

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра теорії комунікації,
реклами та зв'язків із громадськістю

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Рекламні стратегії позиціонування регіонального
ресторанного бізнесу в умовах пандемії»**

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0619-рз
спеціальності 061 Журналістика

ОПП Реклама

Полюхович А.Ф.

Керівник – доцент, к.філол.н.

Іванець Т.О.

Рецензент – доцент, канд. філол.наук,

Усманова О.В.

Запоріжжя – 2020

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
1. Ресторанний бізнес: сутність, інноваційні рекламні технології, стратегії позиціонування.....	9
1.1 Ресторанний бізнес України в контексті сфери послуг	9
1.2. Інноваційні рекламні технології під час формування бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку.....	21
1.3 Стратегії позиціонування закладів ресторанного бізнесу.....	28
2. Регіональний ресторанний бізнес в умовах пандемії: проблеми і виклики комунікації.....	49
2.1 Антикризові маркетингові й рекламні стратегії ресторанної галузі: світовий досвід.....	49
2.2 Позиціонування українського регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії.....	59
Висновки.....	77
Список використаних джерел.....	83
Додаток А.....	92
Додаток Б.....	93
Додаток В.....	94
Додаток Г.....	95
Додаток Д.....	96
Додаток Е.....	97
Додаток Ж.....	98
Додаток К.....	99
Додаток Л.....	100
Summary.....	101

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет журналістики

Кафедра теорії комунікації, реклами та зв'язків із громадськістю
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 061 Журналістика
ОПП Реклама

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.

«01_»__06__2020 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Полюховичу Артему Федоровичу

1. Тема роботи (проекту) **«Рекламні стратегії позиціонування регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії»**

керівник роботи (проекту) Іванець Т.О., к.філол.н., доцент
затверджені наказом ЗНУ від «01»червня 2020 року №_649-с.

2. Строк подання студентом роботи 1 грудня 2020 року.

3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних та зарубіжних дослідників:
В.М. Зайцева, А.В. Віндюк, С.М. Журавльова, Т.С. Кукліна, Б.А. Анікін,
А.П. Тряпухін, В.І. Біляєвський, А.М. Гаджинський, А.Г. Кальченко. Також
використано класичні розвідки авторів, що займалися проблемами ринкового
позиціонування на споживчому ринку, зокрема таких як Р. Барта, А. Годіна,
А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, Т. Примака, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж.
Траута та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1)розглянути особливості рекламних стратегій позиціонування в науковому дискурсі,2)проаналізувати інноваційні рекламні технології під час формування бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку, 3) дослідити світовий досвід антикризових маркетингових і рекламних стратегій ресторанної галузі, 4) визначити специфіку рекламної комунікації рекламного бізнесу в системі регіональних ресторанних закладів під час пандемії; 5) вивчити проблеми і виклики комунікації регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) –

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Іванець Т.О., к.ф.н., доц	05.09.2020	05.09.2020
Перший розділ	Іванець Т.О., к.ф.н., доц	16.10.2020	16.10.2020
Другий розділ	Іванець Т.О., к.ф.н., доц	06.11.2020	06.11.2020
Висновки	Іванець Т.О., к.ф.н., доц	01.12.2020	01.12.2020

7. Дата видачі завдання 10.06.2019 р.**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Червень 2020р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2020 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2020 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2020 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2020 р.	Виконано
6.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2020 р.	Виконано
7.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2020 р.	Виконано
8.	Захист роботи	Грудень 2020 р.	Виконано

Студент _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
 (підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «**Рекламні стратегії позиціонування регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії**» – основний текст – 82 сторінки. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 93 джерела.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація регіонального ресторанного бізнесу України в умовах пандемії COVID-19.

Предметом дослідження є стратегії позиціонування різних ресторанних закладів під час кризової ситуації

Мета дослідження: з'ясувати особливості рекламної комунікації рекламного бізнесу, зокрема виявити стратегії позиціонування й антикризової комунікації регіональних закладів під час пандемії.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розглянути особливості рекламних стратегій позиціонування в науковому дискурсі,
- 2) проаналізувати інноваційні рекламні технології під час формування бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку,
- 3) дослідити світовий досвід антикризових маркетингових і рекламних стратегій ресторанної галузі,
- 4) визначити специфіку рекламної комунікації рекламного бізнесу в системі регіональних ресторанних закладів під час пандемії;
- 5) вивчити проблеми і виклики комунікації регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників. Економічним проблемам розвитку підприємств ресторанного бізнесу присвятили наукові розробки В.М. Зайцева, А.В. Віндюк, С.М. Журавльова, Т.С. Кукліна, Б.А. Анікін, А.П. Тряпухін, В.І. Біляєвський, А.М. Гаджинський, А.Г. Кальченко. Також використано класичні розвідки авторів, що займалися проблемами ринкового позиціонування на споживчому ринку, зокрема таких як Р. Барта, А. Годіна, А. Гофмана, Ф. Котлера, В. Музиканта, Т. Примака, Р. Рівза, Є. Ромата, Дж. Траута та інших.

У роботі було використано такі загальнонаукові **методи** дослідження, як аналіз та синтез наукових джерел, спостереження, порівняння, узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дана робота репрезентує актуальну проблему рекламної комунікації в умовах пандемії, що є зовсім недослідженою зважаючи на те, що криза досі триває. Заклади регіонального ресторанного бізнесу не були готові до таких потрясінь, тому рекламистам і маркетологам дуже потрібно вивчити ситуацію і надати поради щодо антикризової діяльності.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути застосовані у професійній діяльності фахівців з реклами. Ця робота може стати у нагоді організаціям, які надають рекламні послуги, а також може бути використана під час вивчення у вишах курсів з основ побудови антикризової бренд-комунікативної стратегії в ресторанному бізнесі і загалом.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНА КОМУНІКАЦІЯ, ПАНДЕМІЯ, КОНТЕКСТНА РЕКЛАМА, ВИВІСКИ, РЕКЛАМА В МЕСЕНДЖЕРАХ, SMM, ЗОВНІШНЯ РЕКЛАМА

ВСТУП

Пандемія COVID-19 примусила весь світ переглянути своє попереднє життя і почати жити й мислити зовсім в інших умовах. Ми не були до цього готові, тому викликів і потрясінь не уникли. Самоізоляція і карантинні вимоги, соціальна дистанція і заборони великих скупчень та спілкування призвели до кризи багатьох галузей. Особливо відчутно це відобразилося на ресторанах і кав'ярнях, діяльність яких опинилася під загрозою тотального знищення. Стратегії позиціонування регіонального ринку ресторанного бізнесу в умовах пандемії потребують певної адаптації теоретичних положень, що і буде запропоновано в магістерському дослідженні.

Разом з тим, поглибленого дослідження потребують наукові підходи до розкриття особливостей процесів стратегічного розвитку закладів ресторанного бізнесу, у тому числі формування брендів, що орієнтовані на регіональний ринок. Особливо важливими при цьому є вивчення питань комунікації в умовах пандемії, адже грамотне ведення комунікації в кризових ситуаціях дозволяє зберегти клієнтів і врятувати свій бізнес від банкрутства.

Зважаючи на відсутність досвіду і ґрунтовних аналітичних досліджень стані галузі в умовах пандемії через короткий проміжок часу, вважаємо нашу роботу вельми **актуальною** і потрібною. Практичний аналіз стану регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії, здійснений у цій розвідці є спробою особисто розібратися у проблемі й запропонувати шляхи її розв'язання.

Об'єктом дослідження є рекламна комунікація регіонального ресторанного бізнесу України й зарубіжжя в умовах пандемії COVID-19.

Предметом дослідження є стратегії позиціонування різних ресторанних закладів під час кризової ситуації

Мета дослідження: з'ясувати особливості рекламної комунікації рекламного бізнесу, зокрема виявити стратегії позиціонування й антикризової комунікації регіональних закладів під час пандемії.

Для реалізації поставленої мети необхідно виконати такі **завдання:**

- 1) розглянути особливості рекламних стратегій позиціонування в науковому дискурсі,
- 2) проаналізувати інноваційні рекламні технології під час формування бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку,
- 3) дослідити світовий досвід антикризових маркетингових і рекламних стратегій ресторанної галузі,
- 4) визначити специфіку рекламної комунікації рекламного бізнесу в системі регіональних ресторанних закладів під час пандемії;
- 5) вивчити проблеми і виклики комунікації регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, хочемо відмітити роботи таких вчених, як Д. Аакер, С. Агейченко, Г. Вайсман, А. Василенко, О. Годін, А. Голда, Н. Голда, О. Міщук, А. Головин, Н. Горбаль, С. Гресь-Євреїнова, О. Делі, Т. Бут, К. Дядюк, А. Зозульов, І. Лесишин, Н. Моїсеєва, Ю. Новоженев, Л. Сопіна, В. Оберемчук, А. Погоріла, С. П'ятницька, Н. П'ятницька, Л. Панова, В. Перція, Л. Мамлеєва, М. Пивоваров, Д. Мамотенко, К. Погодін, Т. Примак, Дж. Траут, Ю. Рогожин, Н. Савицька, А. Смагіна, І. Сокирник, Л. Страшинська, В. Тамберг, Є. Черновалов, О. Ястремська.

У роботі було використано такі загальнонаукові **методи** дослідження, як аналіз та синтез наукових джерел, спостереження, порівняння, узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що дана робота репрезентує актуальну проблему рекламної комунікації в умовах пандемії, що є зовсім недослідженою зважаючи на те, що криза досі триває. Заклади регіонального ресторанного бізнесу не були готові до таких потрясінь, тому рекламистам і маркетологам дуже потрібно вивчити ситуацію і надати поради щодо антикризової діяльності.

Практичне значення: матеріали проведеного дослідження можуть бути застосовані у професійній діяльності фахівців з реклами. Ця робота може стати у нагоді організаціям, які надають рекламні послуги, а також може бути використана під час вивчення у вишах курсів з основ побудови антикризової бренд-комунікативної стратегії в ресторанному бізнесі і загалом.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, чотирьох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел, 2 додатків. Обсяг основної роботи – 82 сторінки. Список використаної літератури включає 93 найменування (викладені на 9 сторінках).

РОЗДІЛ 1

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: СУТНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНІ РЕКЛАМНІ ТЕХНОЛОГІЇ, СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Ресторанний бізнес, як відомо, є одним зі складників сфери послуг, що виконує важливу соціальну функцію та є чутливим індикатором якості життя населення регіону. Ринок ресторанних послуг має гарні перспективи для розвитку у розвинутих країнах світу, і це напряду залежать від загальноекономічної ситуації, а також розвинутості інтегрованих видів і сфер бізнесу. Стійка конкурентна позиція ресторанів забезпечується реалізацією комплексу керівних рішень, що спрямовані на створення й збереження конкурентних переваг на споживчому ринку за рахунок максимального задоволення запитів своїх споживачів.

Отже, ресторанний бізнес є сферою підприємницької діяльності, що має певні особливості, які потрібно враховувати для забезпечення успішної рекламної комунікації в умовах системної кризи економіки.

1.1 Ресторанний бізнес України в контексті сфери послуг

Однією зі світових тенденцій сучасного світу є підвищення значення сфери послуг, як у світовій економіці, так і в економіці окремих країн, й України зокрема. Як відзначають фахівці, у свою чергу це призводить до природної активізації маркетингових зусиль у цьому секторі. Треба зазначити, що сам ринок послуг має свою специфіку та складності, що вимагають додаткових досліджень та розроблення на їх основі нових ефективних інструментів маркетингового впливу [8]. Ресторанний бізнес є типовим представником сфери послуг, при цьому він сам по собі є достатньо динамічним і багатограним.

До сфери ресторанного господарства входять такі типи закладів: ресторан, буфет, бар, кафетерій, закусошна, фабрика-заготівельня, кафе,

фабрика-кухня, домова кухня, їдальня, кейтерінг-ресторан за спеціальними замовленнями (catering).

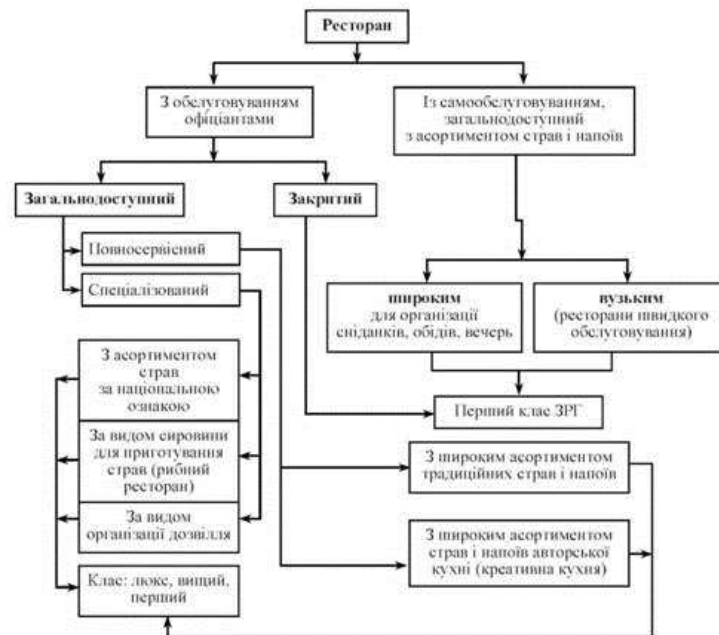


Рис. 1. Типи ресторанів [8]

На цьому ринку достатньо швидко з'являються нові концепції та формати ресторанів: молекулярної кухні, високої кухні тощо.

Взагалі в Україні ресторанний бізнес до карантину виходив на достатньо прибутковий рівень, і на ринку мало місце стабільне зростання конкуренції [73]. Вимоги до ресторанів, з боку відвідувачів, постійно зростали: вони ставали вибагливішими до послуг, дизайну, кухні, атмосфери розваг. За таких умов особливої актуальності набувають такі маркетингові інструменти як маркетингові дослідження, сегментація та позиціонування. Проте, нам варто відзначити той факт, що у більшості випадків оператори цієї галузі не робили ґрунтовних маркетингових і рекламних стратегій, в основному використовуючи ситуативний підхід до маркетингових досліджень. Мабуть, це також зіграло в мінус під час запровадження суворого карантину.

Останнім часом в Україні спостерігалось зростання популярності закладів швидкого харчування, це наперед зумовлено низкою економічних, демографічних, та соціокультурних факторів.

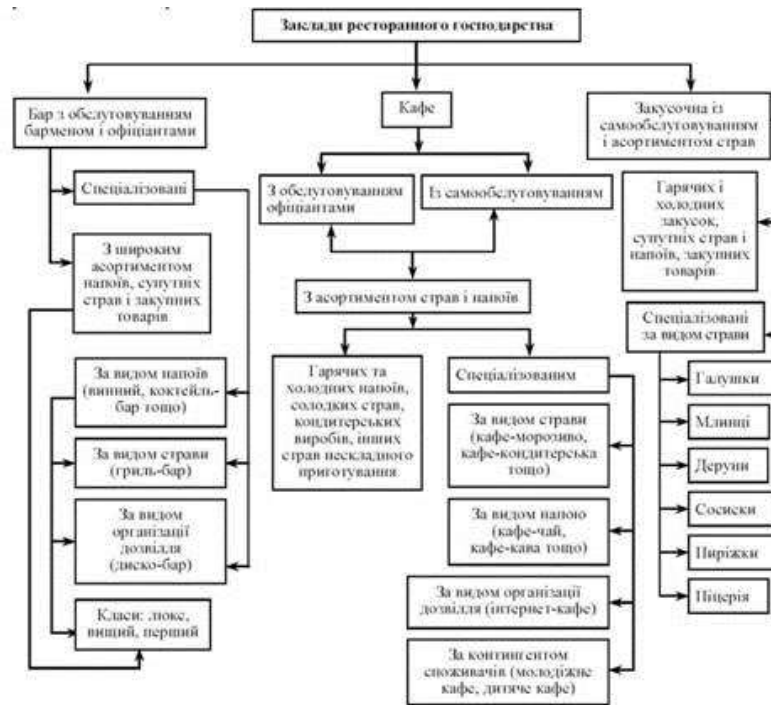


Рис 2. Типи кав'ярень і закусочних [8]

Специфіка ринку послуг харчування, на думку І. Сокирник, загалом обумовлена такими факторами:

- 1) особливість поведінки споживачів;
- 2) структура конкуренції;
- 3) специфіка послуги харчування[75].

Якщо ми проаналізуємо особливості поведінки типових споживачів, то варто відзначити: великою популярністю у споживачів користувалося харчування під час обіду. Меншою була кількість клієнтів, які користувалися послугами сфери ресторанного бізнесу увечері, але при цьому час, проведений у цих закладах був довшим і характеризувався набагато більшою витратою грошей. І навпаки, зовсім невелика кількість споживачів відвідувала подібні заклади зранку.

При цьому нам варто відзначити, що структура продажів ресторанів за асортиментними позиціями суттєво відрізняється в зазначених проміжках часу. Під час обіду більше споживається страв із основного меню, увечері зростають обсяги споживання алкоголю, зранку більше споживаються гарячі напої, бутерброди, різноманітні булочні вироби. Зазначені диспропорції протягом доби спостерігаються в залежності від того, де розташовано ресторан. Таким

чином, з точки зору роботи з клієнтами всі ресторани умовно розділяють на три категорії:

- ресторани, орієнтовані на потік (розташовуються на ринках, торговельних супермаркетах, біля станцій метро);
- ресторани, орієнтовані на стандарти в обслуговуванні (розташовуються в торговельно-розважальних центрах);
- ресторани, орієнтовані на постійного клієнта (переважно розташовуються в бізнес-центрах та неподалік від них) [75, с. 380-381].

Дослідники Семенов В. Ф. та Жилевич Ю. І. відзначають, зокрема, що ресторанне виробництво «має латентні ознаки перспектив розвитку, а саме :

- мала насиченість ринку ресторанного господарства;
- можливість розвитку ресторанного бізнесу за договором франчайзингу;
- популяризація гурман-туризму серед різних категорій в'їзного туризму;
- диверсифікація спеціалізації підприємств ресторанного господарства;
- формування популярності, лояльності та прихильності з боку споживачів до певних підприємств ресторанного господарства;
- розвиток «кейтерингу»;
- переорієнтація ресторанного бізнесу у бік середньостатистичного споживача;
- впровадження ефективних маркетингових інструментів» [72, с. 38].

Аналіз конкуренції на ринку дає нам право стверджувати, що тут присутні як великі мережеві заклади харчування, так і поодиначні кав'ярні, які пропонують в обідній час рідко зустрічаються бізнес-ланчі. При цьому, важливе питання полягає у відборі найнебезпечніших конкурентів в процесі позиціонування. Справа полягає в тому, що великі мережеві ресторани не так часто розташовуються один поряд з одним, таким чином рідко спостерігається пряма локальна конкуренція. В той час як дуже часто мережевому закладу доводиться конкурувати з невеличкими кав'ярнями, що знаходяться поруч.

