісочного годинника» маркетингу, у кожного потенційного клієнта є логічний шлях, який починається з широкого краю воронки, але не закінчується вузькою шийкою. Нові клієнти стають «адвокатами бренду». Цей підхід починається і закінчується зосередженістю на досвіді споживачів і вимагає особливої уваги до питань створення систем і процесів.
3. Впровадьте модель публікації інформації	Основою нової маркетингової системи стає стабільне виробництво контенту, що підвищує інформованість аудиторії та її довіру до компанії: історії успіху, відгуки клієнтів, створення освітніх матеріалів, онлайн-семінари.
4. Забезпечте активну присутність у мережі	Окрім власного сайту, потрібно зосередитися на пошуковій оптимізації та соціальних мережах, інтегрувати роботу онлайн у кожен офлайн-бізнес-процес. Треба, щоб компанію можна було швидко знайти в Інтернеті, легко з нею зв'язатися і легко вести спілкування.
5. Керуйте трьома компонентами генерації лідів	Лід (англ. Lead) – потенційні клієнти, які виявили бажання придбати продукт або залишили свої контактні дані по різних засобах зв'язку у відповідь на маркетингову дію рекламодавця / продавця. Генерація лідів (англ. Lead generation) – залучення потенційних клієнтів, максимально готових до купівлі або переговорів про купівлю, і формування активної клієнтської бази. Треба поєднати рекомендації, рекламу та зв'язки з громадськістю, що підвищить ефективність кожного з них.
6. Розпочніть систему конверсії	Більшість компаній малого бізнесу ставиться до маркетингу як до вправи по генерації лідів. Однак справжнє мірило успіху – показник конверсії потенційних клієнтів на покупців. Той же системний підхід, який застосовується для залучення покупців, повинен діяти і тоді, коли зацікавлена людина хоче дізнатися більше. Необхідно розробити чіткий шлях, який проходить кожний новий потенційний клієнт, спосіб надати йому необхідну інформацію і дати орієнтири.

Закінчення таблиці 1

7. Дотримуйтеся свого маркетингового календаря	Інерційність маркетингу вимагає послідовної і стабільної роботи протягом тривалого періоду. Найкращий варіант тут – дотримуватися календаря. Це відмінний інструмент планування масштабних кампаній і запуску продуктів, а також ефективний інструмент контролю над багатьма проектами, які мають бути виконані якісно і в строк. Завдяки створенню щомісячних проектів, щотижневих конкретних заходів і щоденних маркетингових завдань можна зосередитися на маркетингу і створенні ефективної та дієвої системи
--	---

Джерело: складено автором [13]

Джон Янч [12] виступає за системний, комплексний маркетинг, який комбінує різні методи і спрямований на те, щоб перетворити «дизнався», «сподобалися» і «почав довіряти» в «спробував», «купив», «купив повторно» та «рекомендував». Р. Сидорчук зазначає, що для малого підприємництва надзвичайно важливим є практичний маркетинг, який вимагає «спеціальної маркетингової концепції, яка б давала можливість суб'єктам малого бізнесу в умовах перманентної обмеженості ресурсів успішно застосовувати маркетингові парадигми на неоднорідному ринку, з урахуванням родових переваг і різноманітності суб'єктів малого бізнесу як основи системи управління, орієнтованої на адаптацію до впливу макро- і мікроекономічних чинників» [10].

Експерти в галузі маркетингу малого бізнесу пропонують гарне, перевірене емпірично, правило для малого бізнесу: «витрачати 7–8 % доходів на маркетинг, включаючи вартість розробки бренду, включаючи всі канали, які ви використовуєте для просування свого бренду (веб сайт; блоги; витрати на просування вашого бізнесу; рекламні кампанії)» [9]. Правило 7–8 % передбачає, що покриваються усі загальні витрати, які включають маркетинговий бюджет, а рентабельність становить 10–12 %. Якщо маржинальність бізнесу нижча 10–12 %, то маркетинговий бюджет слід дещо скоригувати на розмір додаткових витрат. Головне, щоб маркетинговий бюджет не формувався за залишковим принципом.

