

## МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Національний університет «Запорізька політехніка»

**Анотація:** У статті розглянуто інструменти маркетингу, що є доцільними для застосування в процесі реалізації стратегії розвитку закладів ресторанного господарства і сприятимуть забезпеченню стійкої конкурентної позиції на ринку.

**Ключові слова:** підприємства ресторанного господарства; конкурентоспроможність; маркетинг; інструменти маркетингу.

### MARKETING INSTRUMENTS IN PROVIDING OF COMPETITIVENESS OF ESTABLISHMENTS OF RESTAURANT ECONOMY

**Abstract:** The purpose of the article is determination of marketing instruments which are expedient for application in the process of realization of strategy of development of establishments of restaurant economy and will assist providing of proof competition position at the market.

**Key words:** enterprises of restaurant economy; competitiveness; marketing; marketing instruments.

Ресторанний бізнес тривалий час демонстрував упевнені темпи зростання. У 2018 р. сумарний обіг закладів ресторанного господарства в Україні, за оцінюванням компанії «Pro-Consulting», становив \$ 681,41 млн. Дослідження «Pro-Consulting» показують, що за підсумками 2018 р. в Україні працювало 48 тис. закладів ресторанного господарства, а частка Києва становила 17 % (близько 8,2 тис.) [1]. У 2014 р. криза ринку ресторанних послуг призвела до закриття багатьох ресторанних закладів. Така тенденція була і у 2015 р., але одночасно почали знижуватися орендні ставки й звільнятися приміщення. У 2016–2017 рр. активно зростає споживчий попит на ресторанный послуги, переважно серед молоді. І сьогодні активними споживачами ресторанних послуг є люди віком 18–30 років, тому сітьові проекти, які зростали найшвидше, орієнтовані саме на цю аудиторію. Однак поширення пандемії COVID-19 на початку 2020 р. та введення карантину різко погіршили кон'юнктуру ринку ресторанних послуг. Такої спадної кон'юнктури ринку український ресторанный бізнес не мав ніколи. У попередні роки на ринку ресторанних послуг України було багато успішних закладів із великими фінансовими успіхами, на них рівнялися, проте не завжди розуміли, що це результат маркетингової діяльності, особливо на етапі підготовки.

Тепер, в умовах другої хвилі COVID-19, бізнесовий успіх більшості закладів ресторанного господарства визначають такими чинниками, як креативність, гнучкість, швидкість і правильність рішень щодо доставляння їжі, конкурси і навчання готувати їжу онлайн та ін. [2].

Забезпечити підприємству виживання та зростання на ринку може правильно обрана маркетингова стратегія, вибір якої залежить насамперед від мети, яку має підприємство ресторанного господарства. Є декілька конкурентних стратегій, які забезпечують певні стратегічні переваги для підприємств на ринку. Група стратегій зростання на основі потенціалу бізнесу виходить з того, що підприємство правильно обрало вид діяльності та слід цю діяльність розширювати. При цьому передбачається, що підприємство має достатні ресурси для розвитку. Виникає питання пошуку напрямку подальшої орієнтації підприємства ресторанного господарства [3].

Є такі стратегії, які може використовувати підприємство, орієнтоване на зростання: сегментація ринку (концентрація), розвиток ринку (миттєве реагування на потреби ринку), розробка й оновлення товару (диференціація), упровадження новацій, лідерство в цінах (зниження витрат). Часто підприємства ресторанного бізнесу обирають стратегію з декількох можливих варіантів. Так, для досягнення цілі, а саме – збільшення частки ринку, можливе використання декількох шляхів: знизити ціни на продукцію, продавати товар через більшу кількість місць реалізації, представити на ринок нову

продукцію, через рекламу створити більш привабливий образ товару. Для реалізації концепції маркетингу необхідно переглянути стару і розробити нову систему менеджменту, науково-методичні і нормативні документи з усіх питань функціонування та розвитку підприємства.

