

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішний для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану. Отже і вибір елементів маркетингових комунікацій потрібно робити зважено. Серед чинників, які впливають на такий вибір, є:

- приналежність до певного типу закладу ресторанного господарства ставить перед підприємством завдання бути витриманим у способах та стилі комунікування з цільовими аудиторіями. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування та обсягом наданих послуг виділяють три класи ресторанів та барів: люкс, вищий та перший [6]. В залежності від класу ресторану чи бару існує обмеження в цільових аудиторіях. Чим вищий клас ресторану, тим заможнішим повинен бути споживач, на якого орієнтована програма комунікації закладу. Це означає, що такі заклади повинні мати унікальний набір каналів поширення інформації серед своїх клієнтів, дійсних та потенційних;

- наявність визначеної концепції діяльності закладу визначає усі напрямки роботи закладу, у тому числі й рекламну. Між концепцією діяльності ресторану та концепцією маркетингу ресторану ми можемо ставити знак рівності, адже їх зміст у своїй більшості співпадає. В основі концепції роботи ресторану чи бару знаходиться чітке бачення типового клієнта, розуміння його потреб та переваг [6]. Ці знання визначають рішення про характер закладу, його спеціалізацію, інтер'єр та екстер'єр приміщень, меню, розважальних програм, режиму роботи та одяг персоналу й багато інших дрібниць – усе це повинно відповідати задуму, концепції роботи закладу. Реклама ресторану чи бару також повинна бути витримана в рамках розробленого стилю. Так само потрібно здійснювати ретельний відбір каналів рекламної комунікації, оскільки не завжди цільова аудиторія може активно використовувати певні канали. До прикладу реклама в газетах та на телебаченні не потрапить у поле зору молоді, оскільки їх стиль життя у своїй більшості пов'язаний з інтернетом та мобільним зв'язком. Тому ближчими та доступними для них будуть реклама у соцмережах та мобільних додатках;

- місце розташування закладу багато в чому впливає на вибір типу закладу та концепції його роботи та просування. Якщо заклад знаходиться в центрі перетину маршрутів активного руху пішоходів, то висновок напрошується самий – забезпечити швидке та якісне

обслуговування. Як тільки з'являється певний бар'єр, наприклад другий поверх приміщення, то таку ціль буде важче досягнути. Очевидно, що потрібно переходити на інший рівень роботи з цільовою аудиторією. І значне навантаження у цій роботі буде перекладатися на рекламну комунікацію та інші інструменти системи маркетингових комунікацій. Крім того, це також визначатиме і склад використання інструментів системи маркетингових комунікацій у діяльності ресторану чи бару.