Просування та комунікаційна політика малого підприємства включають сукупність методів, технологій, дій та інструментів, пов'язаних «з формуванням попиту, стимулюванням збуту і просуванням продукту (дегустація, презентація, конференція, реклама та PR, «директ мейл», телемаркетинг, маркетинг за каталогами та електронна торгівля через систему Інтернет)» [1]. Метою комунікаційної політики є кероване й усвідомлене формування інформації про компанію та продукти, які надходять на ринок, формування і підтримка взаємозв'язків, взаєморозуміння і співпраця між організацією та її цільовими аудиторіями. Перед тим як остаточно визначити, які напрями маркетингової діяльності будуть реалізовуватися, які інструменти і технології комунікацій слід застосовувати, власник малого підприємства повинен ідентифікувати та вивчити свою цільову аудиторію і визначити, звідки споживачі отримують інформацію про товари та послуги. Наприклад, для успішного просування підприємства в Інтернеті необхідно дослідити, з яких каналів приходять лояльні клієнти, та приділити цим каналам особливу увагу в маркетинговій комунікаційній політиці. Якщо цільові клієнти надають перевагу місцевим ЗМІ, можливо, варто розмістити рекламу саме там, а якщо більшість клієнтів приходять із соціальних мереж, тоді найбільш ефективним рішенням буде активізація присутності в них і таргетинг. Маркетингові дослідження дають змогу малому підприємству ефективно здійснювати маркетингову діяльність у межах малого бюджету, уникнути неефективних комунікацій, не витрачатися на непродуктивні інструменти маркетингу.

Як тільки підприємець зрозуміє потенційних клієнтів, він може з'ясувати, як найкращим чином керувати ними через воронку продажів. Створення ефективного маркетингового бюджету вимагає глибокого занурення у воронку продажів, де необхідно відстежувати результати протягом усього циклу виручки. Маркетингова воронка (англ. Marketing funnel) демонструє процес прийняття рішення про купівлю за принципом розподілу потенційних клієнтів по всіх стадіях процесу продажів, від першого контакту з ними до купівлі. Верх воронки – людина ще не знає про те, що у неї є проблема, або знає, але нічого не робить, не пов'язує це з собою і своїми планами; середина воронки – людина активно збирає інформацію про те, які варіанти вирішення проблеми існують, скільки це коштує тощо; низ воронки – людина знає, що хоче купити (як вирішити проблему), скільки це коштує і вже вибирає, у кого купити; вивчає умови, гарантію, доставку тощо. Для оцінювання воронки продажів можна використовувати ряд показників: кількість відвідувань сайту на місяць; кількість запитів, перетворених на список потенційних клієнтів; вартість створення SQL-запитів; кількість звернень,

згодом перетворених на покупки; кількість можливостей, близьких до нових операцій; середня вартість / виручка за нову угоду. Сьогодні змінюється підхід до воронки продажів, маркетинг починає інтегруватися з продажами, готувати споживача до купівлі.

Адекватним для потреб малого підприємства є локальний маркетинг [8], який спрямований на досягнення цільової аудиторії в певному місці, яке «ідеально» підходить для їхнього бізнесу. Розвиток мобільних пристроїв, доступність Інтернету і технологій таргетингу дають можливість працювати з цільовими аудиторіями в багатьох місцях, які знаходяться поза географічним радіусом. До таких відносяться: місця розміщення цільової аудиторії (наприклад, фотографи, які опікуються дитячими портретами, можуть попросити повісити їх роботу в дитячих перукарнях або дитячих лікарнях; перукарі можуть розміщувати рекламні матеріали в спортивних клубах тощо), соціальні мережі та додатки, які використовуються цільовою аудиторією. Локальний маркетинг дає змогу залучати більшу кількість клієнтів, знайти людей у потрібному місці в той час, коли їм дійсно знадобиться продукт або послуга, або зв'язатися з ними в зручний час, поглиблювати зв'язки з цільовою аудиторією за рахунок налаштування таргетування на конкретне місце, підвищити активність і швидкість реагування, стимулювання взаємодії, зростання видимості Інтернету і підвищення впізнаваності бренду.

