

# АКТИВІЗАЦІЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ ТОРГІВЛІ ТА ПОСЛУГ

УДК 640.43:[658.8:338.46]

Завадинська О. Ю.,

к.т.н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу, Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ

## ПОШУК НОВИХ ШЛЯХІВ КОМУНІКАЦІЇ З КЛІЄНТАМИ ЯК ОДИН ІЗ КЛЮЧОВИХ НАПРЯМІВ РОБОТИ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

***Анотація.** Стаття присвячена дослідженню специфіки ресторанного бізнесу, як галузі сфери послуг, яка передбачає не тільки поліпшення якості життя людей, але і правильно вибудованих стосунків з клієнтами, грамотної маркетингової політики і PR-стратегії. Проаналізована сучасна ситуація використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі аналізу діяльності підприємств, маркетингу, закони України. Основні результати дослідження полягають у виявленні необхідності використання інноваційних маркетингових методик для підвищення лояльності споживачів послуг закладів ресторанного господарства. У статті зазначено, що одним із найпотужніших інструментів в боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій. Виявлено, що для їх ефективного впровадження суб'єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії по управлінню та стимулюванню лояльності гостей. Наукова новизна полягає в розробленні напрямів удосконалення процесів підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Практичне значення одержаних результатів виявляється в можливості застосування традиційного і нестандартного маркетингу, запропонованих шляхів комунікації з клієнтами в роботу закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності, що дозволить їм ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.*

**Ключові слова:** ресторанний бізнес, ресторан, інноваційні технології, впровадження, комунікація, маркетинг, лояльність.

Zavadynska O.Y.,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel&Restaurant Business, Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv.

## SEARCH FOR NEW WAYS OF COMMUNICATION WITH CUSTOMERS AS ONE OF THE KEY DIRECTIONS OF WORK FOR RESTAURANT BUSINESS

***Abstract.** The article is devoted to the study of the specifics of restaurant business as a sphere of services, which involves not only improving the quality of life of people, but also properly built relationships with customers, competent marketing policy and PR-strategy. The current situation with using innovative marketing techniques for increasing customers loyalty in restaurants abroad and in Ukraine is analyzed. Theoretical and methodological basis of the research is the scientific concepts and theoretical findings of domestic and foreign scientists in the field of analysis of the enterprises activities, marketing and laws of Ukraine. The main results of the study are the identification of the need to use innovative marketing techniques*

*to increase customer loyalty in restaurant services. It is substantiated that one of the most powerful tools in the struggle for customer loyalty is further introduction of marketing innovations. It was found out that for the effective implementation by the subjects of the restaurant industry it is necessary to develop a strategy for managing and stimulating the customers loyalty. Scientific novelty consists in developing directions for improving the processes of increasing customer loyalty in the sphere of restaurant business. The practical significance of the results obtained is manifested in the possibility of applying traditional and non-standard marketing, proposed ways of communicating with customers into the work of restaurant industry institutions in order to improve their production and trading activities, which will enable them to effectively provide services and be competitive in the rigid market conditions.*

**Key words:** restaurant business, restaurant, innovative technologies, implementation, communication, marketing, loyalty.

**Постановка проблеми.** Ресторани – історично сформована система харчування й обслуговування клієнтів, яка існує в усьому світі і надає людям можливість не тільки споживати їжу, але і поспілкуватися, виконуючи при цьому соціальну функцію.

Ресторанний бізнес – перспективний напрям для підприємницької діяльності. Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг передбачає під новітніми (інноваційними) технологіями не тільки поліпшення якості життя людей, але і правильно вибудовані стосунки з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію. Пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямів роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Інформаційною базою дослідження послужили роботи науковців і фахівців України і світу в галузі ресторанного господарства, маркетингу, в тому числі науковців КНУКіМ і кафедри готельно-ресторанного бізнесу; закони України; постанови Кабінету міністрів; нормативно-законодавчі акти; офіційні інформаційні сайти Інтернет; періодичні науково-практичні видання.