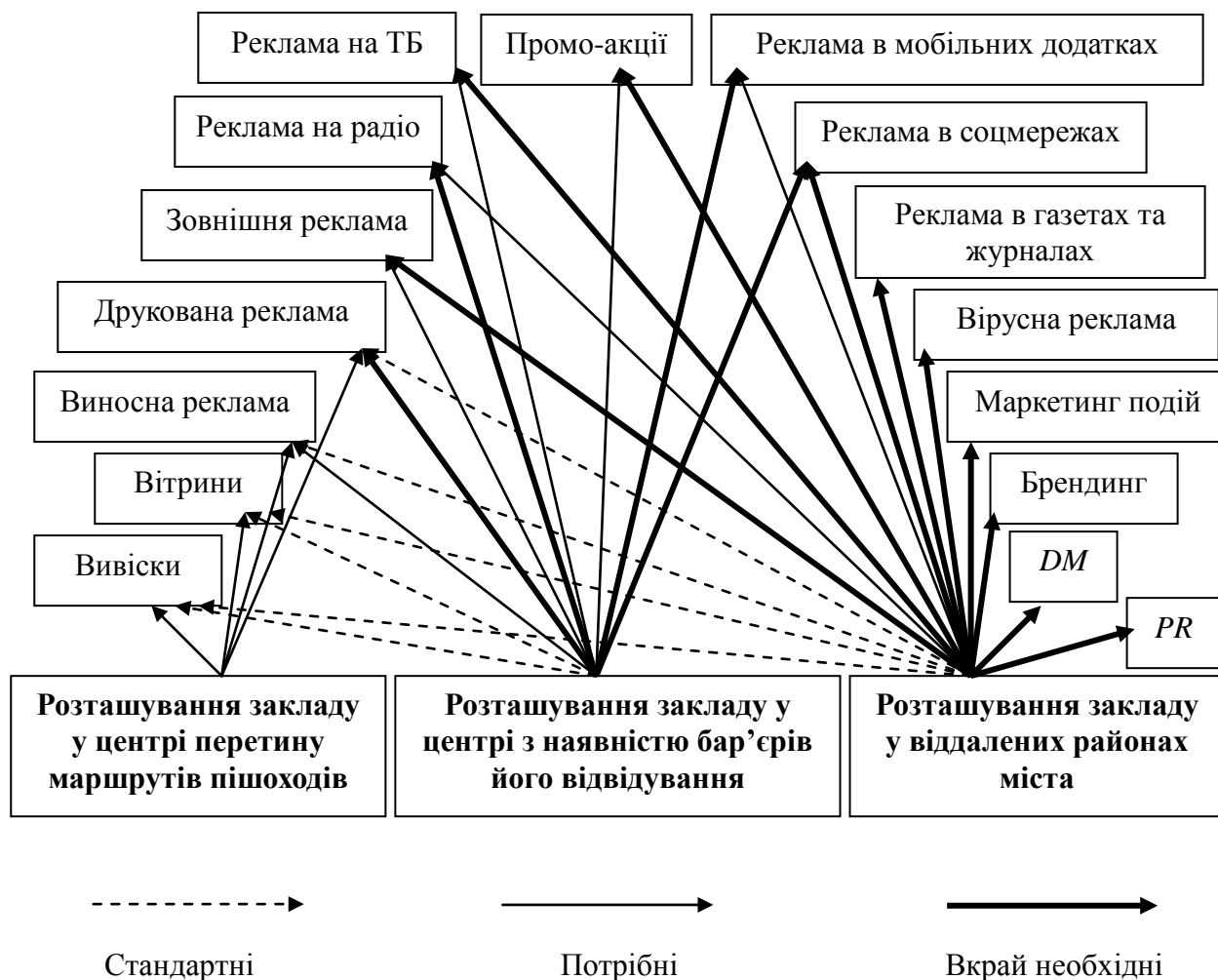


Рис. Використання різних видів реклами та інших інструментів системи маркетингових комунікацій закладами ресторанного господарства залежно від їх розміщення до центру перетину маршрутів пішоходів

Примітка: розроблено автором

Існують різні підходи до класифікації інструментів системи маркетингових комунікацій, але усі вони є достатньо умовними. Кожне підприємство може формувати власну систему класифікації інструментів системи маркетингової комунікації залежно від специфіки організації бізнесу та галузі, в якій воно працює. Тому запропоноване автором групування інструментів маркетингової комунікації є умовним та базується на дослідженнях інших авторів та власних спостереженнях.

Список використаних джерел:

1. Жегус О. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства / Жегус О. В., Михайлова М. В. – С. 205–209. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/4357/1/Zegus.pdf>. – Назва з екрану.
2. Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства // Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг». – 2008. – Випуск 1 (7). – С. 507–516. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm – Назва з екрану.
3. Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття ступеню кандидата екон. наук : 08.00.04 / Воробйова Наталія Петрівна. – Донецьк, 2008. – 22 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwixr17Lz_nWAhVIMJoKHVssDW4QFghJMA&url=https%3A%2F%2Fmydisser.com%2Ffiles%2F87637479.doc&usg=AOvVaw2n9K1Tl4ZbcSf-ndnFw6jV – Назва з екрану.
4. Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу / Лариса Кучечук // Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу. – Розділ 3. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в управлінні. – С. 268–284. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13341/2/%D0%9A%D0%A3%D0%A7%D0%95%D0%A7%D0%A3%D0%9A%20135-143.pdf> – Назва з екрану.
5. Львів'янам розповіли, які штрафи передбачає незаконне відтворення музики // Дивись INFO. – 15 червня 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dyvys.info/2017/06/15/lviv-yanam-rozpovily-yaki-shtrafy-peredbachaye-nezakonne-vidtvorennya-muzyky/> – Назва з екрану.
6. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Підручник] / Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін.. (За ред. П'ятницької Н. О.) – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://cul.com.ua/preview/organiz_obslug_Piatnizka.pdf - http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks_poslug_zakladiv_restorannogo_gospodarstva#79 – Назва з екрану.
7. Маркетинг ресторана и кафе / Бюро рекламных технологий. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://brt.com.ua/kompleksnie-uslugi/marketing-restorana-i-kafe.html> – Название с экрана.
8. Миронов С. Рекламная кампания ресторана / Миронов Сергей // РестКонсалт. Агентство Оптимизации Ресторанного Бизнеса. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://restconsult.ru/articles/marketing_i_reklama/Reklamnaja_kampanija_restorana.html. – Название с экрана.
9. Примак Т. О. Маркетингові комунікації [навч. посіб.]. / Примак Т. О. – К.: Ельга, Ніка – Центр, 2003. – 280 с.
10. Реклама спорт-бара / Организация бизнеса. Секреты бизнеса для новичка. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://biz911.net/organizatsiya-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-sport-bara/> – Название с экрана.
11. Русалова А. М. Сучасні маркетингові технології в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу / Русалова А. М. // Інноваційна економіка. – 2015. – № 4 (59). – С. 215–220. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjqsLY5v_nWAhViJJoKHcbYC3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbu.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbu%2Fcgiiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DB%3DUJRN%26P21D

BN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Fin ek_2015_4_36.pdf&usg=AOvVaw1UpLSjGgCUgcuu_VPUvTqH. – Назва з екрану.