Конкуренція посилюється, і оператори ринку шукають нові шляхи до серця та гаманців споживачів. Власники рестораних закладів свої конкурентні стратегії повинні формувати з урахуванням нових можливостей і викликів – від вражаючого зростання сторонніх агрегаторів до зростаючої популярності рослинних білків та нових моделей споживчої поведінки «Покоління Z». Гравці ринку адаптувалися до змін протягом останніх десятиліть, нове покоління переймає сімейний бізнес та починає застосовувати маркетингові інструменти, яких уникали представники попередніх поколінь. Наприклад, на початку XXI століття веб-сайти рестораних закладів були поодинокими, а Facebook – тільки ідеєю. Через 20 років маркетинг цифрових ресторанів стає звичним інструментом. Споживачі бажають, щоб ресторани використовували більше технологій з акцентом на поліпшення обслуговування клієнтів, спрощення замовлення та оплати, пропонування більш зручних варіантів вивезення та доставки. Гравцям цього ринкового сегмента потрібно бути відкритими до змін і бути готовими до активних дій. Представники покоління Z очікують, що бренди ресторанів відобразять їхні цінності. За даними групи NPD, споживачі Gen Z здійснили 11 млрд. відвідувань ресторану за рік, який закінчився липнем 2019 р., що становить 24 % всього трафіку ринку. Покоління Z, на відміну від попередніх поколінь, по-справжньому розуміє смак, текстуру та досвід справжньої автентичності. Справа в тому, що вони багато подорожують, вони мають зображення того, якою має бути, наприклад, неаполітанська піца, і вони очікують еквівалентну піцу там, де декларують її справжність.

Доцільно розробити мобільні додатки для молодих клієнтів, розширювати свою присутність в Інтернеті. Додати розділ «перехоплення» і надсилати окремі позиції меню, знімати фотографії та короткі, спритні відео про страви, інгредієнти, рекламувати їх на Gen Zers на своїй сторінці в Instagram. Клієнти більш схильні використовувати фірмовий додаток на своєму смартфоні, коли вони розміщують замовлення. Мобільні додатки допоможуть власникам ресторанів краще управляти бізнесом і стануть життєво важливим інструментом для впровадження нових рестораних технологій. Наприклад, мережа Domino's дає клієнтові можливість десятьма різними способами замовити піцу, в тому числі «чірікнувши» в Twitter.

Актуальним та специфічним для малих підприємств є застосування технологій інтернет-маркетингу, який пропонує ряд сучасних методів і комунікаційних каналів. Конверсійні технології інтернет-маркетингу спрямовані на перетворення потоку комунікацій на ринковий результат, технології монетизації інтернет-маркетингу – на перетворення точок контакту з потенційним клієнтом (пошукові системи, соціальні мережі, сайти, портали, форуми, сервіси, тізери, банери тощо), створення посадочних сторінок, формування та підтримку комунікацій із зовнішніми маркетинговими суб'єктами. Однак «інструментарій інтернет-маркетингу є мінливим внаслідок швидкого розвитку мережі Інтернет, і ті методи, які були актуальними в один проміжок часу, можуть змінити свою назву, призначення, алгоритми або стати неактуальними» [3]. Малий бізнес активно запускає рекламу через цифрові платформи, такі як Facebook і Google AdWords, які сьогодні адаптуються під потреби та операції представників малого бізнесу, коригують пакетні пропозиції за розміром бюджету, пропонують бюджет для кожної кампанії. Реклама в соціальних мережах дає можливість експериментувати, робити пробні запуски, зупиняти рекламну компанію, не витрачаючи занадто багато грошей.

Результати опитування суб'єктів малого підприємництва США у 2018 р. вибудували наступний рейтинг основних цілей маркетингу для більшості власників малого бізнесу: 1) зростання продажів – 31 % респондентів; утримання й повторне залучення клієнтів – 24,6 %; інші цілі – 11,2 %; зміцнення впізнаваності бренду та поширення важливої інформації – 17,1 % проти 13 % у 2017 р.; збір лідів – 8,3 % (у 2017 р. – 7 %), підвищення ефективності та зниження витрат – 8,0 % проти 11 % у 2017 р. [15]. Як бачимо, усе більше уваги приділяється просуванню, брендуванню, продажам.