Дослідженням та вирішенням проблем комунікації з клієнтами в закладах ресторанного господарства присвячено роботи таких українських науковців і фахівців, як І. Акулич, В. Архипова, О. Головка, Л. Нечаюк, М. Поплавський, В. Русавська та ін., в яких запропоновано нові моделі управління персоналом, маркетингові інструменти, нові методики для підвищення лояльності споживачів закладів ресторанного господарства за кордоном і в Україні.

**Постановка завдання** – вивчити можливості використання інформаційних, управлінських, маркетингових та інших технологій у процесах підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу, запропонувати шляхи комунікації з клієнтами в роботі закладів ресторанного господарства з метою вдосконалення їх виробничо-торговельної діяльності з метою ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними в ринкових умовах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Індустрія готельно-ресторанного та туристичного бізнесу – одна з основних складових всієї сфери

послуг. Вона відрізняється бурхливим зростанням та високою прибутковістю, що може змінювати соціально-економічний стан на світовому і національному рівні. Особливість ресторанної послуги впливає з відмінностей, які пов'язані з обслуговуванням клієнтів. Крім впровадження інноваційних видів обладнання у розвитку ресторану, суттєвим є управління лояльністю гостей. Це не тільки повноцінна складова піару, реклами та маркетингу, а й регулярний менеджмент підприємства гостинності. Процес надання послуги не дає гостю жодної матеріальної речі, але безпосередньо впливає на його настрій. І помилка тільки на одному з етапів може зіпсувати враження від всього закладу в цілому.

Маркетингові інновації в підприємствах ресторанного господарства – дуже важлива частина загальної інноваційної діяльності ресторану з метою підвищення ефективності його роботи.

Класичними методами маркетингу, що раніше активно застосовувалися у всіх галузях бізнесу, є розповсюдження зовнішньої реклами, рекламних оголошень в друкованих ЗМІ, виготовлення друкованої рекламної продукції та ін. Ці методи були дієвими і залежали виключно від кількості витрачених коштів та якості рекламного продукту. У посткризовий час розміри рекламних бюджетів закладів ресторанної сфери, що залишилися на ринку після кризи, були і є досить обмеженими. Це призвело до активізації і розвитку більш креативних та економічних напрямків маркетингових зусиль [4].

Від класичних коштовних маркетингових методик відбувся перехід до максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форматів поширення інформації.

Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах. Наявності у ресторану власного веб-сайту вже недостатньо (а в деяких випадках це і недоцільно) – більш важливою є не кількість людей, які побачать інформацію про певний заклад, а якість такого контакту з кожною людиною. Саме соціальні мережі є лідером у створенні найбільш лояльного середовища для клієнтів закладу [8]. Фактично це класичний метод “сарафанного радіо”, підсилений надзвичайними можливостями Інтернету та соціальних мереж.

Заклади в Україні найбільше представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram [5]. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, особливості поширення реклами та залучення аудиторії. Тому надзвичайно важливо для ресторану знайти або універсального спеціаліста, або створити різновекторний маркетинговий відділ, що зможе охопити різні напрями роботи.

2. E-mail маркетинг – налагодження системи побудови довіри між клієнтом та закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до “продажу” - відвідування клієнтом закладу вперше і в наступні випадки. Клієнтам розсилаються новини закладу, повідомлення про акції, листи з вітаннями з днем народження і повідомленням про подарунок (знижку чи комплімент від закладу) і т. ін. Повноцінна робота в цьому напрямку включатиме розробку серій листів, що надходять у найвигідніший час, нагадуватимуть клієнту про заклад за певний час після останнього візиту і т. д. Звісно, ефективність цієї методики повністю залежить від професійності відповідальної особи та якості аналітики, що проводиться закладом [6].