Тому з урахуванням зазначених особливостей дослідники В. Ф. Оберемчук, А. С. Погоріла [45] пропонують такі рекомендації щодо відбору конкурентів під час позиціонування:

- « – врахування головних мережевих закладів;
- врахування територіального розташування схожих за масштабами діяльності мережевих операторів;
- врахування подальших планів розширення власної мережі;
- включення до переліку найбільш популярних кав'ярень, що спричиняють локальну конкуренцію» [45].

Для порівняння за факторами конкурентоспроможності В.В.Стадніченко пропонує такі показники :

1) «Вартість – є обов'язковим фактором на будь-якому ринку, і щодо послуг ресторанів швидкого обслуговування пропонується починати порівняння конкурентів саме з неї.

2) Смак – є специфічним для ресторанного бізнесу параметром, адже значна кількість потенційних клієнтів обирає заклад для харчування саме за цим критерієм.

3) Ситність – також є важливим специфічним для ринку фактором, для більшості споживачів саме втамування голоду є основним мотивом відвідування закладів швидкого харчування.

4) Атмосфера закладу. Екстер'єр та інтер'єр закладів відіграє важливу роль, тому що відвідувачі завжди звертають увагу на оформлення, унікальність закладу, це є вагомим фактором, який впливає на лояльність споживачів.

5) Наявність власної торгової марки є основою формування впізнання та відомості закладу.

6) Наявність мережі закладів дає можливість відвідувати улюблений заклад у багатьох районах і регіонах, наявність мережі впливає на відвідування так як підвищує приналежність до певного закладу.

7) Місце розташування закладів – важливий фактор, який значною мірою впливає на відвідування, це: центральні райони, в радіусі метро, ТЦ, ТРЦ, БЦ.

8) Асортимент страв має бути широким і різноманітним для задоволення потреб клієнтів.

9) Доставка дає можливість замовити улюблені страви, не відвідуючи заклад.

10) Дисконтна програма підвищує лояльність споживачів, так як гарантується певна знижка при замовленні.

11) Рівень обізнаності. Якщо про заклад мало відомо клієнтам, то він не стає популярним і відповідно зменшуються прибутки.

12) Обслуговування є важливим фактором, тому що саме стимулювання підвищує кількість клієнтів і частоту відвідування.

13) Кейтерінг надає клієнту можливість святкувати події в обраному закладі, зробивши при цьому особисте замовлення, обрати меню» [77].

Крім того, варто відзначити стратегії позиціонування, розміщені в таблиці 1, складеної В.Зозульовим [26].

Таблиця 1.

Класифікація стратегій ринкового позиціонування

Рівень позиціонування	Об'єкт відносно якого проводиться диференціація	Відношення до марок конкурентів	Розташування в товарній категорії	Розташування відносно існуючих на ринку марок	Тип властивостей товару	Кількість обраних позицій	Етапність позиціонування	Відношення до існуючої ринкової позиції
Стратегії								
- макро - мезо - мікро	- торгової марки - товарної категорій	- лідер - нішер - клон	- марка визначає товарну категорію - марка визначає товарну підка-	- нова «відстроєна» марка - зверх існуючої	- по відчутним властивостях - по невідчутним властивостях - за	- унітарне - багатомірне	- одноетапне - багатоетапне	- позиціонування - репозиціонування

Зважаючи на попередній аналіз сильних та слабких сторін за факторами конкурентоспроможності, можемо обрати 7 основних параметрів: обслуговування; асортимент; вартість; ситність; атмосфера; смак; зручність розташування. При визначенні параметрів позиціонування авторами пропонується враховувати важливість та вірогідність отримання переваги.

З іншого боку, на сучасному етапі розвитку України, як відзначають В. та Н. Корнілови, все популярнішим стає так званий гастрономічний туризм – це вид культурної туристичної подорожі, яка є ознайомленням з кулінарними традиціями світу за допомогою інформативних та дегустаційних засобів. Він поєднує в собі декілька видів туризму, такі як: пізнавальний, діловий та подієвий. Гастрономічні тури дослідники умовно поділяють на такі види:

-Сільські гастротури, які зорієнтовані на екологічно чисту продукцію.

-Міські гастротури, що включають в себе відвідування фабрик з виготовлення певної продукції та з безпосередньою її дегустацією.

-Тури зорієнтовані на певний продукт споживання. Наприклад: винні тури, гастрономія України і так далі [16].

Культурний туризм розглядається тут як визначення, що включає мотиваційний інтерес до всього історичного, художнього та наукового, а також до особливостей місцевого населення, і він є підґрунтям туристичної діяльності в багатьох частинах світу. Кожного туриста цікавлять відмінності країн, а не їхня подібність. Кухня є одним із найважливіших і унікальних «рецепторів» країни, являючи собою мотивовану повністю або частково зацікавленість туриста. Виходячи з цього можна зробити висновок, що кухня є невід'ємною частиною гастрономічного туризму. Крім того, ЮНЕСКО визнає гастрономію, як частину історикокультурної спадщини людства. Тому, зв'язок між культурою та туризмом є одним з головних джерел зростання туристичних потоків [22].

Кулінарний туризм є популярним завдячуючи постійному зростанню інтересу до каналів харчування, туристичним шоу із місцевою та регіональною кухнею, документальним фільмам про їжу і кулінарним шоу онлайн, а також до

рецептів. Це спонукає все більше людей відвідувати місця призначення спеціально для того, щоб скористатися новими враженнями від їжі і напоїв. Культурний туризм визначають як «прагнення до унікальних і незабутніх кулінарних вражень, часто під час подорожей» [16]. Оскільки кухня стала своєрідним культом, то необхідно було звернути увагу на таке явище, як креативна економіка, що наразі має змогу піднести унікальний туристичний продукт й тим самим мотивувати туриста своєю повною зацікавленістю. Ця є абсолютно нова концепція, пов'язана насамперед з інтерфейсами між творчістю, економікою, культурою і технологіями сучасного світу, де домінуючим фактором є зображення, звуки і символи.

Як відзначає В.В.Наумик: «Креативна економіка виступає важливим чинником, так як вносить необхідну гетерогенність, яка призведе до більшої диференціації напрямків. Популяризація місцевих продуктів і створення конкретного іміджу буде стимулювати туристичний потік, так як гастрономія є одним з факторів, що забезпечують загальне враження туриста про країну. Кулінарний туризм є невпинно зростаючим туристичним ринком, який може генерувати мільйони доларів в економіці. Він включає в себе кулінарні фестивалі, кулінарні школи, виноробні, ресторани, відвідування ферм, місцевих ринків, кулінарні шоу та епікурейські ретрیتی» [45].

Як відзначає Д.Гурова, «третину доларів на поїздки йде на їжу, кулінарний туризм забезпечує ідеальні умови для позиціонування туристичного сектора, щоб максимально інтегрувати місцеву їжу, культуру, здоров'я і навколишнє середовище в досвід сталого туризму. Отже, популяризація гастрономічного туризму має безліч переваг не тільки з культурної сторони, але й зі сторони економічної вигоди, що відіграє свою роль у формуванні загального іміджу країни та підвищенню її зацікавленості у іноземних туристів, а також розвитку внутрішнього туризму за рахунок введення нових заходів просування» [21].

Варто відзначити, що сучасний період трансформації економіки України характеризується сильною залежністю від глобальних процесів, зниженням

купівельної спроможності споживачів, неприйнятним для розвитку рівнем інфляції, високим рівнем конкуренції, негативним впливом наслідків вітчизняної фінансово-економічної та військово-політичної кризи. Низькі темпи зростання, майже повна відсутність інвестицій, брак оборотних коштів, жорстка податкова політика держави у певних напрямках сфери обслуговування не дозволяє здійснити надання високоякісних і конкурентних послуг, наситити споживчий ринок, забезпечити умови для належного розвитку фірм [16].

Особливу роль у цих умовах надається галузі громадського харчування, яка не вимагає величезних капіталовкладень і високої фондомісткості, і яка насамперед має відносно високу оборотність своїх активів. Громадське харчування, як відомо, є однією з найбільших галузей економіки будь-якої країни і за обсягом діяльності, і за чисельністю зайнятого персоналу, а підприємства цієї галузі натомість є найбільш масовими в підприємницькому середовищі держави. Методологія маркетингу послуг вимагає, щоби служби закладів в цій сфері, працювали на досягнення єдиної мети, як одна команда: і вдосконалювали обслуговування клієнтів [10, с. 94].

Конкурентне обслуговування у сфері послуг громадського харчування має забезпечувати надання послуг із максимальною цінністю для споживача. Цінність, що відчувається, є насамперед різницею між загальною цінністю послуги для споживача та його загальними витратами. В даному сенсі, окремою категорією із надання ціннісної послуги виступають напередом всім вітчизняні ресторани комплекси, досвід та практика функціонування яких базується в основному на маркетинговому інструментарії [17].

Однак, під час вивчення рівня конкурентоспроможності компаній ресторанного сектора будь-якої економіки, варто відзначити, що проблеми тут не розглядаються комплексно. Взагалі, з позиції менеджменту формування системи із маркетингового управління конкурентоспроможністю вітчизняного ресторанного бізнесу припускають виділення підсистем управління: управлінської, керованої й ще підсистеми забезпечення. Метою цієї системи є

формування достатньої конкурентоспроможності цієї послуги на виході; вона буде досягнута під час цілеспрямованого забезпечення конкурентоспроможності фірми під час перетворень [22].

За прогнозом розвитку ринку ресторанних послуг до 2023 р. були зроблені висновки, що споживачі здійснюватимуть вплив на конкурентоспроможність ресторанних підприємств за «такими напрямками:

- 1) розширення номенклатури продукції та диверсифікація послуг;
- 2) підвищення рівня якості та безпеки продукції;
- 3) розробка гнучкої цінової політики відповідно до індивідуальних запитів споживача;
- 4) задоволення споживчого попиту впродовж процесу взаємодії;
- 5) підвищення рівня позаресторанного обслуговування і сервісу клієнтів;
- 6) формування підсистеми інформаційної підтримки та консалтингу;
- 7) адаптація ресторанних продуктів залежно від умов і попиту споживача» [70].

Дослідниками виокремлюються насамперед чинники формування конкурентної переваги ресторану, а саме:

1) високий позитивний імідж, заснований на поширеній думці серед потенційних клієнтів про: високу якість і безпеку продуктів і різноманітність форм обслуговування, прийнятні ціни, відмінний інтер'єр приміщень, участь компанії в добродійних акціях і спонсорстві;

2) зручність місця розташування, сприятливий зовнішній вигляд ресторану, який визначає вигідний район міста для цільового сегменту відвідувачів; професіоналізм персоналу; маркетингові комунікації й цікава реклама послуг, що створює популярність ресторанному комплексу за межами його сегменту; внутрішня атмосфера, дизайн і інтер'єр приміщень; економічний потенціал і раціональне управління ресурсами. В управлінні маркетинговою конкурентоспроможністю особливу увагу необхідно приділяти мотивації працівників ресторанного комплексу. Для того, щоб працівник із самого початку кар'єри дістав можливість розкрити потенціал та якісно виконувати

функції, його варто мотивувати тими методами, що відповідають сучасним вимогам. Наразі, мотивація персоналу є найскладнішим завданням для менеджерів [70].

Ефективність та якість роботи ресторанних працівників зростає лише в тих випадках, коли впевнені в тому, що:

1) встановлені менеджерами цілі цілком досяжні, але для цього ватро прикласти відповідні зусилля;

2) вирішення поставлених завдань буде відповідним чином винагороджено керівництвом компанії.

Отже, цілеспрямована робота з управління персоналом має забезпечити високу якість процесу обслуговування клієнтів у будь-якому ресторані.

Актуальність дослідження полягає в тому, що із найдавніших часів і до цього дня спільна трапеза була і залишається актом вираження довіри до партнера-співтрапезника. Отже, те, що відбувається в ресторані насамперед є прекрасним фоном, яким людина із задоволенням доповнює або маскує меркантильні причини знаходження в цьому місці, надаючи їм вагу і значимість, тому ресторанний бізнес можна назвати одним з найбільш прибуткових напрямків підприємницької діяльності в сучасному світі. Ресторанний бізнес насамперед привертає уважною можливістю «легкого заробітку» за рахунок доданої вартості – досить легко уявити собі, що і в дорогому ресторані вищої категорії, і в закусоchnій використовується практично однакова за вартістю сировина.

Тим не менш, у ресторані вартість страв буде значно вищою; більш того, можемо порівняти два ресторани із однаковою категорією, де продаються практично ідентичні страви, однак, за рахунок насамперед таких параметрів як «стиль», «інтер'єр», «обслуговування», «мода», «бренд», якийсь із цих ресторанів зможе дозволити собі додану (додаткову) вартість на свою продукцію: наприклад, звичайний біфштекс у «модному» ресторані може коштувати вдвічі більше, ніж аналогічний – у менш «розкрученому», при тому, що собівартість цього біфштекса, навіть з огляду на всі витрати на

виробництво, буде набагато нижчою, аніж відпускна ціна, цим і визначається насамперед вигідність ресторанної справи. Методи обслуговування споживачів – це спосіб реалізації продукції в закладах ресторанної сфери.

Розрізняють насамперед два методи обслуговування: обслуговування офіціантом, барменом чи буфетником і самообслуговування. Види, методи і форми обслуговування на підприємствах залежать від місця вживання їжі, способу її отримання і доставки споживачам, ступеня участі персоналу в обслуговуванні та ін. Вибір найбільш раціональних видів обслуговування сприяє повнішому задоволенню попиту споживачів.

Відзначимо, що основними видами обслуговування в закладах ресторанного господарства є:

- «реалізація продукції в залах закладів відкритого типу (ресторанів, барів, їдалень, кафе, закусточних), а також в їдальнях при промислових підприємствах та навчальних закладах;
- обслуговування пасажирів у дорозі, на транспорті;
- реалізація кулінарної продукції через магазини (відділи) кулінарії;
- організація обслуговування офіціантом (барменом) вдома» [27].

Отже, на підприємствах ресторанного господарства насамперед застосовуються такі методи обслуговування:

- самообслуговування;
- обслуговування офіціантами, барменами;
- комбінований метод [31].

Під час масового обслуговування, при порівняно невеликому асортименті страв, щоби прискорити час обслуговування застосовують насамперед самообслуговування: споживачі самостійно можуть брати холодні страви і напої, і борошняні кондитерські вироби. Гарячі страви порціонуються безпосередньо перед їхоплатою. Обслуговування офіціантами застосовується лише в ресторанах, барах, інколи у кав'ярнях, де визначальну роль грає саме створення комфорту. Ці підприємства призначені не стільки для виконання послуги харчування, але насамперед для організації відпочинку споживачів.

При комбінованому методі обслуговування в ресторанах передбачається поєднання двох вказаних вище методів.

Наприклад, підприємство працює вдень у вигляді самообслуговування (загальнодоступна їдальня, кафе), а ввечері – обслуговування перетворюється на офіціантове. У таких підприємствах насамперед мають бути створені умови для організації відпочинку споживачів. Саме тому необхідно грамотно підходити до організації ресторанного бізнесу, бо в процесі створення ресторану необхідно враховувати також специфіку сфери – маркетинговий комплекс, конкурентне середовище, рекламну комунікацію. Ресторанний бізнес має особливе значення також і у туристичній індустрії – туристи найчастіше фізично не мають можливості готувати собі їжу самостійно, отже, важливою умовою формування грамотного туристичного продукту буде професійне ресторанне обслуговування. Ресторан має особливе значення і для готелю – фактично, запропонована кухня й система обслуговування є вирішальним фактором під час вибору споживачів, отже, необхідно це питання розглядати дуже скурпульозно.

Як відзначає дослідник А. Черномазюк: «Головна особливість готельного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи. Як би не йшли справи в економіці, а середній клас в усьому світі не відмовляє собі в подорожах під час літніх і різдвяних канікул. Навіть зараз, під час всесвітньої пандемії люди в багатьох випадках намагаються подорожувати, особливо, коли йде ціннове демпінгування через бажання туроператорів хоч щось заробити, не потрапити в локдаун і банкрутство. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і зміцнюються економічні зв'язки між країнами, галузями й компаніями. Ці основні тренди визначають перспективи готельн-ресторанного бізнесу як розвиток існуючого господарства та освоєння його нових сегментів» [89].

У ресторанному господарстві починає розвиватися стійка тенденція появи тематичних ресторанів, заснованих на базі кулінарних традицій різних країн. За

цією ознакою в Україні сьогодні ресторани пропонують гостям страви кухонь більше ніж тридцяти країн світу.

Стійкою тенденцією варто також вважати переміщення послуг із закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць проведення родинних свят, ювілеїв, а також із доставкою їжі і напоїв за адресою. Цю послугу згідно міжнародної термінології часто називають “catering”, і вона вміщує широкий асортимент: різні бутерброди, борошняні вироби, піца, страви з січеного м’яса, курячого філе, а також екзотичного змісту: дієтичні страви, морепродукти, вегетаріанські тощо.

1.2. Інноваційні рекламні й маркетингові технології під час формування бренду підприємств ресторанного бізнесу

Не секрет, що головними складниками реклами в ресторані чи будь-якому закладі харчування мають бути смачна їжа, якість обслуговування і прийнятні ціни. Саме вони завдяки сарафанному радіо стануть найкращими рекомендаційними союзниками. Якщо ви впевнені, що ці питання вирішені, можна приділити увагу пошуку клієнтів і іншим видам реклами у закладі.

На ресурсі «Реклама ресторанного бізнесу» [] відзначають такі основні елементи рекламної комунікації:

1. «Фірмовий стиль.
2. Вивіска.
3. Меню і сети.
4. Дрібні деталі.
5. Інтернет-реклама.
6. Реклама в друкованих виданнях.
7. Зовнішня реклама
8. Рекламна поліграфія» [56].

Отже, проаналізуємо ці складники під час пандемії. З нашої точки зору, найважливішими чинниками виживання і комунікації є фірмовий стиль, адже в

умовах стресу споживачів довіра до бренду, який добре зарекомендував себе, є тим, що .

На сьогодні, в умовах пандемії карантинних обмежень переважна більшість відвідувачів вагається між звичайним ритмом життя і бажанням відчувати себе в безпеці. Специфічними рисами результату діяльності підприємств ресторанного бізнесу є подвійність сприйняття споживачами продукту його діяльності. Реалізація послуг у ресторанному бізнесі тісно пов'язана із їх виробництвом та процесом обслуговування. Ресторанні послуги містять відчутні (продукт) і невідчутні (сервіс) складники, що мають відповідати вимогам ринку. Отже, як і всі послуги, сервісний складник продукту діяльності закладів ресторанного господарства має ось такі особливості:

- «високий рівень невизначеності результату під час покупки;
- виробництво, надання та споживання послуги відбувається водночас;
- послугу не можливо зберігати;
- нематеріальна її складова невіддільна від споживача» [78].