У 49 % компаній власники малого бізнесу виконують функції маркетологів, 21 % залучає до маркетингу інших співробітників компанії, 20 % – віддають маркетинг на аутсорсинг. Цифровий світ повільно включається в маркетингову діяльність малих підприємств США, однак кожен із семи (14,8 %) респондентів не планує використовувати цифровий маркетинг у 2018 р. Кожен п'ятий має проблему з пошуком клієнтів, 13,7 % – з генеруванням веб-трафіку, 12,6 % – з утриманням та повторним залученням клієнтів [15].

Власники малого бізнесу не мають часу та ресурсів для маркетингу. Успіх цифрового маркетингу залишається невловимим для більшості власників малого бізнесу. 46 % не впевнені, що маркетингові стратегії працюють, а 17 % переконані, що не працюють. Водночас для американського малого бізнесу 2018 р. став роком маркетингу соціальних медіа – 71 % малого бізнесу США планує використовувати вміст соціальних медіа для пошуку та взаємодії з клієнтами. Основною платформою соціальних медіа для малого бізнесу є Facebook, 75 % власників малого бізнесу включають цей сервіс у свою стратегію соціальних медіа. Основними напрямками витрачання бюджету на цифровий маркетинг для малих підприємств США у 2018 р. є управління соціальними медіа (38 %), SEO та цифрові реклами (30 %) та аналітика веб-сайтів (24 %). Однак більше чверті власників малого бізнесу не мають намір збільшувати свої витрати на цифровий маркетинг.

Цифрова маркетингова стратегія є важливою частиною загальної маркетингової стратегії малих підприємств. Малий бізнес, який частково або повністю веде бізнес онлайн, повинен мати цифрову маркетингову стратегію, оскільки саме вона робить компанію видимою для користувачів. Важливо розуміти, що гості ресторанного закладу стають більш просунутими, звикають користуватися новими технологіями, відкриті до інновацій і нових моделей споживання. Те саме потрібно робити власникам підприємств, не відставати від гостей у «просунутості» та відкритості до нових технологій. Маркетингом та інноваціями потрібно займатися постійно, а не тільки в момент запуску і до появи перших лояльних гостей. Гості купують не тільки продукт, вони хочуть більшого: атмосфери, посмішки, реакції на їх запити. Завдання власника або керівника – створити таку внутрішню атмосферу, щоб персонал отримував задоволення від своєї роботи, щоб зміг відчувати задоволення від роботи в колективі, щоб це допомогло йому досягти власних цілей.

Малий бізнес порівняно з великим має значні бюджетні, кадрові, організаційні та технологічні обмеження стосовно використання усіх можливих комунікаційних каналів. Зазначене зумовлює малий бізнес користуватися інструментами малобюджетного маркетингу. У 1984 р. Дж. К. Левінсон [14] запропонував термін «партизанський маркетинг» (guerilla marketing), вивчав маловитратні інструменти реклами, умови реалізації малобюджетних рекламних компаній суб'єктами малого бізнесу. Сьогодні підходи до малобюджетного маркетингу еволюціонували відповідно до сучасної концепції маркетингу і включають інструменти «партизанського маркетингу», «вірусного маркетингу», «провокаційного маркетингу», «SBS-маркетингу», «прихований маркетинг», «лайфплейсмент» (lifereplacement), «мобільний маркетинг», «QR-маркетинг», «Інтернет маркетинг», «івент-маркетинг» та інші альтернативні технології маркетингу. Малобюджетні технології маркетингових комунікацій дають змогу малим підприємствам удосконалювати маркетингову діяльність, підвищувати коефіцієнт конверсії рекламних повідомлень, розробляти додаткові інструменти конкурентної боротьби, ефективно працювати на локальних ринках, оптимізувати бюджет маркетингу. Доцільним є комплексне застосування малобюджетних засобів і традиційних технологій маркетингових комунікацій.