Ефективність маркетингу буде високою за дотримання наукових підходів і принципів менеджменту. Підприємства досягають конкурентних переваг та впливу на ринку різними шляхами: через клієнтів – висока якість обслуговування і відносин з клієнтами (лояльність); висока вартість переходу до іншої торгової марки (підприємства); краща інформованість щодо поведінки; модель бізнесу побудована навколо нового сегмента; через канали – домінуюча позиція в каналі; партнерство з провідними учасниками каналу; контролююче становище в мережі; через продукт або здібності (компетентності) – виробництво з низькими витратами; кращі, унікальні характеристики продукту; новаторські продукти; патенти; значна частка доходу споживача; через капітал – наявність капіталу, що дозволяє випереджати конкурентів в інвестиційній діяльності [4].

Для ресторану існує багато методів збільшення прибутку та попиту. Всі ці методи орієнтовані на базу елементів «5P» - price, product, place, promotion, people, від яких залежить, в першу чергу, прибуток ресторану [3]. Необхідний дохід та загальне враження від закладу принесе саме 5-те «P» - персонал (people). Від вміння продавати та обслуговувати на високому рівні залежить рівень грошових надходжень: чим більший чек клієнта або чим частіше клієнт відвідує ресторан, тим більший прибуток надходить до ресторатора.

Одним із важливих маркетингових інструментів на підприємстві ресторанного господарства є його меню (product). Історично люди думали, що хороший продукт продаватиме себе сам. Для кожного ресторатора слід визначити, чи дійсно продукт, що пропонує заклад, є тим, чого хочуть споживачі? Чи відповідає продукт споживчим нормам? Продукт, що пропонує ресторан являє собою зазвичай меню. Можливості меню слід використовувати максимально ефективно, щоб воно приносило свій відсоток доходу. Для меню кожного ресторану існують загальні вимоги щодо його зовнішнього вигляду, розміру, викладу інформації в ньому, розробці назв страв, їх опису. Звичайно, меню має бути пов'язане з загальною концепцією ресторану.

В справі вибору місця (place) закладу необхідно пам'ятати, що його відвідуваність збільшується в два рази, якщо ресторан знаходиться поблизу потенційних клієнтів [5]. Ефективною пропозицією являє собою й доставка додому або в офісі, можливість замовлень «із собою», таким чином розширюється торгова площа ресторану, що дозволяє охопити більше клієнтів. До вибору місця слід підходити детальніше, ніж це зазвичай роблять ресторатори. Наразі ж акцент робиться на тому ж просуванні та персоналі.

В стратегії просування (promotion) мають бути взяті до уваги не тільки ті дії, які реалізуються на початку діяльності підприємства або за спадом попиту, а й принципово весь перелік робіт, що плануються бути здійсненими протягом хоча б року «життя» ресторану. Для цього використовуються всі можливі й неможливі засоби просування – реклама, зв'язки зі суспільством, дегустації, акції, спеціальні пропозиції тощо. Треба пам'ятати, що просування ресторану не сприймається як окрема періодична PR-кампанія, а сприймається як щоденна копійка роботи. Просування ресторану необхідне постійно, воно має бути основною метою маркетингового плану будь-якого підприємства.

Ціна (price) завжди була та залишається вагомим критерієм для прийняття споживчого рішення [4]. Цінова політика підприємства визначається за її власним потенціалом та виробничими витратами. Ринкова ціна в загальному розумінні – це сума цінностей, яку споживач обмінює на можливість володіти товаром чи послугою. Існують три методи ціноутворення: на основі витрат і цільового прибутку; орієнтоване на конкурентні ціни; на основі прогнозування попиту споживачів. Ціноутворення на основі витрат ґрунтується на калькуляції витрат та визначеного розміру прибутку. Його застосовують при реалізації короткострокової політики максимізації поточного прибутку. Орієнтованість на конкурентів передбачає встановлення цін на рівні ринкових, що склалися у конкурентів. При такому методі є відсутнім прагнення рівноваги між рівнем цін та рівнем витрат, при цьому приділяється менше уваги змінням попиту та пропозиції. Ціноутворення з орієнтацією на попит споживачів передбачає визначення уподобань та бажань потенційної більшості клієнтів та формування цін, прийнятних для цільового ринку. Висновки. Не зважаючи на вищевказані існуючі головні елементи розвитку підприємств ресторанного бізнесу, ресторатори допускаються у своїй діяльності багатьох помилок.