У зв'язку з цим залежність сприйняття якості послуг від емоційного та психологічного стану споживача є високою, це стосується як від його власних очікувань, так і від роботи персоналу закладу, його настрою, а зараз всі ці моменти депресивні.

Варто відзначити, що обмеженими є можливості закладів ресторанного бізнесу із використання традиційних стратегій збільшення доходу, таких, як зниження витрат, використання ефекту масштабу та ін. Посилення конкуренції провокує підвищений інтерес і пильну увагу ресторанного комплексу до розробки й реалізації спеціальних програм, спрямованих на просування продукту, залучення і утримання клієнтів. Спеціальні дослідження, проведені в індустрії гостинності США, показали, що «витрати по втриманню постійного клієнта складають усього 20% від того, що довелося б витратити на залучення

нового клієнта. Підвищення витрат, пов'язаних із утриманням своєї клієнтури, на 5% веде до збільшення прибутку фірми від 25 до 125%» [34].

Значний вплив на ресторанному ринку на успішність реалізації стратегії розвитку має бренд закладу, оскільки «процес вибудови комунікацій із споживачем відбувається саме через бренд. Відповідно розвиток бренду є стратегічним інструментом конкуренції. Процес створення і просування бренду компанії можна визначити як підвищення її соціальної і комерційної значущості» [2]. Бренд – це насамперед комплекс переваг і вражень, які залишаються у споживача в результаті отримання послуги в ресторані. Тому, створити ідентичність бренду можна, звернувшись до цілого ряду цінностей: пов'язаних із вашою компанією; що відбивають суть бренду; та тих, що сприймаються споживачем (враження від бренду). Корпоративний бренд закладу громадського харчування і його основні цінності є основою, на якій базується стратегія компанії та її діяльність, у тому числі інноваційна. По суті, бренд є достатньо стійкою конкурентною перевагою та нематеріальним активом підприємства.

Традиційно розглядаються такі етапи створення, розвитку і просування бренду на ринку, як:

- «аналіз ринкової ситуації;
- формування суті бренду – його ідеї, відмітних ознак і зовнішніх атрибутів;
- аналіз поточного стану бренду, якщо він вже існує;
- цілі з визначенням критеріїв досягнення мети;
- розробка стратегії управління брендом;
- просування бренду – інтегровані маркетингові комунікації;
- планування проекту з розподілом ресурсів;
- моніторинг бренду і оцінка ефективності дії» [2].

Стратегії розвитку бренду закладу ресторанного бізнесу краще структурувати за допомогою матриці Таубера [6, с. 407].

Бренд ресторану	Існуючі	Розширення товарної лінії	Розширення границь бренду
	Нові	Мультимарочний підхід	Диверсифікація
		Існуючі	Нові

Послуги
ресторану

Рис. 3. Матриця Таубера

Для закладів, що працюють на регіональному ринку ресторанних послуг, характерним варіантом є такі стратегії:

- *розширення товарної лінії* (просування нової продукції певної товарної групи та диверсифікація),
- *стратегія розширення меж бренду* і початок діяльності в інших регіонах [5] .

Бренд насамперед є ключовою ланкою, ядром усієї комунікаційної політики підприємства, особливо на споживчому ринку. Адже, бренд – це саме та точка перетину усіх комунікацій із споживачем, яка вирішує завдання обох сторін, тобто реалізує головне завдання бізнесу – успішний розвиток і завдання споживача – задоволення потреби. Бренд – не лише є фірмовим стилем ресторану і властивості послуг, це насамперед певна ідея, філософія, ящода визначає усі напрями бізнесу.

Особливу роль у формуванні бренду та реалізації стратегії розвитку на регіональному ринку відіграють інноваційні маркетинг і реклама. Це концепція ведення бізнесу, яка передбачає створення принципово нової, або удосконаленої продукції й насамперед використання в результаті її створення та поширення принципово нових інноваційних інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного забезпечення потреб як споживачів , так і виробників. Одним із можливих напрямів, в яких може здійснюватися

інноваційний маркетинг для закладів ресторанного бізнесу – є створення такого товару чи послуги, що передбачить і очарує очікування клієнтів. Інноваційний маркетинг – отже, також пошук нових ніш, ринків і сегментів.

Наприклад, як зазначається в статті «18 листопада 2019 р. один із найпрестижніших глобальних рейтингів Thinkers50 у Лондоні оголосив переможців 2019 р. – кращими мислителями світу у сфері управління стали професори Чан Кім та Рене Моборн – співдиректора Інституту стратегії "блакитного океану" INSEAD і автори бестселера Blue Ocean Shift: Beyond Competing» []. Ніби передбачаючи цю подію, всесвітньо відомий професор Чан Кім 16 листопада виступив з лекцією у Києві. Він говорив про стратегію ефективного управління, отже, знайти свій "блакитний океан", за його словами, може і бізнес, і уряд, для цього лише потрібно сконцентруватися на нових ідеях та їх втіленню. Адже не тільки за кордоном, а й в Україні є компанії, які вже віднайшли свої «блакитні океани» [78].

Професор Чан Кім абсолютно впевнений, що грошей у світі дуже багато, і будь-яка країна може отримати ці гроші інвесторів. Питання тільки в тому: чи є у країни класні ідеї, що здатні зацікавити й привернути увагу власників цього капіталу. Під час свого виступу Чан Кім розповів, що «блакитний океан» – це сфера діяльності компанії, що виходить за рамки її звичайної діяльності, тобто, за рамки стандартної конкуренції. Для цього компанія насамперед концентрується на ідеї, яка перебуває поза стандартними конкурентними полями, і така компанія-винахідник в своєму «блакитному океані» стає монополістом, здатним заробити свій мільярд.

Професор переконаний у тому, що розроблення якісної зрозумілої стратегії, мотивована команда, технології, креативність, інновації, – ось те, що потрібно бізнесу для ефективного руху до успіху. Те саме він відносить і до країн, що хочуть швидко і успішно розвиватися. «У своїй книзі я відзначив п'ять чинників, як перейти до «блакитного океану». Це – найважливіше. І так країна може зробити свій прорив. Перший чинник – це всі повинні розуміти, де ми перебуваємо зараз, в якій точці. Другий – де ми хочемо перебувати. Третій –

способи, як дійти туди, куди нам потрібно. Четвертий чинник теж дуже важливий – комунікація, ефективна комунікація із суспільством, яке має розуміти плани і наміри свого уряду. Ну і п'ятий чинник – національна стратегія, як саме можна впровадити зміни з найменшими втратами грошей платників податків», – зауважив Чан Кім [78]. Професор зазначив, що наразі перед Україною стоїть багато викликів, але ці виклики виявляють можливості країни [78].

На його думку, однією з успішних стратегій для подібного пошуку дійсно може вважатися Стратегія Блакитного Океану. В такому випадку попит створюється, а не відвойовується у конкурентів, що і є достатньо важким дійством на ринку з обмеженим потенціалом попиту та дуже сильною конкуренцією. Основа такої стратегії – пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Продукт не обов'язково має бути з багатьма атрибутами, важливими для клієнта, але, він неодмінно буде затребуваний, маючи хоч би одну унікальну характеристику, яка представляє собою цінність для цільової аудиторії [78]. Вважаємо цю стратегію цілком придатною для спроб виведення економіки країни з кризи, і зокрема виведення з локдауну карантину ресторанної галузі, в Україні зокрема.

На наш погляд, суттєвими є два основних підходи на яких базується формування бренду сучасного ресторану:

1) застосування інноваційних рекламних інструментів щодо вивчення регіональних особливостей наявних потреб у послугах ресторану (у комплексному їх розумінні), представлення споживачам та просування їх на ринку.

2) створення відчуття у споживачів потреби у певній послугі відповідно до особливостей соціально-економічних характеристик регіонального ринку, формування нових ринкових ніш, де поки що відсутня конкуренція, та є можливість максимально охопити наявний попит.

Отже, якщо бренд – є комплексом функціональних, емоційних, психологічних і соціальних характеристик підприємства (продукції), то вони

мають для цільової аудиторії бути унікальними і вагомими та найкращим чином задовольняють її потреби [2]. Таким чином, брендинг потреби – це винахід та впровадження у свідомість суспільства нових потреб, при цьому створюється спочатку потреба, а потім продукт або послуга. І в першому, і в другому випадку необхідним є використання диференціації послуг, додавання продукту підприємства ресторанного господарства таких характеристик, що сприймаються споживачами як інноваційні в принципі, або є інноваційними для цього сегменту регіонального ринку, а також супутніх товарів та послуг, що дозволяють позиціонувати заклад певним чином.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг, допускає під інноваціями :

- «і поліпшення якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект),
- і красиво і смачно приготовану їжу (естетична насолода),
- і грамотно побудовані взаємини з клієнтами, грамотну маркетингову політику і PR-стратегію,
- і врахування необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків)» [43].

Отже, способами розвитку бренду ресторану на регіональному ринку є покращення якості послуг, зміна дизайну, нова рекламна компанія, свіжий погляд на традиційні послуги, що надаються відвідувачам, зміни у способах представлення та подачі блюд, зміни у способах замовлення, демонстрація приготування блюд, інтеграція зусиль із іншими учасниками ринку, участь у соціальних проектах тощо.

1.3 Стратегії позиціонування закладів ресторанного бізнесу засобами реклами

Реклама в сфері обслуговування – це насамперед сукупність заходів із поширення достовірної інформації про споживчі (корисні) властивості виробів

(послуг) , що здійснюється із метою формування на них попиту. Вона покликана вирішувати насамперед такі завдання [12]:

- інформувати населення про місце, формах, методах обслуговування, вартості та термінів виконання замовлень;
- впливати на формування попиту на вироби (послуги), щоб збільшити обсяг їх реалізації і знизити вплив сезонності;
- виховувати естетичні смаки клієнтів [35].

Розробка рекламної стратегії полягає насамперед у тому, щоб визначити, який утилітарний чи психологічно значимий зміст має надати товару реклама, щоб покупець був готовий віддавати йому перевагу перед іншими марками конкуруючими з ними на ринку. Рекламна ідея дає художній спосіб втілення стратегії, це має бути насамперед добре запам'ятовуваний і приємний образ, персонаж, сюжетний хід, слоган, що допомагають ефективніше представити споживачу інформацію, яка має бути визнана головною уже на етапі розробки рекламної стратегії. Отже, рекламна стратегія задає інформаційну суть рекламного звернення, а рекламна ідея вдягає її у оригінальну форму.

Важливо, щоб рекламна ідея була обов'язково узгодженою з рекламною стратегією. Як відомо, існує два основні типи рекламних стратегій. Вони розрізняються тим, на що спирається реклама:

- на реальні утилітарні (раціональні) властивості товару
- на його психологічні значимі (емоційні), часто уявні властивості [80].

Перший тип подається як раціоналістична реклама, а інший – емоційна (чи проєкційна) реклама. Ці два види стратегій насамперед вживають як головні через масові канали поширення. У рекламі, спрямованій на раціональність, домінує вербальна інформація (реklamний текст), у емоційній – невербальна (реklamні образи, музика, загальне стильове рішення і т.д.) [52]. Цей поділ є неоднозначним, оскільки нерідко сильний емоційний ефект може досягатися за допомогою тексту, і, натомість зображення може доносити максимально зрозумілу фактичну інформацію. Два різних типи впливу на споживача дійсно тісно переплітаються: відбувається як вплив на розум (рацію), так і насамперед

вплив на емоцію. Часто можна побачити змішаний тип рекламування, що має в собі поєднання раціоналістичного й емоційного підходів.

Кожна із цих глобальних рекламних стратегій поділяється, в свою чергу, на підгрупи та підвиди, де детальніше розкривається сутність кожного із підходів.

Стратегії раціоналістичного типу ділиться на такі [28]:

- 1) родова стратегія,
- 2) стратегія переваги,
- 3) стратегія «УТП»,
- 4) стратегія позиціонування (1)атака на лідера і 2)пошук незайнятої позиції).

Стратегії проєкційного типу бувають такими:

- 1) типу імідж марки,
- 2) резонанс,
- 3) афективна стратегія [28].

Розглянемо детальніше кожну з стратегій, які використовуються сучасними підприємствами в сфері ресторанного бізнесу.

1) Родова стратегія передбачає прямолінійне твердження про товар або про вигоди від його використання без будь-якого явного або прихованого порівняння з конкурентами. У рекламі цього типу немає тверджень щодо переваги над конкурентами на ринку. Пропонується просто товар, що відповідає тим чи тим запитам аудиторії. Основне рекламне твердження про конкретний бренд не відображає специфіку саме цієї марки, його можна було б використовувати при рекламуванні будь-якої марки в межах цієї товарної категорії.

Найбільш придатними умовами для використання родової стратегії є монополія або безумовне домінування рекламованої марки на ринку в рамках певної товарної категорії. Ефективною ця стратегія може бути і при виході на ринок, де пропонована товарна категорія є новою, хоча і рекламується

декількома фірмами одночасно. Це безумовно стратегія великих відомих мереж ресторанів, фастфудів і т.д

Родова стратегія є для того, щоб у свідомості споживачів рекламована марка стала синонімом цілої товарної категорії або її найбільш типовим, еталонним представником [26]. Наприклад, позиціонування Макдоналдзу.

2) В основі іншої стратегії – переваги лежить твердження переваги товару або торговельної пропозиції фірми в порівнянні з конкурентами. Ця перевага не носить принципового характеру, кардинально не змінює звичний погляд споживачів на товар і його властивості, вона лиш доповнює твердження родового характеру про товар. Це можуть бути покращена якість, більш сучасне оформлення, більш тривалий термін експлуатації, розширений асортимент послуг та інше. Вважається, що ця стратегія найбільш ефективна, коли лише почалось освоєння ринку або його розширенні, коли реклама конкурентів будується за типом родової або взагалі відсутня.

3) Позиціонування товару – це визначення місця цієї торгової марки серед інших марок певної товарної категорії. Це пов'язано з тим, що при вмілому позиціонуванні марка отримує своє специфічне місце серед конкуруючих товарів на ринку; саме тому її присутність на ринку стає помітним для потенційних покупців. Такий тип стратегії охоче використовують ресторани бренди, оскільки займати свою нішу та місце вкрай важливо, коли пропонуєш дійсно винятковий та спрямований на «елітний» сегмент аудиторії продукт, або навпаки хочеш підкреслити свою доступність і готовність співпрацювати.

Термін «позиціонування» дуже часто використовується в широкому сенсі, а саме як визначення місця марки серед конкуруючих марок тієї ж товарної категорії. Однак, у теорії реклами існує й інше, більш вузьке, розуміння цього терміну як однієї зі стратегій раціоналістичного типу. Позиціонування у вузькому сенсі – це стратегія, що може успішно застосовуватися в умовах високого насичення ринку товарами однієї категорії [13]. Стратегія позиціонування існує зараз в двох основних варіантах.

Перший умовно називаємо «атакою на лідера». Так, під час використання цієї стратегії завдання рекламіста – домогтися того, щоб рекламована марка в свідомості споживачів зайняла нішу поруч із загальноновизнаним лідером ресторанного бізнесу.

Другий варіант стратегії позиціонування умовно можна назвати «пошук незайнятої позиції» [43]. Він пов'язаний, як правило, з визначенням специфічної цільової аудиторії, для якої можна запропонувати рекламовану продукцію так, щоб вона сприймалася як марка, призначена спеціально для цих людей. Тобто потрібно знайти позицію, ще не зайняту конкурентами. Через це всі можливі варіанти охоплення позиції вже зайняті, тому часто можемо спостерігати комбінацію цього виду та «атаки на лідера». Особливо це стосується брендів-новачків, які хочуть отримати хоч долю тієї популярності і залученості, як бренди-лідери. Теж відбувається в умовах пандемії, коли бренди ресторанної галузі змушені вигадувати щось, щоб не опинитися за бортом ринку.

Стратегія «імідж марки» найчастіше та найширше використовується дорогими брендами, оскільки вони вже змогли напрацювати свій авторитет та репутацію, а далі працюють на підтримку та ствердження власне створеного іміджу. Імідж марки – це стратегія, що спрямована на психологічну диференціацію людей, при її вживанні об'єкт або товар стає символом того, як особисто сама людина себе сприймає та до чого прагне, а реклама символічно закріплює за тією чи тією маркою певний стиль поведінки, манеру тримати себе і вдягатися, тип рекламних повідомлень чи піар-кампаній. Звертаючись до певної цільової аудиторії, рекламісти в цьому випадку мають знати, якими хочуть бачити себе ці люди, кого вони прагнуть наслідувати. Має бути насамперед сконструйований цілісний образ, і цей образ треба зробити бажаним для цільової аудиторії. Для використання цієї стратегії потрібно досить тонке розуміння психології споживачів [38].

Стратегію «резонансу» теж широко застосовують для просування товарів, коли провідними є саме ірраціональні мотиви до покупки. Бренд тоді прагне

розбудити особистий досвід споживача, який він переживав раніше, зробити змістовними його пріоритети та систему цінностей, щоб наділити товар морально та психологічно значущим змістом. В основі цієї стратегії закладено теорію емпатії і співпереживання, прихильники якої вважають, що бути ефективною може лише та реклама, створювачі якої умовно ставлять себе на місце споживача і говорять із отримувачами рекламного звернення, тобто зі своїми клієнтами, на мові його власних потреб або нав'язуванні бажань та переконань [35].

Купівля товару при цьому перетворюється на спосіб залучення до суб'єктивно важливих для людини явищ, подій, людей. Найчастіше в сучасній рекламі ресторанів за допомогою стратегії резонансу прагнуть асоціювати товар зі щасливою благополучної сім'єю, успіхом, кар'єрою, щасливими стосунками, закоханістю. У такій рекламі, як правило, є модель процесу досягнення позитивного результату та шлях реалізації таких досягнень. Такі вказівки передаються опосередковано, через використання в рекламі образів відомих людей, знаменитостей, персонажів популярних фільмів, блогерів, інфлюенсерів. Якщо розглянути будь-який відомий ресторанний бренд, то в стратегії кожного можна побачити залучення селеbritі до рекламування їх товарів, це пов'язано з великою долею авторитету такої особи, та взаємозалучення і перенесення репутації зірки на імідж бренду.