3. “Нові медіа” та робота з лідерами думок (opinionleaders) – на сьогодні сфера засобів масової інформації значно розширилася від класичних друкованих періодичних та профільних видань до всієї мережі Інтернет. З’явилася велика кількість тематичних ресурсів як для широкого загалу, так і для експертів у сфері ресторанного бізнесу. Така робота може полягати у публікації лідером думок відгуку на відвідування чи продукцію ресторану, поширенні закладом інформації онлайн про своїх відомих гостей, наданні приміщення ресторану в якості локації для фотосесії для онлайн чи друкованих видань і т.ін.

4. Партнерські програми та співпраця різних бізнесів – дещо відмінний, але дуже ефективний та взаємовигідний маркетинговий метод, що базується на класичних event-маркетингу, презентаціях, поширенні друкованої рекламної продукції. Суть методу полягає у пошуку рестораном партнерів в інших сферах бізнесу – магазинів одягу і декору, освітніх організацій, індивідуальних спікерів із різноманітних тематик, бізнес-структур різноманітної направленості. Спільно з партнерами можливі проведення освітніх лекцій, тренінгів та презентацій у приміщенні ресторану, кейтеринговий сервіс ресторану на тематичних чи корпоративних заходах, корпоративні подарунки з різних нагод із брендваною продукцією ресторану і т.ін.

У світі в сфері ресторанного господарства застосовується ще більше інноваційних маркетингових методик, які використовують найбільш сучасні результати науки і техніки, що пояснює високу вартість подібних стратегій і їх відсутність на даний момент в Україні.

Так, одним із найбільш активних напрямів є нейромаркетинг – дослідження фізіологічних та психічних передумов до здійснення вибору людиною та пошуку методів на цей вибір вплинути. І, хоча найелементарніші методи цього напрямку

застосовуються всюди – розміщення яскравих привабливих фото їжі на вивісках, меню і рекламних листівках, оформлення упаковок продуктів харчування, система розміщення товарів у супермаркеті, що стимулює до незапланованих покупок, все ж відсутність відповідної освіти і наукових досліджень в Україні гальмує впровадження таких модерних технологій. Але, очевидно, в майбутньому нейромаркетинг буде невід’ємною складовою просування закладів ресторанного бізнесу [7].

Для просування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційний і нестандартний маркетинг. До нестандартних способів просування закладу можна віднести виступи знаменитостей і відгуки артистів української естради. Також використовується сувенірна продукція: фірмові сірники, келихи, серветки, оформлені в стилі закладу. Особливістю таких сувенірів є фірмовий знак.

З усіх перелічених способів просування особливо увагу, на наш погляд, треба приділити рекламі в пресі, на радіо і телебаченні, оскільки ці канали поширення інформації донині активно використовуються населенням.

Виробляючи стратегії, потрібно пам’ятати, що можливості і загрози можуть переходити в свою протилежність. Так, невикористана можливість здатна стати загрозою, якщо її використовує конкурент. Або навпаки, вдало відвернена загроза здатна створити в організації додаткову можливість у тому випадку, якщо конкуренти не усунули цю ж загрозу [3].

Управління лояльністю гостей у ресторані – комплекс заходів, спрямований на створення відчуття персоналізованості та ексклюзивності будь-якої пропозиції ресторану [1]. До способів управління та стимулювання лояльності гостей відносяться можливості, наприклад створення особистого кабінету на сайті ресторану, дисконтні картки відвідувачів. Також такими є випуски щоденників із переліком акцій, заходів та приурочених до різноманітних свят і дат подій, що проводитимуться в ресторані в даному році. Своє значення має також ведення групи ресторану в соціальних мережах, що привертає “просунуту” частину аудиторії і дозволяє зайвий раз нагадати про ресторан менш активним користувачам, хоча б тоді, коли ви запросите їх оцінити сторінку вашого ресторану.