У теперішніх клієнтів ресторанних закладів середній чек набагато менший, ніж був до пандемії, він знизився приблизно на третину і навіть більше. За результатами опитування Української

ресторанної асоціації у червні 2020 року 24 % ресторанних закладів у країні працювали тільки на літніх майданчиках; 18 % локацій працювали на терасах, а також здійснювали доставляння; 16 % респондентів зазначили, що їхній заклад доставляв їжу та приймав гостей на терасах і в залі, а 13 % відповіли, що годували гостей на літніх терасах та в залах, але доставлянням не займалися. У залі та на доставляння працювали 4 %, тільки у залі – 6 %, а тільки на доставляння та продаж із собою – 8 %. Десята частина респондентів зазначила, що їхні заклади були повністю закриті у червні 2020 р. [6].

Маркетингові дослідження засвідчили, що у відносно сприятливішому становищі залишився сегмент продажу їжі на вулиці, позаяк цей бізнес набагато компактніший, а тому і гнучкіший, ніж інші ресторани заклади. Підприємцям сегменту «стрит-фуд» набагато простіше реагувати на зміни кон'юнктури ринку і швидко підлаштовуватися до нової ринкової ситуації. Важливим чинником сприятливої кон'юнктури ринку ресторанних послуг в Україні є розвиток франчайзингу, який був потужним каталізатором зростання в ресторанному сегменті навіть під час кризи.

Аналізуючи ринок ресторанного бізнесу, можна дійти висновків щодо конкурентних переваг саме тих закладів, які визначаються своєю чіткою уявою про відповідність свого бізнесу потребам споживачів, стану економіки та баченням цього виду діяльності з точки зору клієнтів. А структурна переорієнтація, адаптація до них, забезпечить ресторанному господарству України сучасні ринкові трансформації та інноваційний розвиток. Отже, досягнення високих конкурентних позицій продукту та технологій має базуватися на розробленні та реалізації ефективної маркетингової стратегії підприємства.

Таким чином, важливою складовою забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства є використання сучасних маркетингових інструментів, що дозволяють сформувати достатній рівень споживчої лояльності та посилити конкурентні переваги. Важко спрогнозувати, як поведе себе вірус COVID-19 навіть у короткостроковій перспективі, тому ресторанний бізнес повинен не тільки підлаштовуватися до теперішніх умов, а й готуватися до їхньої стрімкої і непередбачуваної зміни. Маркетингова стратегія для закладів ресторанного господарства скоріше має бути направлена на скорочення витрат, оптимізацію бізнес-процесів, розробку власного ідеального фуд-кост, втілення маркетингових інновацій.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. В Україні рекордними темпами зростає кількість ресторанів, якість їжі в яких краща за європейську. URL: <https://nv.ua/ukr/style/food-drink/v-ukrajini-rekordnimi-tempami-zrostayekilkist-restoraniv-yakist-jizhi-v-yakih-krashcha-za-yevropeysku-50007360.html> (дата звернення: 25.02.2021).
2. Ресторанний бізнес в Україні під час карантину: як втриматись на плаву у невеликому місті URL: <https://rubryka.com/article/restoran-neggenshil-karantyn/> (дата звернення: 25.02.2021)
3. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 413 с.
4. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии. М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. 576 с.
5. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навчальний посібник / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. К. : Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
6. Ресторанний бізнес: ринок в епоху COVID. URL: <http://bizrating.com.ua/20/articles/1328/index.html> (дата звернення: 25.02.2021)

*Мамотенко Дар'я Юрївна*, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», e-mail: mamotenko07@gmail.com

*Асадчих Катерина*, магістр кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет « Запорізька політехніка»

*Mamotenko Daria U.* - Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Busines, National University "Zaporozhye Polytechnic", Zaporizhzzha, e-mail: mamotenko07@gmail.com

*Asadchikh Katerina*, Master of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Busines, National University "Zaporozhye Polytechnic", Zaporizhzzha