Афективну стратегію реклами ресторанні бренди застосовують тоді, коли хочуть за допомогою гумору, неочікуваних елементів рекламного сюжету, гри побудованої на різноманітності та широко використання слів і зображень, викликати у споживача стан емоційної причетності і перенести приємні почуття, пов'язані зі сприйняттям реклами, на сам товар [27]. На відміну від попередніх двох видів рекламних стратегій, цей вид не дарує товаріві соціально і психологічно значимої цінності і не закликає споживача купити разом з товаром щось нематеріально властиве. Власне, така реклама спрямована на розвагу споживача і, завдяки перенесенню приємних вражень з

реклами на товар, робить його споживання більш емоційно насиченим. Обіцяє незабутні враження від їжі та відпочинку загалом.

Щоб обрати будь-яку зі стратегій, потрібно насамперед чітко уявляти собі мету своєї рекламної кампанії, а також провести необхідні попередні маркетингові дослідження з метою моніторингу. Знайомство з торговою маркою починається у потенційного споживача з формування обізнаності про бренд, тобто зі спроможності споживача згадати і/або дізнатися про нього. Між популярністю, комунікаційним показником марки і продажами та маркетинговим показником марки є залежність, але популярність, це ще далеко не єдиний фактор, що може істотно впливати на продаж.

Розвиток бренду є насамперед стратегічним інструментом конкуренції, а отже, бренд має розуміти, що сповідується як самою організацією, так і цільовою групою (чи групами) клієнтів, що до цього прихильні. Розвиток основних цінностей рівнозначний розвитку всього бренду. Це означає, що успіх інноваційного продукту на ринку досягається рішенням цілого комплексу завдань. Маркетингове і рекламне завдання вимагає інформування цільового ринку про продукт, місце його придбання і про самого виробника, переконати максимальну кількість споживачів в існуванні переваг послуги. Крім того, треба сформулювати чи посилити схильність скористатися нею у певного числа покупців. Для регіонального ринку ресторанного бізнесу бренд у значній мірі базується на потребах збереження їх соціальних цінностей. Тому ключову роль в системі інноваційного маркетингу наряду із такими маркетинговими інструментами як товар, ціна, розподіл, просування особливе місце займає маркетинг відносин.

Запорукою успішного використання всього комплексу інноваційного маркетингу в сфері регіонального ресторанного бізнесу є, на наш погляд, налагодження емоційних зв'язків із цільовою аудиторією закладів на рівні комунікацій та ситуацій споживання своїх послуг. Це важливо насамперед для глибинного розумінні мотивів та звичок, що є характерними для споживачів

певного регіону. Також побудова довгострокових емоційних зв'язків є передумовою формування лояльних клієнтів ресторанів.

Створення лояльності до бренду відбувається послідовно за допомогою особливостей його сприйняття через асоціації конкретних емоційних переживань (емоційного досвіду) з продуктом або послугою. У цьому контексті важливим інноваційним маркетинговим інструментом є метод психографічного сегментування споживачів та зокрема метод імагографічного сегментування [7].

Використання таких методів передбачає виділення сегментів на регіональному споживчому ринку за психологічними ознаками, що характеризують індивідуальність особи, класифікацію споживачів за соціальними ролями, стиль їх життя та є комплексним фактором формування споживчої мотивації.

Інноваційність методу імагографічної сегментації проявляється передусім через зв'язок із парадигмою міфологічного мислення, що дозволяє розвивати евристичний підхід. Важливою є також соціалізація бренду закладу ресторанного бізнесу – інтеграція його в суспільне життя територіальної громади .

Таким чином, зміни в діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах кризи мають негативну тенденцію, існують певні особливості формування бренду закладу ресторанного бізнесу на регіональному ринку, які базуються на цінностях, що є ключовими для споживачів регіону та на основі яких формується ідентифікація бренду. Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні ефективності застосування інструментів інноваційного маркетингу у реалізації стратегії бренду підприємств ресторанного бізнесу, що сфокусовані на регіональних ринках [78, с. 108].

Роблячи рекламну кампанію і досліджуючи ринок, будь-яка фірма виходить із того факту, що її послуги не є необхідними для всіх категорій покупців. Отже, найважливішим напрямком маркетингових досліджень є насамперед визначення якісних і кількісних характеристик ринку конкретної

послуги, уточнення його структури з метою ефективної реалізації власних можливостей. Насамперед оцінюються обсяги і структура ринку.

Потенційний ринок є якраз тією частиною споживачів послуг, що виявляють інтерес до придбання відповідної послуги. Ця частина може бути визначена в ході спостережень або опитувань при позитивних відповідях на питання типу: «Чи вважаєте Ви, що маєте потребу в послугах ресторану або підприємств громадського харчування?». Дійсний, або реальний ринок визначається часткою споживачів, які прийняли рішення про купівлю тієї чи іншої послуги. Ця частка може бути встановлена при одержанні позитивних відповідей на питання: «Чи прийняли Ви рішення звернутися по допомогу в проведенні свята до конкретного ресторану?». Обслуговуваний ринок — частина дійсного ринку, що раніше вже отримувала подібні послуги. (Позитивна відповідь на питання: «Чи зверталися Ви раніше до послуг будь-якого або конкретного ресторану?») [35]. Освоєний ринок — частка покупців, що вже одержувала послуги у цього виробника. Встановлюється за допомогою питань: «Чи зверталися Ви за послугами до нашої фірми?» або «Як Ви оцінюєте кваліфікацію саме наших співробітників?» тощо. Подібне структурування ринку дає виробникам послуг важливу інформацію про потенційні можливості фірми на ринку певного товару, стан маркетингової сфери, ефективність заходів фірми щодо реклами і просування своїх послуг, використання прогресивних засобів стимулювання збуту тощо. Подальшими кроками у визначенні цільового ринку є його сегментування, що дозволяє найбільш повно й раціонально пристосувати можливості фірми до потреб ринку і споживачів послуг.

Сегментування ринку передбачає визначення принципів сегментування, виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих однорядних груп, що висувають однакові вимоги до конкретної послуги або реагують однаково на них, рекламу, засоби стимулювання збуту, тобто груп із ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами й поведінкою. Як критерії у маркетингу послуг використовуються різноманітні способи, фактори сегментування, що

відзначаються різноманітністю послуг та їхніми специфічними, порівняно з іншими товарами, характеристиками.

Безумовно, цими засобами сегментування ринку їх перелік не вичерпується. Як відзначає Т.Кохана, головне треба, «щоб сегментування виконувало своє призначення в ході рішення цих завдань:

—вибір сегмента повинен корелювати з виробничими можливостями і планами (цілями) продавця;

—розмір сегмента має забезпечити той обсяг продажів, який дозволить компенсувати витрати на виробництво послуги й принесе належний прибуток;

—сегмент повинен бути доступним для продавця послуг;

—сегмент має бути кількісно оціненим»[35].

Мета сегментування ринку – визначення цільового ринку послуг, тобто кола клієнтів – споживачів конкретного продукту. Виявлення вільних сегментів доцільне для того, щоб виробник послуг зміг сконцентрувати зусилля на заходах, що найточніше відповідають можливостям і запитам ринку, а також одержати найбільший економічний ефект. При цьому фірмі необхідно вирішити: по-перше, скільки сегментів необхідно охопити; по-друге, як визначити найвигідніші для неї сегменти.

Попит на готельно-ресторанні послуги, як зазначає К.Усович, формується під впливом цілої низки факторів, таких як:

—економічні;

—соціально-політичні;

—культурно-історичні;

—технологічні;

—правові [84].

Економічні фактори є найбільш впливовими на ринку послуг, і саме вони зумовлюють найбільші коливання попиту на послуги. Дія соціально-політичних факторів відбивається на попиті щодо туристичних та рекреаційних послуг. Культурно-історичні фактори найбільше зумовлюють попит на послуги церкви. Вплив технологічних факторів збільшується із зростанням темпів науково-

технічного прогресу, насамперед він виявляється у збільшенні попиту на обслуговування та ремонт технічно складних товарів. Дія правових аспектів найбільш чітко виявляється у сфері банківських послуг, особливо на корпоративному ринку. Дослідниця Л.Страшинська пропонує розділити попит на послуги на такі складники:

- існуючий на ринку у певну мить;
- потенційний, який можна визначити кількістю потенційних покупців та їхньою купівельною спроможністю;
- бажаний, який забезпечить зростання прибутку фірми [79].

Найважливішими критеріями сегментування ринку послуг є такі: поведінковий, територіальний, ступінь прихильності до послуг фірми, інтенсивність споживання, ступінь готовності до обслуговування.

1. Територіальний — найбільш важливий критерій сегментування.

2. Поведінковий критерій використовується для визначення мотивації споживача. По-перше, визначається мотив придбання послуги. Знання цього мотиву дозволяє збільшувати асортимент послуг, створювати послуговинки. Встановлення мотиву бажаних вигід (економічних, соціально-психологічних) дозволяє визначити якість послуг з точки зору самого споживача (тобто правильно позиціонувати послугу).

3. Інтенсивність споживання може бути слабкою, помірною або високою. Звісно, що сегмент з високою інтенсивністю споживання буде найбільш прибутковим.

4. Ступінь прихильності до послуг фірми як критерій сегментування запозичений з міжнародної практики [54].

За цим критерієм споживачів пропонують поділити на:

—безумовних прихильників цієї послуги – це споживачі, які постійно користуються послугами одного й того ж підприємства, котре повністю задовольняє їхні запити;

—терпимі прихильники – споживачі, які споживають послуги 2-3 конкурентів. Ця група заслуговує на особливу увагу: вона може допомогти

здійснити аналіз причин, з яких окремі послуги мають більшу або меншу популярність. Можливо, необхідно покращити позиціонування таких послуг для того, щоб домогтись більшої сталості споживачів, які віддають перевагу послугам фірми;

—непостійні прихильники – відрізняються несталістю вибору конкуруючих послуг чи підприємства. Аналіз попиту і мотивів придбання дозволяє виявити слабкі сторони та переваги конкурентів;

—непередбачувані споживачі – не віддають перевагу жодній з послуг або ж схильні до різноманітності. Цей найбільш складний тип споживачів [48].

5. Ступінь готовності до обслуговування виявляється в тому, що виокремлюються групи споживачів:

- не інформованих про фірму та її послуги;
- інформованих про фірму та її послуги;
- широко інформованих про фірму та її послуги;
- зацікавлених у послугах фірми;
- бажаючих придбати послуги фірми;
- таких, що мають намір придбати послуги фірми [44].

Звісно, що співвідношення окремих груп може змінюватись у короткий термін. Особливо в умовах інтенсивного стимулювання збуту зростає частка трьох останніх груп.

Найбільш важливою стратегією охоплення ринку послуг є цільовий (або концентрований) маркетинг внаслідок таких причин:

- 1) територіальна обумовленість послуги;
- 2)невіддільність послуги від джерела;
- 3) нижча продуктивність праці у порівнянні з виробництвом товарів;
- 4)персоналізація послуги [41].

Але ж усі методи охоплення ринку також можуть бути застосованими на ринку послуг. Наприклад, недиференційований маркетинг використовується на великих сегментах ринку, на яких більшість споживачів однаково реагують на одну й ту ж послугу. До переваг недиференційованого маркетингу можна

зарахувати простоту і зручність застосування. Недоліки методу виявляються в тому, що:

1) спочатку знаходиться та розробляється послуга, а потім іде пошук споживача, що не завжди можливо;

2) великі сегменти ринку досить часто відрізняються високим рівнем конкуренції;

3) недиференційований маркетинг нерідко призводить до ігнорування менших сегментів, які можуть виявитись більш вигідними для надання послуги [44].

Диференційований маркетинг використовує широку диверсифікацію асортименту на досить однорідному цільовому ринку. Застосовує вузьке сегментування та розробку іншого пакета послуг для кожного сегмента. До переваг методу можна зарахувати більш глибоке проникнення на ринок, зростання конкурентних позицій фірми. До недоліків належать великі витрати на маркетинг та освоєння ринку. Концентрований маркетинг пов'язаний з розширенням асортименту і спеціалізації послуг. Переваги методу виявляються в умовах обмеженості ресурсів, у разі несприятливого оточення. Недоліки пов'язані зі збільшенням ступеня ризику за рахунок загострення конкуренції, складності формування асортиментного ряду послуг, зниженням мобільності підприємства.

Тому під час вибору стратегії охоплення ринку послуг необхідно враховувати такі фактори:

1. Ресурси фірми. Якщо вони обмежені, то використовувати концентрований маркетинг.

2. Ступінь однорідності послуг. У випадку одноманітних послуг більш придатним є недиференційований маркетинг, у випадку різноманітних — диференційований.

3. Етап життєвого циклу послуги. I етап — недиференційований маркетинг; II, III етапи — диференційований маркетинг.

4. Ступінь однорідності ринку. У випадку однорідного ринку краще застосовувати недиференційований маркетинг.

5. Маркетингова стратегія конкурентів. Якщо конкуренти використовують широке сегментування, то недиференційований маркетинг буде недоцільним [56].

Позиціонування послуг призначене забезпечити їх конкурентоспроможність і може бути використане двома шляхами:

1. Визначення позиції стосовно конкурентів з точки зору частки ринку (боротьба за частку ринку). Цей шлях фірми обирають, якщо:

- послуги фірми мають більш високу якість, ніж послуги конкурентів;
- місткість ринку досить велика;
- ресурси фірми більші, ніж у конкурентів [56].

Визначивши, на який сегмент ринку послуг вона буде орієнтуватися, фірма повинна вирішити, як їй проникнути на цей сегмент і закріпитися на ньому. Якщо сегмент вже існує, тобто сформувалося певне коло споживачів якоїсь послуги, це означає, що в ньому є конкуренція і конкуренти вже зайняли певні позиції. У цьому випадку, щоб проникнути в цей сегмент, виробник повинен попередньо чітко визначити позиції конкурентів, потім зайняти власну позицію серед них і почати боротьбу за визначену частку ринку.

2. Виведення на ринок нових послуг можливе, якщо є технічні й економічні ресурси для виробництва нових послуг. Цей спосіб позиціонування полягає в тому, щоб знайти на ринку незаповнений сегмент, тобто коло споживачів, не охоплений існуючими послугами, або запропонувати споживачам таку послугу, яку не надає жодний з конкурентів. У будь-якому випадку виробник послуг має заздалегідь, насамперед для себе, визначити відмінні риси послуги, з якою він збирається виходити на ринок, а потім переконливо і дохідливо роз'яснити ці особливості потенційним покупцям. Очевидно, що послуга буде користуватися попитом лише в тих випадках, коли споживач зможе виділити її серед інших послуг, тобто коли буде чітко визначена її позиція в цьому ряду, коли послуга буде позиціонована [58].

Цю позицію послуги, а отже, позицію виробника на ринку послуг визначає багато факторів:

- характерні властивості або особливості послуг;
- досвід і кваліфікація персоналу;
- ступінь задоволення запитів споживачів;
- місце розташування і розмір фірми;
- репутація й імідж фірми;
- ефективна реклама і політика стосовно засобів масової інформації;
- комплексність наданих послуг тощо [49].

Якщо виробник послуг за одним або декількома чинниками істотно відрізняється від конкурентів, то він має конкурентні переваги. Ці конкурентні переваги повинні становити основу маркетингової стратегії фірми. Отже, виявлення конкурентних переваг є одним з головних завдань маркетингових досліджень, про які говорилося вище. Тільки ретельне дослідження ринку дозволяє уникнути помилок, економічних втрат і допомагає обрати вигідну позицію.

Наприклад, відносно недавно на українському ринку з'явилася нова послуга – доставка обідів на робоче місце в офіси й організації, що стала користуватися стійким попитом. Київське кафе-бар «Старий Печерськ» провело аналіз ринку, опитування постійних відвідувачів. Дослідження підтвердили: попит на подібну послугу забезпечує відшкодування затрат і одержання прибутку. У Голландії закупили упаковку й одноразовий посуд, провели підготовчу роботу і запропонували нові послуги. Результат був несподіваним: обіди не замовляли. У той же час у Дніпрі багато дрібних фірм і навіть пенсіонери організують готування обідів удома і доставку їх до робочих місць, заробляючи при цьому непогані гроші. Такі різючі відмінності в результатах продажу однієї й тієї ж послуги пояснюються помилкою позиціонування та вибору цільового ринку київським кафе.

У Дніпрі обіди продаються безпосередньо робітникам і службовцям за 20-30 грн., і таку суму багато хто вважають цілком прийнятною. У Києві, хоча

ціна обіду (від 65 грн. з доставкою) була набагато меншою, ніж вартість такого ж обіду в кафе, при тому послуга пропонувалася не якимось конкретним людям, для яких така ціна була занадто високою, а взагалі – фірмам. Але в сьогоденних економічних умовах фірми більше стурбовані власним виживанням, ніж обідами для співробітників, тому, з їхнього боку, попит на цю послугу виявився слабким.

Отже, головним фактором при розробці концепції нової послуги є чітке уявлення про потреби клієнтів. Така нова послуга повинна чітко відрізнитися від пропозицій конкурентів та високо оцінюватися цільовими споживачами. Переваги послуги повинні бути заснованими на використанні всього комплексу маркетингу та забезпечувати клієнту такі як найбільш високі критерії обслуговування (Нечаюк Л.І., Телеш Н.О.):

- надійність послуг;
- ступінь довіри до виконавця послуг;
- безпека;
- швидкість реагування на вимоги клієнта;
- ввічливість;
- компетентність;
- конфіденційність;
- широта асортименту послуг;
- престиж фірми;
- наявність гарантій;
- можливість кредитування;
- зручність;
- можливість одержання технічної консультації;
- швидкість обслуговування [42].

Під час проведення маркетингових досліджень потрібно з'ясувати, які з критеріїв обслуговування мають для споживачів найбільше значення, а також як вони оцінюють досягнення кожним з конкурентів основних критеріїв. Ті фірми, які повною мірою враховують найбільш важливі для споживача критерії

і не приділяють уваги незначним, будуть знаходитися в цільовій зоні. Таким чином, забезпечується пріоритет найбільш важливих галузей і ресурси не витрачаються на покращання тих елементів послуг, які хвилюють споживача менш над усе. Застосування такої стратегії позиціонування послуг дозволяє досягнути високої продуктивності та ефективності у процесі обслуговування. Очевидно, що позиціонування послуг визначається вибором цільового ринку. Тільки вивчивши всі характеристики обраного сегменту: особливості товару на цьому ринку, рівень потенційного і дійсного попиту, можливості конкурентів, свої конкурентні переваги тощо, можна визначити позицію на цьому ринку й успішно реалізувати певну вироблену рекламну стратегію.

Як відзначає О. Василенко: «Успішна діяльність готельно-ресторанного господарства визначається якістю наданих послуг, які повинні чітко відповідати певним потребам, задовольняти вимоги споживача, відповідати застосовуваним стандартам і технічним умовам, відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства, надаватися споживачеві за конкурентоспроможними цінами, забезпечити отримання прибутку» [15]. Для реклами придумано не одну сотню визначень, які розкривають її аспекти в контексті вивчення динамічного ринку, споживачів і конкурентного середовища.