Загалом пошуки і налагодження нових шляхів комунікації з клієнтами та вихід на нову аудиторію є одним із ключових напрямків роботи для ресторанного бізнесу у найближчі роки. Соціальні мережі перестали бути нішею для юної неплатоспроможної аудиторії, а перетворилися на рушій маркетингу і створення надлояльної аудиторії. Більшість актуальних маркетингових стратегій для нових закладів обов’язково включатимуть висвітлення підготовки закладу до відкриття – ремонту, оздоблення, підбору посуду та декору, знайомства з персоналом. Ці стратегії працюють і заохочують людей до відвідування закладу, незважаючи на відстроченість першого візиту. Безперечно, не менш важливою буде і комунікація з клієнтами у випадку негативного

досвіду – невдала страва, погане обслуговування і т. ін. [5].

Такими заходами, що відносяться до залучення до програм лояльності ресторану відвідувачів, є певні бонуси від ресторану, що надаються друзям закладу.

Забезпечення та утримування на високому рівні лояльності гостей – багатогранний, комплексний і мультизадачний процес. Полягає він у побудові системи, що постійно вдосконалюється і покращує забезпечення якості роботи підприємства, якості роботи у всьому: в обслуговуванні, в приготуванні їжі, в роботі з гостями.

До процесу підвищення лояльності гостей також відноситься обслуговування додаткових груп споживачів, наприклад організація дитячих свят, а також можливість доставки їжі до офісів. Це дозволить збільшити кількість джерел надходження прибутку й уникнути касових розривів у пасивний сезон для основної цільової аудиторії.

Основою будь-якої маркетингової стратегії повинна бути глибока та якісна аналітика на основі зібраних даних. У роботі ресторану потрібно аналізувати все – від кількості клієнтів за період із розбивкою на дні тижня, будні і святкові, години обідніх перерв в офісах і т.ін., до рівня залученості гостей в акції закладу, спілкування на онлайн-платформах ресторану. Це дозволить розробити специфіковані таргетовані стратегії роботи з кожною окремою цільовою підгрупою. Таргетування (від англ. target – мета) – спосіб реалізації господарської політики держави або окремого підприємства. Полягає у виборі якоїсь економічної “мішені”, на яку треба впливати, щоб досягти певних результатів, поставленої мети [9].

Поєднання декількох маркетингових прийомів є більш ефективним у ресторанному бізнесі [2]. Важливою складовою змін є застосування інформаційних технологій для обслуговування клієнтів. Це можна реалізувати шляхом оснащення офіціантів планшетами для прийняття замовлень і автоматичної передачі інформації до кухні.

Важливим нюансом для забезпечення лояльності гостей та розширення аудиторії є підключення ресторану до різноманітних форм безготівкової оплати. Мова йде не лише про забезпечення закладів банківським терміналом для карток Visa та MasterCard, але й про такі сучасні опції для оплат, як PayPass, AirPay, оплата через смартфони, оплата онлайн, оплата за допомогою “смарт-годинників” і та ін. Можливість приймати такі прогресивні види розрахунків буде приваблювати молоду аудиторію.

**Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі.** Результати проведеного дослідження дозволяють припустити, що для того, щоб вижити і розвиватися в конкурентному ринковому середовищі, ринкові суб’єкти повинні вміти формувати власні конкурентні переваги, які здебільшого досягаються завдяки впровадженню інновацій. Аналіз літературних джерел і практичні спостереження дозволяють дійти таких висновків:

1. Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу зумовлена, по-перше, нетривалим життєвим циклом ринку ресторанних послуг та, по-друге, підвищенням рівня конкурентоспроможності підприємства.

2. Одним із найпотужніших інструментів у боротьбі за лояльність споживачів є подальше впровадження маркетингових інновацій.

3. Для ефективного впровадження маркетингових інновацій суб’єктам ресторанного господарства необхідна розробка стратегії по управлінню та стимулюванню лояльності гостей.