12. Типи закладів ресторанного господарства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.com/15290527/turizm/tipi_zakladiv_restorannogo_gospodarstva. – Назва з екрану.

13. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства / Язіна В.А. // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – №1 (34), 2015. – с. 225–228. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [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). – Назва з екрану.

**к.е.н., доц. Кифяк О.,
Тупиця Л.**

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

РОЗВИТОК НАРОДНИХ ПРОМИСЕЛ І РЕМЕСЕЛ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Одним із завдань, через які має досягатися ефективний сталий розвиток територій, є стимулювання зайнятості населення в сільській місцевості поза сферою сільськогосподарського виробництва, включаючи розвиток аграрного бізнесу, сільського туризму, народних ремесел і промислів, підприємств сфери послуг, збору та переробки дикорослих ягід і грибів, лікарської сировини тощо.

Ще двадцять років тому продукція народних промислів приносила до державної скарбниці України мільйони доларів. Сьогодні, на відміну від багатьох країн світу, в яких народний промисел вважається одним з найприбутковіших секторів економіки, в нашій державі ця діяльність занепадає. Без належної підтримки галузі нині прослідковується згасання творчої ініціативи народних майстрів, перериваються мистецькі династії, а поодинокі ентузіасти та профільна творча спілка не в змозі протистояти руйнівному потоку. Саме тому охорона, відродження, збереження і розвиток народних художніх промислів стало ще однією запорукою для подальшого соціально-економічного розвитку регіонів країни.

До основних проблем розвитку народних промислів і ремесел можна віднести такі:

- занепад мистецьких осередків у більшості регіонів України;
- практично зруйнована матеріально-технічна база підприємств народних художніх промислів;
- призупинена активна підготовка молодшої зміни, фахівців, зникли школи майстерності;
- більшість майстрів позбавлена робочих місць і соціального захисту, права на творчу працю, пенсійне забезпечення, передачу унікальних художніх традицій молодшому поколінню;
- втрачені традиційні ринки збуту готової продукції. Продукуються

вироби низькопробні і далекі від народних традицій, які витісняють із ринку автентичних носіїв етномистецької спадщини;

- зруйнована мережа спеціалізованих навчальних закладів;
- неефективність політики державної підтримки народних майстрів, стимулювання роботи їх творчих спілок та об'єднань [1, с. 394].

У цілому політику в галузі народних промислів та ремесел потрібно реалізовувати на декількох рівнях. Так, макрорівень стосується, перш за все, державної політики в галузі народних промислів, забезпечення правових, організаційних та економічних умов для охорони, відродження, збереження і розвитку народних художніх умінь як важливої складової духовної культури. Мікрорівень є діяльністю на ринку промислів і ремесел, пов'язаною із дослідженням, виявленням та формуванням потреб споживачів з метою задовольнити ці потреби і отримати прибутки. Зокрема, завданнями політики розвитку народних промислів і ремесел є комерціалізація здобутків народних майстрів, реалізація їх приватних та суспільних інтересів, розроблення та реалізація комплексу маркетингу НРП [2].

Однозначно народні промисли та ремесла, як галузь економічної діяльності, повинні бути орієнтовані на маркетинг, адже центрі уваги знаходиться споживач із своїми потребами. Мова йде про споживчий попит, який потрібно досліджувати, стимулювати й формувати. Основними чинниками попиту є цінові та нецінові фактори. До нецінових чинників можна віднести: політика держави та місцеві заходи, конфесійні чинники, сімейні традиції, приватні замовлення, розвиток туризму, фольк- та етномотиви в дизайні приміщень тощо.

Основними неціновими методи та стратегіями розвитку конкурентного потенціалу НРП є: 1) утримання свого місця в уже складених ефективних ланцюгах цінностей та входження в нові; 2) забезпечення конкурентних переваг фірми за рахунок зміни споживчих характеристик товар і послуг, підвищення їх споживчих цінностей; 3) підтримання та підвищення своєї громадської, культурно-політичної та соціально-символічної цінності; 4) вплив і тиск на своїх прямих та умовно-прямих конкурентів, реальних і можливих; 5) використання моделей та механізмів державно-приватного партнерства з метою залучення бюджетних коштів і використання нових форм фінансування на основі державних гарантій; 6) орієнтація на розвиток на основі територіально-локалізованих освітньо-виробничо-збутових комплексів (кластерних структур) [3, с. 560].

Актуальним залишається питання рекламно-інформаційної складової роботи осередків народних промислів. Національна культурна спадщина пропагується несистемно і неефективно, що ускладнює її використання для розвитку культурного туризму.

На нашу думку, для популяризації виробів народних художніх промислів необхідно створити державний реєстр майстрів народного