В індустрії готельного та ресторанного бізнесу успіх у більшій мірі зумовлюється задоволенням гостей та відвідувачів, та, в свою чергу – своєчасними, грамотно проведеними маркетинговими дослідженнями. Креативна реклама може зробити дуже багато для правильного позиціонування та просування підприємств вітчизняного бізнесу. І все ж, вона не є панацеєю і не вирішує повного спектру проблемних питань, викликаних, наприклад, кадровим голодом або вбогим фінансуванням нового проекту. Навіть якщо замовити дослідження в маркетингових агентствах, виділити серйозний бюджет, запросити до співпраці висококваліфікованого консультанта. Більш того, майже напевно менше половини зі ста самих успішних ресторанів і готелів України за минулі роки зверталися за послугами до зовнішніх

маркетологів. В інших обійшлись своїми силами, адже в кожному з них є хоч один фахівець, який добре розуміється на готельно-ресторанному ринку та його споживачах, причому не тільки в своєму, але й у суміжних сегментах.

На сьогоднішній день практика замовних маркетингових досліджень ресторанного бізнесу ще не отримала широкого поширення. Як відзначають Н.В. Майсейонок, С.В. Булатов: «Цьому є два пояснення. По-перше, складно сегментувати ресторанно-готельний ринок через його нестабільність, динаміку, активність, тобто постійний рух. Саме через це досить важко об'єктивно проаналізувати дольову присутність тих або інших великих операторів. По-друге, засновники підприємств допускають, що необхідне для підприємств харчування дослідження портретів потенційних гостей може бути замінене таким, де більшість даних запозичені з інших досліджень, які не мають до готельно-ресторанного бізнесу ніякого відношення» [38].

Хоча на ринку з'являються компанії, які відповідально підходять до проблеми, і повністю виконуються взяті на себе обов'язки, але і від них не варто очікувати занадто багато. Оптимально мати в штаті людину, яка розбирається в нюансах ресторанного ринку, а для підтвердження його гіпотез щодо рентабельності того чи іншого формату використовувати маркетингові дослідження на замовлення. Якщо серйозно підійти до вибору виконавця, продумати чіткі питання, відповіді на які необхідно отримати, вибудувати схему втілення результатів дослідження в життя, – з великою часткою ймовірності надбання від проведеного маркетингового дослідження будуть значно вагомішими за його вартість. В сучасних умовах ринку розвиток готельного бізнесу в Україні обумовлює необхідність використання маркетингових засобів просування і реалізації готельних послуг.

Зростання ролі маркетингових комунікацій зумовлюється не тільки зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці, а й особливостями економічних відносин між суб'єктами ринку. Сьогодні економіка багатьох розвинутих країн знаходиться на етапі, коли можливості підприємств значно випереджають попит, конкуренція між підприємствами і послуг, які вони готові

запропонувати споживачу посилюється. З урахуванням ролі маркетингових комунікацій в діяльності готельного підприємства важливим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій і формування маркетингового інструментарію управління цими комунікаціями для забезпечення ефективності процесів просування послуги і взаємодії зі споживачами.

Маркетингові комунікації це насамперед процес передачі цільової аудиторії найосновнішої й важливої інформації про товар чи послугу. Однак просування саме по собі є цілісним і правильно підібраним комплексом елементів, необхідних для планування маркетингових комунікацій, щоб успішно досягти поставлених цілей. Розглядаючи рекламно-маркетингові комунікації в ресторанному бізнесі, необхідно враховувати специфіку послуги під час застосування різних елементів комунікацій. Під системою маркетингових комунікацій готельно-ресторанного господарства, на думку В.Зозульова, варто «розуміти комплекс інструментів, необхідних для досягнення цілей підприємства на всіх етапах діяльності та підвищення ефективності впливу комунікаційних програм» [28].

Відомі фахівці в області маркетингу Д. Шульц, С Тансннбаум і Р. Лаутерборн визначили інтегровані маркетингові комунікації як новий спосіб розуміння цілісного, що складається з наступних окремих частин: реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне забезпечення, організація взаємовідносин з співробітниками і т.д [21].

Система маркетингових комунікацій у свою чергу, також оперує різноманітним інструментарієм: ярмарки, виставки, комерційні презентації, рекламні видання, демонстрації, проведення конкурсів, спеціальні рекламні засоби та ін. Комунікаційна політика готельного підприємства – це система цілеспрямованих дій по формуванню і розвитку комунікаційних зв'язків між підприємством, цільовими аудиторіями, різними учасниками ринку та громадськістю. Комунікаційна політика готельного підприємства розробляється на основі загальної маркетингової стратегії підприємства і ґрунтується на

визначенні цільових і контактних аудиторій комунікації, встановлення цілей комунікацій, вибір структури комплексу комунікацій.

Виходячи з наведених принципів, визначаються основні цілі і завдання комунікаційної і рекламної діяльності готельного підприємства, в тому числі:

- визначення цільових і контактних аудиторій, на які поширюються комунікаційні дії;
- утримання діючих і залучення потенційних споживачів контрольованих цільових ринків, а також формування у них спонукання добровільного споживання готельних продуктів;
- забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами перших і забезпечення плідної взаємодії з другими;
- формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій області;
- створення позитивного іміджу готельного підприємства і вироблених їм товарів у співробітників підприємства, цільових і контактних аудиторій, громадськості;
- відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій, громадськості [62].

Отже, комплекс маркетингових комунікацій охоплює всю сферу діяльності підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії. В результаті проведення правильної комунікаційної політики з урахуванням вирішення виникаючих проблем і використання сучасних досягнень в цій галузі будуть більш успішно реалізовані маркетингові цілі в частині зростання обсягу продажів, збільшення або збереження частки ринку, освоєння нових ринків або сегментів.

РОЗДІЛ 2

РЕГІОНАЛЬНИЙ РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ: ПРОБЛЕМИ І ВИКЛИКИ

2.1 Антикризовий маркетинг і менеджмент ресторанної галузі: світовий досвід

За визначенням експертів UNWTO та PATA, антикризовий менеджмент – це система методів та процедур щодо прогнозування можливих кризових явищ, план дій у період кризи та шляхи відновлення після кризи. Ризик-менеджмент – це система заходів щодо виявлення, оцінки, профілактики та страхування ризиків і включає стратегію і тактику управлінських дій. Управління ризиками, як і всяка управлінська діяльність, має свій логічний аспект і свою послідовність дій. Система управління ризиками орієнтована на досягнення певної мети – мінімізації втрат (фінансових, кадрових, матеріальних тощо) організації. Це означає, що перелік завдань, що вирішуються даною системою значно вужче, ніж перелік завдань системи управління в цілому [21].

Як же країни ведуть боротьбу з коронавірусом у галузі гастрономії? Проаналізувавши джерела, відзначаємо таке:

1) Китай першим потрапив під удар нового коронавірусу, тому китайські ресторани нашвидкуруч придумували, як працювати в карантині на ходу, не маючи нічийого досвіду. Як і в Ухані, звідки все почалося, і в інших містах Китаю, які потрапили в повний локдаун, всі точки громадського харчування були закриті, однак доставка їжі не припинялася ані на хвилину. Прогресивний Китай, де близько 80% споживачів активно користуються різними додатками, виявився краще за всіх готовим до того, щоб на час карантину цілком перейти в онлайн-режим роботи.

Вся доставка переbazувалася в додатки, будь це всеосяжний **WeChat**, агрегатор ресторанів **Meituan** або спеціалізований додаток **Cainiao**, що належить **Alibaba** і об'єднує кілька мереж великих супермаркетів. У Пекіні жителі організували безконтактну доставку через групові сусідські чати навіть

швидше за самих доставників, бо пара волонтерів забирала посилки і їжу на всі квартири на поверсі, в під'їзді, та залишали їх біля дверей.

Однак ,обсяг ресторанної доставки досить помітно зменшився, оскільки багато людей вважали кращим мінімально контактувати із зовнішнім світом і замовляли продукти лише один раз на тиждень, а не кожен день готову їжу. У відповідь майже всі постачальники ресторанної їжі додали в список товарів також ліки і продукти, що злегка урівноважило попит.

Доставщик **Ele.me** (належить Alibaba) опустив ціни на свій послуги, щоб підтримати ресторани, яким і так було непросто. Топ-менеджери Meituan об'єдналися з представниками кількох банків в команду, щоби розробити план із допоміжних кредитами для підтримки ресторанів, яким доводиться особливо важко.

У містах, де карантин був не таким жорстким, наприклад, в Гонконзі, певні ресторани закривалися з власної ініціативи через занадто радикальне зниження відвідуваності, а інші опублікували на своїх сайтах графік дезінфекційної обробки приміщення, щоб заспокоїти своїх відвідувачів.

Недавня ідея Meituan щодо забезпечення безпеки, роботи в повній ізоляції, крім безконтактної доставки найпомітніше – це відправляти замовлення в спеціальних коробках, що розкривається і розкладаються як своєрідне захисне огороження навколо споживача. Така упаковка призначалася для тих, кому доводилося ходити на роботу і хто працює в тісних офісних кафетеріях, – за твердженням компанії, збільшені картонні «крила» захищають від того, що на людину під час обіду потрапить щось від сусіда або навпаки.

З початку карантину процес роботи кур'єрів в Ухані, які доставляють все необхідне, і як виглядає безконтактна (і безпечна контактна доставка), можна відстежувати в репортажах New China TV.

2) Італія потерпає від коронавірусу сильніше від усіх європейських країн, отже карантин в Італії жорсткий: з 11 березня було закрито всі бари, кафе і ресторани, крім тих, що розташовані в лікарнях, аеропортах і на вокзалах. Усі

працюючі кафе мають дуже суворо дотримуватися дистанції у 1 метр між відвідувачами. Доставка є дозволеною, однак відчуваються жорстокі перевантаження (у Римі продукти можна було замовити на дату через тиждень від поточної, з готовою їжею ситуація не є набагато кращою). Всі кур'єрські служби прибравли можливість оплатити замовлення готівкою на місці, оскільки гроші – один із популярних шляхів передачі вірусу. Також в Італії швидко імплементували безконтактну доставку, орієнтуючись за китайським зразком. Асоціація, що об'єднує всіх тих, хто має стосунки до доставки їжі, випустила інструкції, як безпечно доставляти їжу під час епідемії: виконувати всі вказівки національного МОЗ, стежити, щоб між співробітниками на кухні була відповідна дистанція не менше метра-півтора, організувати особливо чисту зону біля входу для передачі замовлень кур'єрам безконтактно, максимально надійно і безпечно упаковувати замовлення, додатково обробляти дезінфекторами транспортні контейнери, відстороняти від роботи всіх, у кого є будь-які симптоми ГРВІ чи грипу.

У дорогих гастрономічних закладів така ж ситуація з безпекою. Тризірковий ресторан Da Vittorio залишив свій проєкт Da Vittorio at Home в Бруссарто, зробивши для цього три спеціально придумані для доставки меню, мінімальне замовлення складає 300 євро, дистанція доставки максимум 15 км від ресторану. Такий же тризірковий Da Giacomo в Мілані вирішив безкоштовно годувати тих, кому зараз доводиться складніше всіх - людей похилого віку, яким медики рекомендують не залишати власних квартир і будинків взагалі. Вони абсолютно безкоштовно доставляють гарячі обіди й вечері літнім людям, які живуть по сусідству із рестораном.



Рис. 4. Доставка в Італії

3) Франція з 17 березня також на жорсткому карантині по Ковід-19, всі ресторани були закриті. Перші два дні карантину багато ресторанів, в тому числі і мішленівські, роздавали за добровільні пожертви або й взагалі безкоштовно на користь персоналу продукти і страви, що в них залишилися, щоб не викидати їжу і підтримати працівників. Інші віддавали всі продукти благодійним організаціям. Пекарня Ten Belles Bread, наприклад, організувала роздачу власної закваски клієнтам, щоб вони могли пекти хліб вдома.

Зараз, у Франції дозволено тільки доставку, тому деякі ресторани намагаються на цей формат роботи перебудуватися. Так, булочна Circus Bakery запустила доставку свіжого хліба марки Flyin Circus, і одночасно почала публікувати рецепти в інстаграмі для своїх прихильників. Деякі ресторани перейшли на роботу тільки на доставку. Багато працюючих пекарень і ресторанів прибрали можливість платити готівкою, залишивши безготівковий розрахунок. Septime La Cave продає вино тільки «з собою» з 11.00 до 17.00 години.

Наприклад, французький Uber Eats ввів ще додаткові заходи безпеки для забезпечення безконтактної доставки. Схема така: пакет із потрібним замовленням кур'єр залишає біля конкретних дверей, і забрати його треба, дотримуючись запропонованої 2-метрової дистанції.

Інший сайт, Paris by Mouth, який пише про ресторани і проводить екскурсії паризькими пекарнями і ринками, оголосив кампанію із віртуального збору чайових для своїх гідів: одразу на сайті можна перевести будь-яку суму

(від 5 євро) для конкретної людини, яка втратив роботу чи прибуток через вимушений карантин.

При тому Президент Франції Еммануель Макрон розпорядився про податкову й орендну підтримку ресторанам, а також про виплату допомоги з виплатою зарплати, і анонсував, що уряд виділив 300 млрд євро на гарантії кредитів.

4) У США карантин кожен штат вводив окремо, тому десь ресторани працювали, але в найбільш густонаселених частинах країни (Нью-Йорк і Каліфорнія) їхня робота була забороненою, оскільки ресторани не входять до числа «життєво важливих компаній», хоча й важливою. Багато ресторанів закрилися ще до офіційної заборони, оскільки попередні дні влади «настійно рекомендували» всім це зробити. У їхньому числі є такі відомі мережі, як Union Square Hospitality Group Денні Мейєра і всі ресторани Девіда Чанга.

Оскільки в США у багатьох компаніях профспілки не працюють, а багато з 320 000 працівників ресторанів і кафе тільки в Нью-Йорку працюють на основі погодинної оплати, при ситуації карантину тисячі працівників опинилися в неоплачуваній відпустці, або їх просто звільнили (а заодно опинилися й без медичних страховок). NYC Hospitality Alliance (Нью-йоркська ресторанна асоціація) вже вимагала підтримку у держави у якості податкових та орендних послаблень, а також вимагали прискореного оформлення соціальної медстраховки для тих, хто втратили роботу.

У більшості штатів були дозволені доставка, drive-thru і take-away, отже, багато мереж швидкого харчування (McDonald's, Taco Bell, Chick-fil-A, Shake Shack тощо) припинили обслуговувати «на місці», але продовжили працювати, формуючи замовлення, що забирають власне клієнти або доставляють кур'єри. Starbucks прибрав столи і стільці з усіх своїх кав'ярень і теж перейшов виключно на take-away, і закрив всі свої точки у великих торгових центрах і університетах. Ті мережі, які працювали і самі, і по франшизі (як той же McDonald's і Yum Brands), закликали своїх франчайзі наслідувати приклад основної компанії. Dunkin, крім зазначених заходів, скоротив години роботи.

Наполегливий Burger King і ще кілька великих мереж працювали в колишньому режимі там, де це дозволено, або теж перейшли на винос та доставку, зробили допоміжні засоби.

Як і в Парижі, багато ресторанів намагалися налагодити доставку й спокушали клієнтів різними додатковими пропозиціями, від знижок до безкоштовних десертів із кожним замовленням. Крім того, у Нью-Йорку ресторанам дозволили продавати вино й пиво на винос (але тільки разом із їжею). Доставку запустив один із найстаріших і найвідоміших французьких ресторанів міста Balthazar, а дорогою омакасе-ресторан Shojiat 69 Leonard Street почав продавати на винос набори суші (по \$ 50, \$ 80, \$ 120 і \$ 150). Деякі ресторани почали продавати на винос набори для домашніх вечерь - 2-3 страви у вигляді напівфабрикатів, які легко доготувати вдома, і пляшку вина. Кав'ярні, пекарні і деякі ресторани під час карантину запустили сніданки на винос.

Creator в Сан-Франциско, який вже відомий як один із небагатьох ресторанів, де бургери смажать роботи, додав до своєї високотехнологічної начинки стерильну зону між кухнею та зоною видачі замовлень: в приміщенні підтримують збільшений тиск і встановили автоматичну дезінфекційну систему.

Деякі компанії, які працюють на ресторанному ринку, намагалися допомогти ресторанам (і заодно покращити і підтримати власну репутацію). Наприклад, програма для замовлення їжі з ресторанів Vbot (тільки для тих, у кого є своя доставка) не брала плату за користування до 1 червня 2020. Одна із найбільших компаній-розробників ПЗ для ресторанів, Lavu, не брала абонентську плату до кінця закриття ресторанів і знизила плату за користування Menudrive, платоформой для онлайн-замовлень. UberEats знизив плату для незалежних ресторанів по всій країні.

Самі ресторани теж старалися допомогти тим, кому ще гірше, і готували безкоштовно для літніх і багатодітних сімей (закриті школи означали повне скасування безкоштовних шкільних обідів). Так, Хосе Андрес годував туристів, які були заблоковані на інфікованому круїзному лайнері в Сан-Франциско,

деякі ресторани групи і в США, і в Європі почали організовувати харчування для підтримки лікарів і літніх людей.

5) Вся Європа: зокрема Італія, Франція й Іспанія є в самому жорсткому карантині, інші європейські країни реагують на епідемію по-різному. Але через майже повне припинення авіасполучення й загальне прагнення до соціальної ізоляції в смутні часи це призвело до того, що ресторани закривалися там, де вони поки навіть були не зобов'язані це робити. Так, у Копенгагені закрилися Noma 2.0, Geranium, Amass, 108 і багато інших.

Великобританія, наприклад, тільки рекомендувала громадянам сидіти вдома і звести контакти до мінімуму, але карантин, не оголошувала довго, оскільки вибирала свій шлях: почекати, поки більша частина громадян перехворіє і сформується «колективний імунітет». На відвідуваності ресторанів такий підхід все одно позначився, тому в Лондоні тимчасово припинили роботу кілька великих рестораних груп, а Хестон Блюменталь оголосив, що до кінця квітня в Fat Duck вводиться знижка J 75.

У Словенії Ана Рош так само закрили свій ресторан Nisa Franko, а до цього їй з командою словенського туристичного відомства довелося прийняти ще одне важке рішення і перенести запланований на березень European Food Summit в Любляні. Оскільки у Ани недавно вийшла книга Sun and Rain, а всі заходи по її просуванню також довелося скасувати, її можна тепер замовити (в Європі) поштою і отримати разом із подарунками від ресторану - пляшкою вина, витриманим сиром, волоськими горіхами і домашньою шинкою (всі разом – 115 євро).