Нові комунікаційні інструменти пропонує SBS-маркетинг, або сусідський маркетинг, «який використовує безліч спонукальних методик стосовно споживчої аудиторії та торгової аудиторії, щоб сформувати відносини між ними, які ґрунтуються на взаємній прихильності, спільності інтересів, тобто дружні, добросусідські» [12]. На основі регулярних персональних контактів SBS-маркетингу мале підприємство може вибудувати довгострокову стратегію добросусідських відносин з потенційними клієнтами: запрошення на відкриття торгової точки, масове інформування мешканців прилеглих мікрорайонів про торговельну точку, регулярне інформування про акції (розпродажі,

знижки, лотереї та ін.), поздоровлення потенційних клієнтів зі святами для створення психологічної мотивації регулярного відвідування магазину або формування лояльності. Таким чином, використання SBS-маркетингу є ефективним інструментом не тільки при захопленні локального ринку, але й у подальшому, при розробці тривалих програм лояльності.

Таким чином, впровадження маркетингу в діяльність малих підприємств забезпечує їм конкурентні переваги, дає можливість більш оперативно задовольняти потреби споживачів, формувати пропозицію потрібного продукту в потрібному місці, в потрібний час, в потрібній кількості, що забезпечує підприємству прибуткове функціонування та виживання на ринку. Для підвищення ефективності функціонування малих підприємств необхідно використовувати інструменти, які формуються різними напрямками маркетингової діяльності та різними елементами комплексу маркетингу: оптимізація кількості ринкових сегментів, на яких працює підприємство; оптимізація структури споживачів; оптимізація та модифікація асортименту; забезпечення високої якості, сервісу, гарантійного та післяпродажного обслуговування; встановлення обґрунтованих цін; оптимізація збутової політики та каналів розподілу; підготовка плану продажу; оптимізація каналів просування продукції; влучне таргетування; позиціонування; ефективний SMM-маркетинг; мотивований персонал; налагоджені процеси; сприятливе фізичне середовище.

Як перспективні напрями удосконалення маркетингової комунікаційної політики малих підприємств ресторанного ринку слід відзначити наступні: застосування інструментів цифрового маркетингу та розробка цифрової маркетингової стратегії; комплексне застосування малобюджетних засобів і традиційних технологій маркетингових комунікацій; створення платформи для обслуговування (замовлення та доставка) локальних закладів ресторанного бізнесу; розробка та просування нових пропозицій з акцентом на комбінованих, групових, спеціальних замовленнях; застосування інструментів «партизанського маркетингу»; орієнтація комунікацій на підкреслення гігієни та безпеки клієнтів; впровадження в комунікації технологій доповненої реальності; PR-компанії соціальної відповідальності малого бізнесу на локальних ринках.

Список використаної літератури

1. Земляк С. В. Организационно-экономические аспекты управления маркетинговыми технологиями (на примере сферы малого бизнеса): монография. Москва: Информ.-внедренч. центр «Маркетинг», 2006. 248 с.
2. Ілляшенко Н. С., Гайтин Н. М. Розвиток малого бізнесу за рахунок використання інноваційних інструментів комунікаційної політики. *Ефективна економіка*. 2014. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>
3. Окольнішнікова І. Ю., Коваленко А. Е., Каточков В. М. Разработка классификации технологий интернет-маркетинга в малом бизнесе на основе анализа информационного потока интернет-маркетинга. *Дружеровский вестник*. 2019. № 1. С. 273–286.
4. Кетова Н. П., Третьякова Т. С. Малобюджетные технологии маркетинга: использование в разработке комплекса коммуникаций современных компаний: монография. Ростов на-Дону: Содействие-XXI век, 2013. 204 с.
5. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе / пер. с англ. Москва: Эксмо, 2011. 240 с.
6. Методи інтернет-маркетингу для малого бізнесу. URL: <http://nikareklama.com.ua/metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-biznesu/>
7. Пак Я. С. Книга о вкусном и полезном ресторанном маркетинге. Москва: Информ. группа «Ресторанные ведомости», 2013. 120 с.
8. Переваги локального маркетингу для малого бізнесу. URL: https://wall.wayxar.ru/marketing/preimushchestva_lokalnogo_marketinga_dlya_malogo_biznesa
9. 5 шагов к созданию бюджета маркетинга для малого бизнеса. URL: <https://web-regata.ru/blog/marketing-budget/>
10. Сидорчук Р. Р. Дефиниция понятия малое предпринимательство. Понятие малое предпринимательство в контексте маркетинга. *Российское предпринимательство*. 2012. № 10(208). С. 35–40.
11. Старостин В. С., Окольнішнікова І. Ю. Маркетинговые интернет-технологии в малом бизнесе: современные реалии и подходы к исследованию. *Вестник Удмуртского университета. Серия: Экономика и право*. 2020. Т. 30. № 4. С. 512–519. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-internet-tehnologii-v-malom-biznese-sovremennye-realii-i-podhody-k-issledovaniyu>
12. Что такое SBS-маркетинг и как он помогает завоевывать локальные рынки? URL: http://www.i-m-g.net/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=122
13. Янч Дж. Маркетинг без диплома. Просто и практично / пер. с англ. Ю. Константиновой; науч. ред. В. Смирнов. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 304 с.