Проведено аналіз маркетингових досліджень діяльності підприємств ресторанного господарства з метою пошуку шляхів оптимізації їх діяльності. Запропоновано напрями удосконалення процесів підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. Практичне значення одержаних результатів виявлено в можливості застосування традиційного і нестандартного маркетингу, запропонованих шляхів комунікації з клієнтами в роботі закладів ресторанного господарства з метою удосконалення їх виробничо-торгівельної діяльності.

Перелічені види маркетингових нововведень спричиняють розвиток технологій для ресторанного бізнесу, який здатний досягати великих висот, а використання інноваційних розробок, їх втілення в сучасному ресторані – це ще один крок у створенні не лише ідеальної кухні, підвищення іміджу, попиту, а й підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. В подальшому перспективними можуть бути вивчення сучасного закордонного досвіду і розробка механізму впровадження в діяльність закладів нових маркетингових прийомів. Вважаємо, що це дозволить закладам ресторанного господарства ефективно реалізовувати послуги та бути конкурентоздатними у жорстких ринкових умовах господарювання.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Акулич И. А. Маркетинг / Акулич И. А. – Минск : Высшая школа, 2000. – 58 с.

2. Белоусова С. Н. Маркетинг / Белоусова С. Н., Белоусов А. Г. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – С. 103-104.

3. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства / Завадинська О. Ю. // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. – Черкаси, 2016. Т. 1.

4. Пономарьова Н. М., Пономарьов А. М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій, 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gisap.eu/ru/node/534>.

5. Русалова А. М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21 COM=2&I21DBN=UJRN&-P2-](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21 COM=2&I21DBN=UJRN&-P2-)

IDBN=UJRN&Z21ID=&IMAGE\_FILE\_DOWNLOAD=1&Image\_file\_name=PDF/inek\_2015\_4\_36.pdf.

6. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.

7. Van Praet D. How Brands Addict Us [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.psychologytoday.com/blog/unconscious-branding/201709/how-brands-addict-us>.

8. Walter E. Top 25 restaurants on social media [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1>.

9. Wikipedia [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Таргетування>.

### REFERENCES

1. Akulych, I. A. (2000), *Marketing, Vysshaja shkola*, Minsk, 58 s.

2. Belousova, S. N. and Belousov, A. G. (2001), *Marketing, Feniks, Rostov na Donu*, s. 103-104.

3. Zavadynska, O. U. (2016), *Zastosuvannia innovatsijnykh protsesiv u hospodarskij diialnosti zakladiv restorannoho hospodarstva, Turystychnyj ta hotel'no-*

*restorannyj biznes v Ukraini: problemy rozvytku ta rehuliuвання* : materialy VII Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii, Cherkasy, p. 38-41, T. 1.

4. Ponomarova, N. M. and Ponomarov, A. M. (2017), *Novitni pidkhody do suchasnykh marketynhovykh komunikatsij*, available at : [//gisap.eu/-/node/534](://gisap.eu/-/node/534).

5. Rusalova, A. M. *Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpryemstvamy restorannoho biznesu*, available at : [http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r\\_81/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN &P21DBN=UJRN&Z21ID=-&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/inek\\_2015\\_4\\_36.pdf](http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis64r_81/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN &P21DBN=UJRN&Z21ID=-&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/inek_2015_4_36.pdf).

6. Terenzio O. 12 tips for creating restaurant marketing emails that work, available at : <http://openforbusiness.opentable.com/tips/12-tips-for-creating-restaurant-marketing-emails-that-work/>.

7. Van Praet D., *How Brands Addict Us*, available at : <https://www.psychologytoday.com/blog/unconscious-branding/201709/how-brands-addict-us>.

8. Walter E. *Top 25 restaurants on social media*, available at : <https://www.forbes.com/sites/ekaterinawalter/2014/11/24/top-25-restaurants-on-social-media/#5de6d57111c1>.

9. Wikipedia, available at : <https://uk.wikipedia.org/wiki/Таргетування>.