Рис. 5. Книга з подарунками

Загалом велика кількість рестораторів через карантин пішли в Інстаграм. Так, у Мілані шефи запустили ініціативу *Milano Keeps On Cooking*, у рамках якої відомі кухарі (Енріко Бартоліні, Андреа Бертон, Луїджі Тальєнте і ін.) Знімають відеорецепти, які можна відтворити в домашніх умовах. Массімо Боттура, чесно відбуває карантин з сім'єю, запустив в Інстаграмі власне шоу *Kitchen Quarantine*: кожен день о восьмій вечора (за італійським часом) він з дружиною і сином ось уже впродовж більше півроку готує вечерю в прямому ефірі.

У Парижі відомі шеф-кухарі Бруно Вержюс, Акрам Беналаль, Стефані Ле Келлек і Таку Секіне почали писати в інстаграмі рецепти для домашнього готування й знімати відео. Гі Савуа записав ролик, у якому закликає людей поставитися до карантину серйозно, Джованні Пассеріні і Сімоне Тондо висловилися в тому ж дусі письмово.

Головний складник вирішення ситуації в гастрономічній галузі в усьому світі – об'єднання зусиль їхніх рестораторів із операторами доставки. Багато вже пророкують золоте століття доставці в період, коли всі зобов'язані перебувати вдома, але насправді – не все так райдужно, як хотілося б. У багатьох країнах доставка вже не справляється, і якщо карантин ще затягнеться, то ситуація може бути виправленою, а може бути і стане гірше - експерти розходяться в прогнозах, все дуже непевно. Проблема в тому, що як і в Китаї, в Європі і США багато людей побоюються занадто часто контактувати з кур'єрами і вважають за краще готувати самостійно. При цьому проникнення інтернету в Європі залишається вражаюче низьким, і багато хто просто не користуються програмами для доставки. У Франції, Італії та Іспанії завжди можна було замовити доставку по телефону, але тепер це практично неможливо, оскільки ніхто не хоче мати справи з готівкою.

Зі свого боку компанії намагаються захистити своїх кур'єрів. Так, DoorDash зробив безконтактну доставку форматом «за замовчуванням», видає кур'єрам санітайзер і рукавички, і забезпечує медичну допомогу співробітникам, у яких підтвердився коронавірус (у США, Канаді та Австралії).

Те ж роблять американські Postmates і Grubhub. Для допомоги ресторанам DoorDash його підрозділ Caviar ввели безкоштовний 30-денний період для нових клієнтів, скасували оплату тих замовлень, які клієнти забирають самі в ресторанах, і безкоштовно додали близько 100 000 ресторанів з усіх штатів США до передплатної програми DashPass. Єдине питання – чи вистачить самим постачальникам запасу міцності, щоб не тільки підтримати ресторани, а й протриматися самим.

На сьогодні вже маємо певні креативні результати антикризової діяльності ресторанних закладів усього світу, у тому числі і України. Подивимося на кілька з них [1].

1) **Корона проти «корони» і проблеми посадкових місць.** Отже, тримати дистанцію, відвідуючи заклади харчування – це ключовий захід безпеки в ці дні. Однак деякі підприємці підійшли до такої умови нестандартно. Наприклад, у німецькому містечку Шверин в одній із кав'ярень відвідувачам літньої тераси видають солом'яні капелюхи із прикріпленими до них поролоновими палицями для басейнів. Такі імпровізовані головні убори не дають наблизитись один до одного більш, ніж на 1,5 м (див. Додаток Л), а ось бренд Burger King, теж у Німеччині, адаптував свої фірмові картонні корони до сучасних умов – і просто значно збільшив їх у діаметрі (див. Додаток Ж). Знову ж, аби відвідувачі могли тримати безпечну дистанцію один від одного.

Охороняти безпечний особистий простір й обмежувати кількість гостей за столиками деякі заклади навчилися за допомогою м'яких іграшок або картонних «відвідувачів» (див. Додатки Д,Е), які займають порожні стільці за столиками. Сміються тільки, що такі відвідувачі не залишають чайових.

2) **Варіант відпочинку: столик на краю світу.** А тим, кому все одно бракує особистого простору навіть із півтораметровою короною на голові, підійдуть такі унікальні заклади, де найближчі столики розділяють без перебільшення цілі кілометри. Так, шведський бренд безалкогольного вина Oddbird (див. Додаток Г) разом із рестораном Garba відкрили «найбільш соціально дистанційований ресторан у світі» [1]. Вони розмістили кілька

затишних столиків у шести вражаючих за красою точках національного природного заповідника Херінг у Швеції.

3) Знаходитися у своїй бульбашці. Ще один оригінальний спосіб захистити відвідувачів від Ковід-19 придумали ресторатори з Амстердаму. Спеціально для літньої тераси одного із закладів колишні теплиці, де для того ж таки ресторану вирощувались овочі й квіти, перетворили на прозорі «кабінки» зі столиками на двох. Так, гості можуть насолоджуватись стравами і видом із тераси і безпечно, і затишно (див. Додаток Б).

Майже одночасно із нідерландськими колегами, українці також створили такі «бульбашки» для своїх гостей. Зокрема львівська ресторація «Дуже висока кухня» встановила купольні прозорі оранжереї навколо столиків на даху будівлі на площі Ринок (див. Додаток Б), вийшло дуже вражаюче. Навіть крутіше, ніж в Амстердамі.

4) Онлайн-офіціанти. Оригінальні рішення ресторанний бізнес почав винаходити ще під час найжорсткіших карантинних обмежень в березні 2020. І тоді, коли завдяки доставці працівники кухні залишалися працювати, то офіціанти опинялись у дійсно непростому становищі. Щоб вирішити цю проблему, українська мережа закладів «Чорноморка» запустила унікальний онлайн-ресторан (див. Додаток А). Їхні офіціанти могли приймати замовлення й допомагати гостям із вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви можна було забрати самотужки чи оформити доставку додому [1].

5) Висока кухня вдома. Коли одна із ключових «фішок» ресторану – вишукана подача, і варіант із контейнерами для доставки – не варіант? З такою проблемою зіткнувся ресторан Narisawa в Токіо (див. Додаток В), один із топ-20 найкращих ресторанів світу, який опинився в серці пандемії раніше за європейських колег. Такі обставини підштовхнули його керівництво створити спеціальні сети для доставки, що поєднали фірмову естетику ресторану й врахували зручність для транспортування. Поряд із цим вони розробили спеціальні «напівфабрикати» для готування і подачі ресторанних страв вдома. А ще розвинули свою ініціативу «Будь на зв'язку з фермером», заохочуючи

своїх клієнтів купувати овочі у партнерських фермерств, з якими сам ресторан співпрацює[1].

Експерти з вірусології сходяться на думці, що світ дедалі частіше стикатиметься з пандеміями у майбутньому. Тож із нинішніх обставин варто винести максимум уроків, які знадобляться людству надалі. Певно, за урок з креативних рішень в ресторанному бізнесі підприємцям, яких ми згадали, можна поставити «п'ятірку».

2.2. Позиціонування українського регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії

Проаналізуємо кілька фактів про карантинне ведення справ в комунікації українського ресторанного бізнесу. Так, 17 березня 2020 р. всі заклади громадського харчування в Україні було закрито на карантин. «За цей період 80% закладів ринку припинили свою роботу (призупинені або закриті). Ті гравці ресторанного ринку, що залишилися на плаву, були змушені відправити більшу частину персоналу в неоплачувану відпустку. Але навіть незважаючи на це, близько 40% операторів ресторанного ринку не зможуть відновити роботу по закінченню карантину, так як вони не можуть дозволити собі продовжувати тримати персонал в штаті довше двох місяців» [6].

Станом на сьогодні, ресторанна галузь в Україні дійсно знаходиться в критичному стані. Державні обмеження, введені у зв'язку з поширенням пандемії COVID-19, хоч і були вимушеними і своєчасними, спричинили за собою різке зниження доходів (а часто і зовсім – повне банкрутство і закриття) закладів громадського харчування. Заклади змушені шукати нові, альтернативні шляхи розвитку. Серед таких заходів в числі тих, що перші приходять на розум, – акцент і переорганізація підприємств ресторанної галузі на послуги доставки, так звану *blachk kithchen*. Багато операторів ресторанного ринку зробили ставку саме на доставку, почали впроваджувати акції, оновлювати меню, ввели в асортимент різні продуктові набори і так далі. Саме ці процеси стали

загальними для всього ресторанного ринку: реорганізація бізнес-процесів, а також – тимчасове скорочення персоналу.

Дослідження роботи підприємств ресторанного бізнесу Запорізької області показує, що ресторанний бізнес на регіональному ринку зосереджений переважно у трьох ринкових нішах Вони є неоднаковими за кількістю підприємств, ціною політикою та за обсягом наданих послуг – є сегмент високих цін (найменш розвинутий, представниками є переважно мережеві заклади, ресторани із розважальними програмами, елітні заклади), сегмент середніх цін (другий за кількістю закладів), у тому числі заклади із орієнтацією на визначену кухню, заклади з бенкетною специфікою) та сегмент низьких цін – найбільш численний, що представлений переважно малими підприємствами та мережними закладами швидкого харчування. Розвинутим є також сегмент дитячих кафе, арт-кафе тощо. Аналіз сучасних тенденцій використання маркетингового складника в управлінні ресторанним бізнесом показує, що хоча цей процес на сьогодні використовується достатньо активно, хоча існують певні проблеми, які пов'язані зі слабким використанням саме інноваційного маркетингу в практиці діяльності підприємств.

Більшість власників кафе і ресторанів віддають перевагу консервативним, перевіреним способам комунікації із клієнтами та виявилися не готовими до експериментів й інновацій, незалежно від їхньої ціни, але в умовах карантину це не працює, або працює слабо. Кожний із сегментів регіонального ринку ресторанних послуг використовує певні інструменти реклами і маркетингу для створення свого бренду та позиціонування на ринку. Так, заклади преміум-класу переважно застосовують в своїй діяльності власні сайти, здійснюють рекламу у пресі, телебаченні, Інтернеті тощо. Найбільш використовувані рекламні інструменти для другої групи закладів – зовнішня реклама, дисконтні картки постійного покупця, надання додаткових послуг. Третя група використовує рекламні інструменти в обмеженому обсязі.

Аналіз інструментів реклами, що застосовують учасники регіонального ринку показує, що незважаючи на неоднозначне відношення до програм

лояльності, більше половини усіх власників закладів регулярно запускає разові акції. Переважно це акції для залучення нових клієнтів (зовнішня реклама, флаєри тощо) і для збільшення прибутку від обслуговування вже існуючих клієнтів (різні тейбл-тенти, вкладиші в рахунок з пропозиціями типу "2=1", знижки на наступне відвідування та ін.). Всі учасники ринку слабо використовують локальний маркетинг, застосування інструментів якого дає можливість орієнтувати послуги на смаки та потреби локальних груп споживачів, або навіть окремих відвідувачів, дозволяє уявляти очікування клієнтів, мотиви, які спонукали його відвідувати ресторан, і відповідно, сформувати пакет послуг, що найкраще задовольняє його потреби.

Аналіз методів конкуренції, що застосовується на регіональному ринку показує, що рівень територіальної конкуренції значно нижчий у порівнянні з ціновою (заклади, що працюють у одному ціновому діапазоні) та внутрішньо сегментною конкуренцією (заклади із схожою концепцією і цільовою аудиторією). Для закладів, що працюють на регіональному ринку, особливо сильною є внутрішньо сегментна конкуренція й практично не застосовується конкуренція форматів у двох перших виділених групах закладів ресторанного ринку. Складові стратегії розвитку закладів ресторанного бізнесу також мають свою специфіку і сильно залежать від соціокультурних факторів бізнес-середовища певного регіону – традицій, стилю життя, цінностей, релігії, демографічної структури населення, рівня освіти тощо [67].

Розглянемо детальніше можливості комунікації гравців ресторанного бізнесу.

1) Проаналізуємо персонал ресторанів. Так, багато кухарів і керуючих на період карантину починають шукати шляхи для початку власного бізнесу. Кухарі, які тимчасово залишаються без роботи, почали освоювати альтернативні шляхи заробітку: проводять різноманітні майстер-класи та намагаються й організують доставку власними силами. Це ж стосується і найманих керуючих, що отримують більше вільного часу для освоєння нових навичок, на які раніше у них могло банально не вистачати часу. По закінченні

карантину, багато хто із них продовжать працювати на себе або й повністю змінять вигляд діяльності.

2) Щодо власників ресторанного бізнесу - ситуація також неоднозначна. Незважаючи на те, що багато ресторанних мереж катастрофічно постраждали від карантину, більшість власників великого ресторанного бізнесу із великою ймовірністю зможуть від нього оговтатись. Звичайно, в умовах, що склалися страждають як дрібні підприємства, так і «акули» ресторанного бізнесу. Однак, якщо в останніх найчастіше є певний фінансовий капітал, і багато хто із них карантин здатні сприйняти як період реорганізації та впровадження нових ідей, за рахунок скорочення штату, то малі підприємства опиняються на межі банкрутства або й повністю зникають.

У таких умовах великі гравці ринку ресторанів громадського харчування загалом отримують можливість для поглинання своїх слабших конкурентів і, як результат, здатні збільшити свою частку на ринку по закінченні карантину. Бо карантин дійсно рано чи пізно закінчиться, і багато споживачів із радістю кинуться в свої улюблені заклади й знову захочуть проводити час у кав'ярні і ресторанах.

Багато компаній, на цей момент, шукають нових інвесторів для розвитку франшизи. Обумовлено це тим фактором, що вартість закупівлі обладнання, здійснення ремонту та ін. у ситуації, що склалася, суттєво знижується. Інвестори, які мають заощадження в валюті на тлі росту курсу валют і падіння багатьох ринків отримують можливість інвестувати дешевше й отримати більше, коли тимчасові обмеження нарешті будуть зняті.

Крім цього, на ресторанному ринку виникають і об'єднання. Приклад такої організації - Всеукраїнський Антикризовий центр рестораторів. Ця асоціація була створена з метою об'єднати ресторанну індустрію й підтримати галузь в період стагнації. Центр реалізує свою діяльність переважно шляхом надання учасникам доступу до добірки публіцистичних матеріалів, а також - навчальним відеосемінарів і майстер-класів для різних категорій персоналу ресторанного сегмента.

Його основними видами діяльності на офіційному сайті заявлені такі:

- «Пошук і розробка рішень для галузі, моніторинг того, що відбувається з ресторанными ринками інших країн, як підтримують галузь, що роблять самі гравці ринку та інша інформація.
- Організація різних активностей, підтримуючих заходів для різних професій галузі для підтримки їх духу, настрою.
- Проведення опитувань, збір актуальних статистичних даних по галузі.
- Юридична консультація. Моніторинг нових нормативно-правових актів, їх роз'яснення і коментарі юристів, підготовка документів, актуальних для галузі (відносини з орендодавцем, відносини з співробітниками).
- Організація освітніх вебінарів.
- Організація онлайн воркшопу для рестораторів з розробки актуальних і ефективних інструментів для вирішення проблем за спеціальною методикою із залученням професійних модераторів.
- Доступ до матеріалів журналу Ресторатор за 2016-2020 рр.: до всіх аналітичних матеріалів, рецептів, прикладних поетапних інструкцій та документів, галузевих стандартів і норм.
- Публічні онлайн інтерв'ю з ключовими гравцями галузі» [6].

Однак, всі описані вище заходи дозволяють операторам ринку тільки частково зберегти доходи (які і без того знизилися майже в 2 рази), а в більшості випадків - є недостатньо ефективними в довгостроковій перспективі. Пов'язано це з тим, що чим довше триває карантин, тим сильніше знижується платоспроможність населення і, відповідно, бажання споживачів купувати в ресторанах, що дуже закономірно.

В цілому, всі ті процеси, які на даний момент відбуваються на ресторанному ринку, можна назвати реформуванням системи громадського харчування. Так чи інакше, саме в нинішній період найяскравіше проявляються креативні рішення і цінуються нові підходи до роботи.

«Коли ми зрозуміли, що ресторан не зможе працювати в нормальному режимі, основним завданням стало заробити хоча б на зарплати працівникам, підтримати і зберегти колектив. Мені як власнику приміщення, в якому розташований ресторан, трохи легше, ніж тим, хто змушений виплачувати оренду, але по суті ми всі в одному човні – єдиним актом підтримки від держави стало звільнення бізнесу від плати за землю та податку на нерухомість за період з 1 березня по 30 квітня 2020 (533-IX от 17.03.2020 – Законодательство Украины – ред.)», – ділиться власниця ресторану Тетяна [19]. – Щодо меню, то «Уряд дозволив кафе і ресторанам працювати на доставку. Тому, перш за все ми зібралися разом всім колективом, щоб вирішити, як і, головне, з чим ми зможемо працювати в форматі «take away», – додає вона.

Ресторатори розробили спеціальне "Народне меню" – це страви, які можна упакувати, перевезти і при необхідності розігріти без втрати зовнішнього вигляду і смакових якостей. Все упаковано в індивідуальну упаковку і зовні нагадує комплексні обіди. Але це не зовсім так, адже ми все-таки ресторан, тому намагаємося надавати в стандартних судочках кожної страви якомога більше наближений до звичного нашим клієнтам вишуканий вигляд. Ще одне завдання для нашого шефа», – розповідає Тетяна, – «їй довелося проявити справжню винахідливість, ми пакуємо навіть бульйони і фірмові супи».

Як розповідає власниця ресторану Noggenshil: «Є ще дві карантинні «фішки» – це супер-паста меню і доставка «Гранола» власного виробництва для самостійного приготування сніданків. Народне меню має доступні ціни – 45-79 грн за одну позицію. Це той мінімум, який ми можемо собі дозволити» [24].

Вона відзначає, що «взагалі, майже два місяці карантину – це постійне балансування. З одного боку треба вижити установі і колективу, з іншого, ми розуміємо, що платоспроможність населення теж значно знизилася. Поки виручають партнери – маленькі кав'ярні, які зараз теж працюють на винос, ми виробляємо для них тістечка та солодоші. Випікаємо булки для бургерів для

бургер-кафе. Підбадьорив також і «сезон пасочок», які ми випікаємо вже не перший рік. цього року вдалося реалізувати їх не менше, ніж в минулому» [24].

Проблеми доставки – головний біль рестораторів не тільки в Україні, а й в усьому світі. Наприклад, багато підприємств Канади перейшли на власну доставку, також як і українські колеги. Більшість пропонували доставку в минулому, але в той час використовували сторонні сервіси .

«В подальшому плануємо розвивати власну доставку», – говорить Тетяна, – «тим більше, що наше «Народне меню», на нашу думку, буде користуватися попитом і в пост-карантинний період»[24].