14. Levinson Jay Conrad. *Guerilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*. Houghton Mifflin Harcourt, 1985.226 p.
15. 2018 small business marketing trends report. URL: <https://www.infusionsoft.com/resources/2018-small-business-marketing-trends-report>
16. Saura J. R., Palos-Sanchez P., Cerda Suarez L. M. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*. 2017. Vol. 9. № 76. URL: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>

References

1. Zemlyak, S. V. (2006), *Organizational and economic aspects of marketing technologies management (on the example of small business sphere): monograph [Organizatsionno-ekonomicheskiye aspekty upravleniya marketingovymi tekhnologiyami (na primere sfery malogo biznesa): monografiya]*, Inform.-vnedrench. tsentr "Marketing", Moscow, 248 p. [in Russian].
2. Ilyashenko, N. S., Gaytin, N. M. (2014), "Development of small business due to the use of innovative tools of communication policy" ["Rozvytok maloho biznesu za rakhunok vykorystannia innovatsiinykh instrumentiv komunikatsiinoi polityky"]. *Efektivna ekonomika*, No. 8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3232>
3. Okol'nishnikova, I. Yu., Kovalenko, A. E., Katochkov, V. M. (2019), "Development of classification of Internet marketing technologies in small business based on the analysis of the information flow of Internet marketing" ["Razrabotka klassifikatsii tekhnologiy internet-marketinga v malom biznese na osnove analiza informatsionnogo potoka internet-marketinga"], *Drukerovsky vestnik*, No. 1, pp. 273-286 [in Russian].
4. Ketova, N. P., Tret'yakova, T. S. (2013), *Low-budget marketing technologies: use in the development of a complex of modern companies communications: monograph [Malobyudzhethnyye tekhnologii marketinga: ispolzovaniye v razrabotke kompleksa kommunikatsiy sovremennykh kompaniy: monografiya]*, Sodejstvie-XXI vek, Rostov-na-Donu, 204 p. [in Russian].
5. Kotler, F., Kartadzhajya, H., Setiavan, A. (2011), *Marketing 3.0: From products to consumers and further to the human soul / trans. from Eng. [Marketing 3.0: ot produktov k potrebitelyam i daleye k chelovecheskoy dushe / per. s angl.]*, Eksmo, Moscow, 240 p. [in Russian].
6. "Internet marketing methods for small business" ["Metody internet-marketynhu dlia maloho biznesu"], available at: <http://nikareklama.com.ua/metodi-internet-marketingu-dlya-malogo-biznesu/>
7. Pak, Ya. S. (2013), *A book about tasty and useful restaurant marketing [Kniga o vkusnom i poleznom restorannom marketing]*, Inform. gruppya "Restorannyye vedomosti", Moscow, 120 p. [in Russian].
8. "Advantages of local marketing for small business" ["Perevahy lokalnoho marketynhu dlia maloho biznesu"], available at: https://wall.wayxar.ru/marketing/preimushchestva_lokalnogo_marketinga_dlya_malogo_biznesa
9. "5 steps to creating a marketing budget for small business" ["5 shagov k sozdaniyu byudzheta marketinga dlya malogo biznesa"], available at: <https://web-regata.ru/blog/marketing-budget/>
10. Sidorchuk, R. R. (2012), "Definition of the concept of small business. The concept of small business in the context of marketing" ["Definitiya ponyatiya maloye predprinimatelstvo. Ponyatiye maloye predprinimatelstvo v kontekste marketinga"], *Rossiyskoye predprinimatelstvo*, No. 10 (208), pp.35-40 [in Russian].
11. Starostin, V. S., Okolnishnikova, I. Yu. (2020), "Marketing Internet technologies in small business: modern realities and approaches to research" ["Marketingovyye internet-tekhnologii v malom biznese: sovremennyye realii i podkhody k issledovaniyu"], *Vestnik Udmurtskogo universiteta. Seriya: Ekonomika i pravo*, vol. 30, No. 4, pp. 512-519, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-internet-tehnologii-v-malom-biznese-sovremennyye-realii-i-podhody-k-issledovaniyu>
12. "What is SBS-marketing and how does it help conquer local markets?" ["Chto takoye SBS-marketing i kak on pomogayet zavoyevyvat lokalnyye rynki?"], available at: http://www.i-m-g.net/index.php?option=com_content&task=view&id=59&Itemid=122
13. Yanch, J. (2015), *Marketing without a diploma. Simply and practically*, V. Smirnov (Ed.) [Marketing bez diploma. Prosto i praktichno / per. s angl. Yu. Konstantinovy; nauch. red. V. Smirnov], Mann, Ivanov i Ferber, Moscow, 304 p. [in Russian].
14. Levinson, Jay Conrad (1985), *Guerilla marketing: Secrets for making big profits from your small business*, Houghton Mifflin Harcourt, 226 p.
15. "2018 small business marketing trends report", available at: <https://www.infusionsoft.com/resources/2018-small-business-marketing-trends-report>
16. Saura, J. R., Palos-Sanchez, P., Cerda Suarez L. M. (2017), "Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics", *Future Internet*, vol. 9, No. 76, available at: <https://www.mdpi.com/1999-5903/9/4/76/htm>