Трохи статистики:

- 1) «за підрахунками, в Україні близько 28 000 закладів ресторанного бізнесу.
- 2) У кожному з них працює від 10 до 150 співробітників.
- 3) Невеликих ресторанчиків набагато більше, а значить, можна припустити, що в середньому в одному закладі працює 30 співробітників.
- 4) Нескладні математичні підрахунки – і отримуємо 840 тисяч чоловік.
- 5) Додаємо сюди суміжні сфери і отримуємо близько 1,5 мільйона чоловік» [72].

Цифри вражають, фактично це ті люди, які зараз залишилися практично без засобів до існування. І якщо самі бізнесмени мають якусь особисту фінансову подушку, то рядові працівники, ті ж кухарі та офіціанти – частіше немає. Це не просто втрата роботи, адже знайти нове місце за фахом зараз практично неможливо.

«Ми виводимо персонал по черзі», – розповідає Тетяна Самойленко – «кухарі готують, офіціанти приймають замовлення і пакують продукцію. Дуже хочеться дати людям заробити хоч щось і утримати напрацьовану команду» [24].

Як відзначає підприємиця: «На щастя, наші постійні клієнти нас не покинули. Частина з них працює і замовляє обіди на роботу, частина вже втомилася від домашнього харчування і хоче трохи відпочити від готування або

влаштувати собі маленьке свято. Спілкуємося з ними через сторінки ресторану в Фейсбук, Інстаграм і телеграм.

Намагаємося утримати і залучити нових клієнтів за допомогою конкурсів з призами від шефа. Зараз йде конкурс на кращий кулінарний шедевр від читачів наших сторінок»[24].

Щодо інших міст, то ось як відбувається рекламна комунікація в інших містах України. Відзначаємо такі нові стратегії позиціонування і комунікації з клієнтами:

1) Одеський ресторатор Сава Лібкін, наприклад, займається не тільки доставкою, але і веде кулінарні прямі ефіри на особистій сторінці в Фейсбук.

2) Херсонський клуб-ресторан «Дженерал Войс» налагодив виготовлення і реалізацію вареників, пельменів і хінкалі, на винос.

3) Полтавський готель-ресторан «Палаццо» щодня готує піци для лікарів Полтави. Протриматися допомагає досі працює готель, в якому проживає нафтова інженерія, менеджери іноземних компаній, що працюють на свердловинах в Полтавській області.

4) Мережа «Mama!ia!» запустила новий сервіс доставки під назвою Cooking Box. Разом з продуктами гостям доставляють докладний рецепт і відео-інструкцію приготування. Продукти попередньо очищають, нарізають, надійно упаковують і відправляють покупцеві. «Ми не готуємо страви, тому ця пропозиція буде практично за собівартістю, навіть з урахуванням доставки».

5) Мережа ресторанів «MAFIA» зняли спеціальне відео, в якому розповіли про дотримання заходів безпеки. «Регулярний температурний скринінг, рукавички, маски, халати і шапочки стали обов'язковим атрибутом нашої роботи! Все це для того, щоб в ці непрості часи доставляти ваші улюблені страви швидко і надійно» [6].

В перспективі ресторатори світу задаються питанням: «Як буде виглядати сервіс в ресторанах, коли вони знову відкриють свої двері для гостей?»

Відомий київський ресторатор Максим Храмов (керуючий партнер «Pastateca» і «Піца Челентано») вважає: «Уже сьогодні ми розуміємо, що ринок

не буде таким, як раніше. Зміняться пріоритети гостей, ціни, багато іншого. Напевно, будуть затребувані більш прості, зрозумілі, бюджетні історії. Зростуть також вимоги до сервісу. Ніхто не буде сприймати просто їжу як їжу - все наїдяться будинку. Треба буде придумувати якісь фішки-плюшки» [6].

На жаль, поки прогнозувати конкретно, коли це станеться, важко. Представлений 24 квітня Кабінетом міністрів план виходу з карантину передбачає повноцінне відкриття публічних закладів харчування лише на 3-4 етапі.

Президент України Володимир Зеленський звернувся з ініціативою до громадян: «Після введення "карантину вихідного дня" я натрапив у соцмережах на кілька дуже хороших ініціатив. Це повідомлення, в яких люди розповідають про свої улюблені кафешки та ресторани, закликають на вихідних замовити там доставку і таким чином підтримати ресторанний бізнес» [61].

Він відзначив: «На мою особисту думку, крім урядових програм з підтримки, це також дуже класна річ, і вона повинна була стати всеукраїнським флешмобом, такою підтримкою. Але, на жаль, загубилася під лавиною дебатів про ефективність карантину і мемів про великий державний герб. Давайте це виправимо. Розкажіть, будь ласка, в соцмережах про місця, де вам завжди смачно і де можна замовити доставку, підтримавши їх таким чином», –закликав В.Зеленський [61].

Треба відзначити, що на початку 2020 р. інформацію про нову інфекційну хворобу з далекої КНР не сприймали серйозно, аж доки COVID-19 не почав стрімко ширитися світом. Зважаючи на карантинні обмеження й інші заходи, які приймали уряди, ніхто до цього готовий не був. Локальний бізнес в тому числі.

Але поступово карантинні обмеження послабили, і життя знову набрало звичних темпів: повідкривалися ТРЦ і магазини, запрацювали готелі й навіть туристичні агенції, а в закладах харчування знову стало людно. Зі слів мера Вінниці, станом на 17 липня вже понад 90% кафе та ресторанів міста повністю відновили свою роботу. До того ж зараз відкриваються й нові заклади.

На перший погляд може здатися, що ніхто особливо не постраждав, а зникнення частини закладів з гастрономічної мапи міста взагалі не було пов'язано з карантинном. Наприклад, ресторан «Ясті» (що на Стрілецькій, 1а) закрили не через це. «Grill Pub» у центрі Вінниці не закrywся, а перетворився на сімейний ресторан «August». А щодо ресторану «Canape Ципа» на Поділлі, то зі слів власниці «бізнес просто перевели в іншу площину економічних відносин», і це рішення було прийняте задовго до карантину [6].

Це показово ще й в контексті того, що під час локдауну ресторатори в один голос стверджували, що два місяці карантину можуть стати критичною межею і вони ризикують опинитися на межі банкрутства.

У зв'язку з цим ми вирішили поцікавитися в місцевих підприємців, як вони долають наслідки кризи для бізнесу і як готуються до можливої другої хвилі обмежень. Адже відповідно до правил адаптивного карантину, діяльність ТРЦ, кафе та ресторанів в Україні можуть заборонити (за найвищого рівня епідситуації, червоного).

Ресторатори Ліна Зверініна, власниця ресторану «Carroll Club», який довелося закрити, Олександр Муравський, власник кав'ярні «Синій кактус», Володимир Бабій і Борис Сіваєв, керівники їжа-бару «Johnny Raw», Валерій Сиверчук, управляючий партнер і співвласник низки ресторанів («The Factory», «Лезгинка», «Батискаф», «Red Zeppelin» та інших), Дмитро Муляр, керуючий готельно-ресторанним комплексом «Франція Mont Blanc», а також Ігор і Анна Бондар, засновники креперії «Амелі», яку вони відкрили після перших послаблень карантину, зазначили, що «намагалися придумати безліч варіантів виходу із ситуації, але умови, які запропонував Уряд для роботи цій сфері діяльності, на їхню думку, не мають нічого спільного з поняттями клієнтоорієнтованості та сервісу» [19].

Натомість у випадку із «Carroll Club», причиною закриття, зі слів власниці, стала «непорядність і безмежна жадібність орендодавця, що не залишила вибору». Зауважимо, що цей ресторан існував у Вінниці близько чотирьох років.

– «Це була не просто якась забігайлівка, це був тематичний ресторан. Авторський дизайн, технічно оснащений шоу-зал, власна анімаційна програма – там все було зроблено “під ключ”, – розповіла Ліна Зверініна. – Але орендодавець сказав так: “оскільки у вас банкетна система, ви зараз як мінімум на півроку просядете. Мене така ситуація не влаштовує, тому, будь ласка, звільніть приміщення”. Тобто я була готова платити за оренду під час карантину, але він прорахував, що оскільки ситуація нестабільна, найвигідніше всього – продуктовий магазин» [19].

Решта закладів у Вінниці або ж просто змінили приміщення, або домовилися про знижку орендної плати і продовжують працювати.

«Україна була за крок від того, щоб потрапити до гастрогіда Європи, і це було б здоровенним бонусом для розвитку сфери гостинності в цілому. І вийшло так, що це одна із тих сфер, яку в такий момент просто кинули напризволяще, – зазначив Володимир Бабій. – Зараз ми в процесі боротьби, і зрозуміло, що не всі учасники марафону дійдуть до кінця. Але кожен заклад, який виживе і збереже скелет колективу, буде машиною в гастрогалузі» [19].

Проаналізуємо специфіку рекламної комунікації під час коронавірусної кризи. Беремо до уваги основні види реклами ресторанів – друковану, газосвітну, вітрину, радіо- і телерекламу, рекламу в соцмережах.

До друкованих видів відносимо такі: оголошення, листівка-вкладиш, пам'ятка, святковий плакат, оформлення меню, рахунків офіціантів – це один із найефективніших і дієвих видів реклами. Вона не вимагає великих витрат, проста, впливає на людину безпосередньо за змістом і формою. Серед різноманітних видів друкованої реклами одним із головних є реклама в меню, яке є візитною карткою ресторану. Обкладинка, художнє оформлення меню мають бути органічно пов'язаними із загальним стилем ресторану. Меню також може бути прикрашене малюнком, емблемою ресторану, кольоровим шнурком, стрічкою, національним орнаментом.

Розвиток друкованої реклами обумовлюється економічною доцільністю, адже кожен відвідувач знайомиться з вмістом меню, а оголошення в газетах і

журналах поширюються різними тиражами, що забезпечує можливість впливу на широке коло людей.

Найбільш ефективні оголошення на певну тему, написані літературною мовою і містять конкретну інформацію (особливості кухні, фірмові страви тощо) наприклад, населення оповіщається про те, що можна купити або замовити в будинкових кухнях, з докладним переліком асортименту страв, цін послуг.

Дедалі більшого поширення набуває газосвітна реклама. Цей вид реклами крім впливу на відвідувачів має важливе значення і як засіб прикраси фасаду ресторану і міста в цілому. Використовуючи природний фон вечірнього і нічного неба. Газосвітна реклама має відрізнитися яскравістю, витонченістю шрифту, гармонійно вписується в загальний ансамбль будівлі ресторану.

Щоб змінювати яскравість світла, можна рекомендувати установку реостата на газосвітної вивісці. При цьому поступово повністю гаснуть букви і фірмовий знак ресторану, а потім повільно все яскравіше і яскравіше розгораються. Іноді використовують метод «само пишуться» газосвітних установок, коли літери за допомогою імпульсного пристрою спалахують не відразу, а як би послідовно виписуються. Після повного написання тексту установка автоматично вимикається і цикл повторюється.

Вітринна реклама – також поширений вид реклами в ресторані. Під вітрини використовуються вікна ресторану, внутрішні стіни бару, залів. Вітрина повинна складати органічне ціле з вивіскою. Головне призначення вітрини – привернути увагу перехожих, зацікавити їх спочатку вітриною в цілому, потім її змістом. Тому вітрина повинна яскраво, помітно відображати характер і особливості ресторану або іншого підприємства громадського харчування.

У вікнах реклами можна встановлювати рекламні художньо оформлені плакати, оголошення, іноді вітрину оживляють певним сюжетом. Віконна вітрина прикрашає не тільки ресторан – вона стає істотним оформленням вулиць. Тому, використовуючи такий вид реклами необхідно дотримуватися

певні технічні вимоги: освітлення у вітрині має бути верхнє і приховане бічне, рекомендується люмінесцентне (лампи, закриті матовим склом), яке, не допускаючи прямих променів, дає рівномірний спокійний світло. Скло вітрини завжди повинні бути прозорими. При цьому, при обладнанні віконної коробки важливо передбачити хорошу вентиляцію, що оберігають скла від запотівання влітку і від замерзання взимку. Хорошим прикладом вітринної реклами служить ресторан «Catrin», «Бродвей», «Santa-Maria». Тут рекламне оформлення вітрини ресторану змінюються посезонно або напередодні будь-якого свята.

При використанні радіо реклами варто пам'ятати, що інформація про цей ресторані, фірмове блюдо, новий метод обслуговування має бути короткою, тривалістю не більше 3-4 хвилини, тому тексти для передачі необхідно відпрацьовувати, прагнучи до найбільшої конкретності і переконливості. Даючи, наприклад, рекламу по радіо про відкриття нового підприємства, треба обов'язково зазначити, що воно відрізняється від інших: новими фірмовими стравами, організацією сімейних обідів, цікавою музичною програмою.

Цікаву рекламу підприємству можна створити, використовуючи телебачення. На екрані телевізора доцільно продемонструвати нові страви і кулінарні вироби, виготовлені в ресторані, але ще не набули широкого поширення, показати добре оформлений інтер'єр торгового залу, щоб у глядачів з'явилося бажання побувати там або відсвяткувати будь-якої ювілей або пам'ятну дату. Рекламні передачі можна повторювати неодноразово, що допоможе більшій кількості глядачів познайомитися з роботою підприємства, а тим, хто вже дивився передачу, краще запам'ятати переваги ресторану, про який розповідається.

Застосування всіх перерахованих видів реклами в ресторані дає позитивні результати, залучає велику кількість відвідувачів, створює їм додаткові зручності і умови, що, в кінцевому рахунку підвищує культуру обслуговування.

Поспілкувавшись із підприємцями, стає зрозумілим, що зараз більшість закладів у кращому випадку працюють в нуль. Також їм довелося скоротити усі видатки, в тому числі й зарплати, зменшити кількість персоналу (бо не змогли забезпечити всіх роботою), і збільшити ціни на продукцію. Щоправда, ріст цін Борис Сіваєв пояснює дефіцитом продуктів, ростом цін у постачальників та великою комісією сервісів доставки. Підприємці кажуть, що зараз усі намагаються максимально диверсифікувати свою роботу: шукають нові способи заробітку, стають самі собі постачальниками певної продукції, намагаються робити доставку власними силами, займаються організацією днів народжень та інше. Також практично усі зробили акцент на соціальні мережі. Там пропонують тематичні обговорення, роблять опитування, публікують цікаві факти, знімають гумористичні відео... Тобто, роблять усе, щоб не втрачати комунікацію з гостем. У «Mont Blanc» для цього навіть запустили власне YouTube-шоу, куди запрошують відомих вінничан і пригощають їх стравами з меню.

«Наш ресторан чомусь завжди вважали, що це ресторан дорогий, вишуканий, «тільки для еліти», але насправді це не так. Тому цим проектом ми хочемо показати людям, що ми відносно недорогі і відкриті для кожного з гостей», – розповів Дмитро Муляр [24].

Якщо говорити про служби доставки, то під час локдауну вони видавалася чудовим рішенням. Однак тепер підприємці кажуть, що ця співпраця їм дуже не вигідна. По перше, служби беруть велику комісію (аж до 40% від вартості замовлення), а деякі з них ще й не розраховуються із закладами місяцями. Наприклад «Glovo», зі слів Валерія Сиверчука, мають перед ним заборгованість вже протягом 9 місяців.

Цікавим є те, що підприємці, заклади яких «працюють у нуль», у найближчій перспективі планують відкривати й нові ресторани. Наприклад, на верхньому поверсі готелю «Франція» з'явиться ресторан просто просто неба (з кухнею, зоною басейну, лаунж-зоною, діджеєм...). Ще один заклад планують відкривати й керівники їжа-бару «Johnny Raw». Але, як зазначив Володимир

Бабій, ті, хто зараз відкривається, роблять це тому, що мали такі плани і домовленості ще до карантину. Однак, на його думку, кількість нових закладів не буде рости найближчим часом.

На відміну від нього, Анна та Ігор Бондар налаштовані більш оптимістично, адже вони відкрили свій заклад після перших же карантинних послаблень – 5 червня, і зробили це буквально за три тижні: «Так сталося, що за день до цього ми були в гостях у друга, який пригощав нас неймовірно смачними млинцями за рецептом своєї бабусі. Він дуже хороший кухар, з яким ми працювали два роки у попередньому проекті, – розповів Ігор Бондар. – У нас була млинниця, і ми одразу зрозуміли, що це може бути. Зателефонували Дімі, він погодився, і за три тижні ми відкрили крєперію “Amelie”. Тобто це був експромт абсолютний. Зараз з ним працює його рідний брат Максим, і ще в нас є дві баристи» [24].

А щодо майбутнього проекту, де зараз триває ремонт, пара розповіла, що в частині приміщення планують зробити невеличку крамничку, де можна було би взяти набір продуктів для конкретної страви (типу напівфабрикат) і приготувати її вдома. Так уже роблять деякі Київські ресторатори. Зі слів Ігора Бондара, він вже навіть підписав відповідні кведи, тому в критичній ситуації (локдауну) зможе перефункціонувати ресторан як магазин.

Володимир Бабій висловив побоювання, що люди, які акумулювали кошти, можуть зараз скористатися моментом. З його слів, в Італії, наприклад, приміщення ресторанів, які не витримали карантину і закрилися, починає скуповувати мафія. Про це, до речі, писали й на «BBC». Уряд Італії все ж вирішив виділити підприємцям до 25 тисяч євро, але багато власників ресторанів все-одно вважають, що єдиний вихід – якомога швидше продати бізнес мафії [24].

У Вінниці є випадки, коли деякі підприємці об'єднуються намагаючись допомогти один одному. Наприклад, власник креативного простору «Артинов» Андрій Піжевський запропонував літній майданчик кав'ярні “Чорна кішка –

Білий кіт», які з'їхали із закритого на той час ТРЦ «SkyPark». Тепер щоп'ятниці там влаштовують покази фільмів просто неба (за кавою) [24].

Також Олександр Муравський розповів, що хтось створив telegram-чат між власниками та працівниками закладів, де всі обмінювалися корисною інформацією, результатами перевірок та іншим. Саме там, наприклад, з'явилася ідея петиції, яку подавав власник кав'ярні «Turman» з проханням дозволити кав'ярням працювати на виніс та з доставкою. Щоправда, тоді у Вінницькій міській раді відповіли, що «органи місцевого самоврядування не мають повноважень надавати дозвіл на діяльність суб'єктів господарювання на період дії карантину, оскільки такі повноваження належать виключно Кабміну» [24].

Зазначимо також, що в травні в Україні почала роботу й «Українська ресторанна асоціація». Однак Володимир Бабій каже, що про її діяльність нічого не може сказати, а до створення чогось подібного у Вінниці ставиться дещо скептично.