I. M. Budnikovich, I. A. Krupenna, A. A. Kostinian

**PECULIARITIES OF COMMUNICATIONS IN THE MARKETING
OF SMALL ENTERPRISES IN RESTAURANT BUSINESS**

The article investigates the peculiarities of communications in the marketing of small enterprises in restaurant business which influence the choice of marketing instruments and communication technologies. It generalizes and comments on trends of marketing activities for small business according to John Yunch approach stating that the creation of an effective marketing budget requires a deep immersion into the sales funnel, a change in approaches to its understanding, integration of marketing with sales, communicational preparation of the consumer to buy. Emphasis is placed on the expediency of small enterprises in the restaurant business to use local marketing tools, which is aimed at effective communication with the target audience in a certain "ideal" place. It is established that restaurants owners should form their competitive strategies and communication campaigns taking into account the preferences, needs and advantages of new generations of consumers. It is concluded that a small business that partially or completely runs its business online should have a digital marketing strategy. New communication tools as well as low-budget technologies of marketing communications are considered. Perspective directions of improvement of marketing communication policy of small enterprises of restaurant business are determined.

The following should be noted as promising areas for improving the marketing communication policy of small enterprises in the restaurant market: the use of digital marketing tools and the development of digital marketing strategy; integrated application of low-budget funds and traditional technologies of marketing communications; creation of a platform for service (ordering and delivery) of local restaurants; development and promotion of new proposals with an emphasis on combined, group, special orders; use of "guerrilla marketing" tools; orientation of communications to emphasize the hygiene and safety of customers; introduction of augmented reality technologies in communication; PR-companies of social responsibility of small business in local markets.

Keywords: *small enterprises marketing, communications, marketing communications, restaurant business, promotion policy, communicational instruments.*

Стаття надійшла до редакції 14.08.2020

DOI 10.24025/2306-4420.0.58.2020.213424

Буднікевич Ірина Михайлівна, д.е.н., професор, зав. каф. маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький державний університет імені Юрія Федьковича
e-mail: budnikovich20@gmail.com

ORCID 0000-0002-5466-6532

Budnikovich I. M., Doctor of Economics, professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Крупенна Інга Анатолівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький державний університет імені Юрія Федьковича
e-mail: mmix.cv@gmail.com

ORCID 0000-0002-4374-6350

Krupenna I. A., Ph.D. in Economics, assistant professor, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Костинян Андрій Андрійович, бакалавр з маркетингу, кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку, Чернівецький державний університет імені Юрія Федьковича
e-mail: andry070004@gmail.com

Kostinian A. A., bachelor of marketing, Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University