На декілька перших місяців карантину в Україні фізичних осіб підприємців звільнили від сплати єдиного податку. Втім, майже усі співрозмовники сказали, що це «крапля в морі» і що «ця тисяча-дві ніякої погоди не роблять».

Зауважимо, що із Фонду боротьби із COVID-19 (а це 66 мільярдів гривень) для ФОПів, які не можуть працювати через карантинні обмеження і мають дітей віком до 10 років, виділили 1,2 мільярда гривень. Ще 2,7 мільярда спрямували на допомогу з часткового безробіття. Про це стало відомо зі звіту Мінфіну від 24 липня. Водночас для всієї системи охорони здоров'я виділили лише 16 мільярдів гривень, тоді як 35 мільярдів гривень спрямували на реконструкцію, ремонт та утримання автомобільних доріг .

Також у Вінниці, за підтримки міської ради, відбулася серія бізнес-тренінгів для місцевих рестораторів і готельєрів, на якій було створено Бізнес-Асоціацію . Запланована ще відкрита зустріч підприємців, щодо трансформації бізнесу в умовах кризи. А у серпні відбудеться бізнес інтенсив «NoReCa.ReStart», на якому обговорюватимуть актуальні виклики й шляхи

виходу з економічної кризи. Тоді ж планують влаштувати й “Туристичний форум” [24].

Під час пандемії підприємці й фахівці з комунікацій все одно шукають інформаційні приводи для реклами ресторану, які можна систематизувати наступним чином:

1) Надання відомостей про режим роботи ресторану, його місцезнаходження, зручні підходи і під'їзди до нього, наявності стоянки для автомобілів. Для цього використовують Facebook та Instagram, де кожний заклад харчування має свої яскраві акаунти. На сторінці їх можна знайти уточнення і обмеження під час карантину, замовити їжу додому.

2) Спеціальні акції ресторану, наприклад, дні будь-якої національної кухні, надання одноразових знижок пред'явникам рекламних оголошень. Незважаючи на карантин, заклади харчування всеодно час від час проводять певні акції з метою утримати клієнтів, розігрують знижки чи купони, пропонують дні національної кухні, якісь тематичні страви (наприклад, до Великодня, Геловіна, до Нового року).

3) Відкриття діючої кредитної лінії або клубної картки ресторану для постійних клієнтів. Навіть на карантині продовжують діяти спеціальні знижки і пропозиції для постійних клієнтів, а часто вони навіть зростають, бо ресторанам зараз дуже необхідно утримати клієнтів.

4) виступ справжніх чи уявних зірок естради в шоу-програмі ресторану - в умовах карантину переноситися в онлайн-режим, але всеодно на сторінках соцмереж вони транслюються, селебриті маркетинг і кросмаркетинг упродовж карантину тільки посилюється. Зірки передають слова підтримки улюбленим закладам харчування, просять клієнтів по можливості залишатися вдома, бути обачними, але все таки замовляти їжу додому на роботу чи, чим всеодно підтримувати своїх рестораторів.

5) Можливості недільного сімейного бранча, що влаштовується в ресторані за типом шведського столу теж переноситься в режим black kitchen, колитой же таки бранч замовляється додому.

6) Популярні програми просування сніданків у ресторані, коли кожному відвідувачу, який зробив будь-яке замовлення в ранкові години, безоплатно надається обмежена або необмежена кількість чаю- кави також продовжуються під час пандемії. Але їхня доставка здійснюється в офіси чи додому.

7) Проведення лотереї для відвідувачів ресторану, чиї рахунки за відвідування перевищили заздалегідь фіксовану суму рахунку за одну персону. Розіграш лотерейних призів (наприклад, вина, сувеніри, коробки шоколадних цукерок і т.п.) може відбуватися на спеціальному віртуальному заході, який організовує адміністрація ресторану для гостей онлайн. Тобто клієнт все одно має залишатися залученим до діяльності ресторанів і отримувати від цього певні нагороди

8) Різні акції за рахунок ресторану із запрошенням відомих людей, письменників, акторів, виконавців авторської пісні. Зараз під час карантину такі офлайн зустрічі скасовуються, але під час комунікації в соцмережах вони можливі в онлайн-форматі, в ютюб-каналах чи прямих стрімах в Інстаграмі чи інших соцмережах у форматі реального часу.

ВИСНОВКИ

Проаналізувавши ситуацію в ресторанному бізнесі України і світу на сьогодні можна зробити такі висновки:

Ресторанний бізнес є одним із основних складників сфери послуг, виконує важливу соціальну функцію та є чутливим індикатором якості життя населення регіону, країни, світу. Ринок ресторанних послуг у розвинутих країнах має гарні перспективи для розвитку, але залежить від загальноекономічної ситуації, розвинутості інтегрованих видів та сфер бізнесу. Стійка конкурентна позиція суб'єктів ресторанного бізнесу може забезпечується реалізацією комплексу управлінських рішень, які спрямовані на створення та збереження конкурентних переваг на споживчому ринку за рахунок максимального задоволення запитів споживачів.

Специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг, відкрита до інновацій, які полягають у поліпшенні якості життя людей (задоволення потреби в якісній (екологічний аспект), красиво і смачно приготованій їжі (естетична насолода), а також у грамотно побудованих взаєминах із клієнтами, грамотній маркетинговій політиці і рекламній та ПР-стратегії, а також врахуванні необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків). Способами розвитку бренду ресторану на регіональному ринку є покращення якості послуг, зміна дизайну, нова рекламна компанія, свіжий погляд на традиційні послуги, що надаються відвідувачам, зміни у способах представлення та подачі блюд, зміни у способах замовлення, демонстрація приготування блюд, інтеграція зусиль із іншими учасниками ринку, участь у соціальних проектах тощо.

Основні цілі і завдання комунікаційної і рекламної діяльності готельного підприємства, на думку дослідників, є такими:

- визначення цільових і контактних аудиторій, на які поширюються комунікаційні дії;

- утримання діючих і залучення потенційних споживачів контрольованих цільових ринків, а також формування у них спонукання добровільного споживання готельних продуктів;
- забезпечення впевненості споживачів і зацікавлених сторін в можливості вирішення їх проблем шляхом повного задоволення отриманими послугами перших і забезпечення плідної взаємодії з другими;
- формування структури дієвого комплексу маркетингових комунікацій на основі сучасних досягнень в цій області;
- створення позитивного іміджу готельного підприємства і вироблених їм товарів у співробітників підприємства, цільових і контактних аудиторій, громадськості;
- відображення основних завдань і принципів комунікаційної політики в конкретних документах, що доводяться до персоналу, зацікавлених аудиторій, громадськості.

Отже, комплекс рекламних і маркетингових комунікацій охоплює всю сферу діяльності підприємства, що знаходяться в постійній взаємодії. В результаті проведення правильної комунікаційної політики з урахуванням вирішення виникаючих проблем і використання сучасних досягнень в цій галузі будуть більш успішно реалізовані маркетингові цілі в частині зростання обсягу продажів, збільшення або збереження частки ринку, освоєння нових ринків або сегментів.

Умови пандемії змінили все навколо, це призвело до напруженої ситуації у суспільстві, і ресторанний бізнес став заручником цього економічного локдауну. Були закриті багато закладів, а решта перейшли на інші умови спілкування з клієнтами.

Існують такі стратегії в рекламній комунікації. Перший тип це раціоналістична реклама, а інший – емоційна (чи проєкційна) реклама. Ці два види зазвичай вживають через масові канали поширення. У рекламі, спрямованій на раціональність, домінує вербальна інформація (рекламний текст), у емоційній – невербальна (рекламні образи, музика, загальне стиліове

рішення і т.д.). Кожна з цих глобальних та всеохоплюючих типів рекламних стратегій, в свою чергу, поділяється на підгрупи та підвиди, де детальніше розкривається сутність кожного з підходів.

До стратегій раціоналістичного типу належать: родова стратегія, стратегія переваги, стратегія «унікальна торгова пропозиція» (про яку вже говорилося раніше), стратегія позиціонування (атака на лідера і пошук незайнятої позиції).

Стратегії проєкційного типу це – імідж марки, резонанс, афективна стратегія.

Використання класичних стратегій рекламування під час пандемії часто зводиться до антикризових заходів, використовується найчастіше стратегія позиціонування – пошук незайнятої позиції. Лідерами можуть стати будь-які заклади, які вчасно встигли переорієнтуватися і запропонувати своє бачення комунікації, бути потрібними і допомогати людям подолати складні часи разом.

Отже, часи, коли можна було дозволити собі не знати своїх клієнтів і їх соціальний портрет, минули.

Варто відзначити що по всьому світі під час пандемії підприємці й фахівці з комунікацій все одно шукають інформаційні приводи для реклами ресторану, які можна презентувати таким чином:

1) Надання відомостей про режим роботи ресторану, його місцезнаходження, зручних підходах, наявності стоянки для автомобілів. Для цього використовують Facebook та Instagram, де кожний заклад харчування має свої акаунти. На сторінці можна знайти уточнення і обмеження під час карантину.

2) спеціальні акції ресторану, наприклад, дні будь-якої національної кухні, надання одноразових знижок пред'явникам рекламних оголошень. Незважаючи на карантин, заклади харчування всеодно час від час проводять певні акції з метою утримати клієнтів, розігрують знижки чи купони, пропонують дні національної кухні, якісь тематичні страви (наприклад, до Великодня, Геловіна, до Нового року).

3) Відкриття діючої кредитної лінії або клубної картки ресторану для постійних клієнтів. Навіть на карантині продовжують діяти спеціальні знижки і пропозиції для постійних клієнтів, а часто вони навіть зростають, бо ресторанам зараз дуже необхідно утримати клієнтів.

4) виступ справжніх чи уявних зірок естради в шоу-програмі ресторану – в умовах карантину переноситися в онлайн-режим, але всеодно на сторінках соцмереж вони транслюються, селебриті маркетинг і кросмаркетинг упродовж карантину тільки посилюється. Зірки передають слова підтримки улюбленим закладам харчування, просять клієнтів по можливості залишатися вдома, бути обачними, але все таки замовляти їжу додому на роботу чи, чим всеодно підтримувати своїх рестораторів.

5) Можливості недільного сімейного бранча, що влаштовується в ресторані за типом шведського столу теж переноситься в режим black kitchen, коли той же таки бранч замовляється додому.

6) Популярні програми просування сніданків у ресторані, коли кожному відвідувачу, який зробив будь-яке замовлення в ранкові години, безоплатно надається обмежена або необмежена кількість чаю- кави також продовжуються під час пандемії. Але їхня доставка здійснюється в офіси чи додому.

7) Проведення лотереї для відвідувачів ресторану, чиї рахунки за відвідування перевищили заздалегідь фіксовану суму рахунку за одну персону. Розіграш лотерейних призів (наприклад, вина, сувеніри, коробки шоколадних цукерок і т.п.) може відбуватися на спеціальному віртуальному заході, який організовує адміністрація ресторану для гостей онлайн. Тобто клієнт все одно має залишатися залученим до діяльності ресторанів і отримувати від цього певні нагороди.

8) Різні акції за рахунок ресторану із запрошенням відомих людей, письменників, акторів, виконавців авторської пісні. Зараз під час карантину такі офлайн зустрічі скасовуються, але під час комунікації в соцмережах вони

можливі в онлайн-форматі, в ютуб-каналах чи прямих стрімах в Інстаграмі чи інших соцмережах у форматі реального часу.

Такі різновиди рекламної комунікації бачимо в різних містах України, це нові стратегії позиціонування і комунікації з клієнтами:

1) Одеський ресторатор Сава Лібкін займається не тільки доставкою, але і веде кулінарні прямі ефіри на особистій сторінці в Фейсбук.

2) Херсонський клуб-ресторан "Дженерал Войс" налагодив виготовлення і реалізацію вареників, пельменів і хінкалі.

3) Полтавський готель-ресторан "Палаццо" щодня готує піци для лікарів Полтави. Протриматися їм допомагає досі працюючий готель, в якому проживає нафтова інженерія, менеджери іноземних компаній, що працюють на свердловинах у Полтавській області.

4) Мережа Matamia! запустила новий сервіс доставки під назвою Cooking Box. Разом із продуктами гостям доставляють докладний рецепт і відеоінструкцію з приготування. Продукти попередньо очищають, нарізають, надійно упаковують і відправляють покупцеві. "Ми не готуємо страви, тому ця пропозиція буде практично за собівартістю, навіть з урахуванням доставки," - заявляють ресторатори.

5) Мережа ресторанів «MAFIA» зняли спеціальне відео, в якому розповіли про дотримання заходів безпеки, який запевняє: «Регулярний температурний скринінг, рукавички, маски, халати і шапочки стали обов'язковим атрибутом нашої роботи! Все це для того, щоб в ці непрості часи доставляти ваші улюблені страви швидко і надійно».

В перспективі ресторатори світу задаються питанням: "Як буде виглядати сервіс в ресторанах, коли вони знову відкриють свої двері для гостей?" Відомий київський ресторатор Максим Храмов (керуючий партнер Pastateca і «Піца Челентано») вважає: «Уже сьогодні ми розуміємо, що ринок не буде таким, як раніше. Зміняться пріоритети гостей, ціни, багато іншого. Напевно, будуть затребувані більш прості, зрозумілі, бюджетні історії. Зростуть також вимоги

до сервісу. Ніхто не буде сприймати просто їжу як їжу – все наїдяться вдома. Треба буде придумувати якісь фішки-плюшки».

Отже, вибір правильної стратегії позиціонування себе на ринку послуг є запорукою виживання ресторанного бізнесу на теренах України в умовах пандемії COVID-19.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 5 креативних ідей від закладів, які вижили під час карантину. URL: <https://www.coca-cola.ua/fun/interesting-to-know/5-kreativnih-idej-vid-zakladiy-yaki-vizhili-pid-chas-karantinu>
2. Аакер Д. Создание сильных брендов [пер. с англ.] Москва: Издательский Дом Гребенникова, 2003. 340 с.
3. Агейченко С.М. Интернет и современные методы ведения бизнеса. *Бизнес Уик.* 2012. № 3. С.23-28.
4. Аксенов С. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособ. Курск : Региональный финансово-экономический ин-т, 2012. 145 с.
5. Аль-Абабнех Х. А. Реклама та статистика. Проблеми та перспективи. *Економіка. Фінанси. Право.* 2016. №. 4. С.12-18
6. Аналіз ресторанного ринку – як переживають карантин. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/analiz-restorannogo-rynka-kak-perezvivayut-karantin>
7. Аносова М.М., Кучер Л.С. Организация производства на предприятиях общественного питания» Москва. Экономика, 2005 г. 234 с
8. Антонова В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием : монография. Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. Донецк : ДонНУЭТ, 2009. 227 с.
9. Блюм М.А., Молоткова Н.В. Основы использования средств рекламы в коммерческой деятельности: учеб. пособ. Тамбов: Изд-во Тамб. 2006. 160 с.
10. Божкова В.В. Методичні підходи до вибору стратегій просування інновацій. *Маркетинг і менеджмент інновацій.* 2010. №1. С.31-34.
11. Браверман А.А. Маркетинг в рыночной экономике. Москва: Кнорус, 2011. 559 с.

12. Бронникова Т. С., Чернявский А. Г. Маркетинг : учеб. пособ. Москва: Изд-во "ПРИОР", 2001. 130 с.
13. В Україні почала роботу асоціація рестораторів <https://barout.media/news/v-ukrayini-pochala-robotu-asocziacziya-restoratoriv/>
14. Вайсман А.. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха. Москва: Экономика, 1995. 343 с.
15. Василенко О. В. Методика навчання інноваційних ресторанних технологій майбутніх фахівців ресторанної справи у вищих навчальних закладах: дис. канд. пед.наук за спец. 13.00.02 - теорія та методика навчання. Київ, 2016. URL : https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.19/Vasulenko1.pdf
16. Гастрономічний туризм: через їжу до культури. URL: <http://uk.theoutlook.com.ua/article/6337/gastronom%D1%96chnij-turizm-cherez-jzhu-dokulturi.html>
17. Годин А.М. Брендинг. Москва. Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. 364 с.
18. Голда Н. М., Голда А. І., Міщук О. І. Особливості формування рекламної стратегії. Київ : Знання, 2012. 115 с.
19. Головин Алексей. Рестораны и карантин: ограничения и требования. URL: <https://nv.ua/biz/experts/rabota-restoranov-vo-vremya-karantina-kakie-ogranicheniya-obyasnenie-yurista-novosti-ukrainy-50117483.html>
20. Горбаль Н. І. Рекламна стратегія у системі маркетингових стратегій підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Львів. 2005. № 526. С.23-25.
21. Гресь-Євреїнова С.В. Антикризисний менеджмент в туристичній сфері. *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – 1 електрон. опт. диск (DVDROM).

22. Делі О.В., Бут Т.В. Економічна перспективність та самобутність гастрономічного туризму. *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
23. Древаль О.Ю. Рекламний менеджмент. Суми: СумДУ, 2010. 110 с.
24. Дядюк К. Про оренду, доставку і QR-меню: історії невдач та успіхів вінницьких рестораторів через COVID-19. URL : <https://vezha.ua/pro-orendu-dostavku-i-qr-menu-istoriyi-nevdach-ta-uspihiv-vinnytskyh-restoratoriv-cherez-covid-19/>
25. Жарило Б. Книга директора по сбыту. Санкт-Петербург: Питер, 2008. 320 с.
26. Зозульєв А.В. Стратегии рыночного позиционирования товара на потребительском рынке . *Отдел маркетинга*. 2006. №11. С. 48-53.
27. Зозулев А.В., Писаренко Н.Л. Рыночное позиционирование: с чего начинается создание успешных брендов. Киев : Знание-Пресс, 2004. 213 с.
28. Зозульєв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: учеб. пособие. Київ: Знання, 2008. 643 с.
29. Кафтанаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. Москва. Эксмо, 2005. 85 с.
30. Клифтон Р. Бренд и брендинг [Текст]. New York: Bloomberg Press, 2013. 256 с.
31. Коваленко Т. Д. Влияние потребительского поведения на создание и развитие региональных брендов. URL : http://cuberleninka.ru/viever_images
32. Коваленко Т. Д. Влияние потребительского поведения на создание и развитие региональных брендов. *Економічні науки Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. № 5. Т. 2. С. 109. URL : http://cuberleninka.ru/viever_images

33. Котлер Ф., Келлер К.Л., Павленко А.Ф. Маркетинговый менеджмент: підручник / Ф. Котлер та ін. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
34. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. 12-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2007. 816 с.
35. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Санкт-Петербург: Наука, 1996. 583 с
36. Лесишин І. Скільки виторгу втратили кафе та ресторани під час карантину – дослідження. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-news/298427-naybilshe-vtrat-restorani-i-kafe-otrimali-u-kvitni-doslidzhennya>
37. Ли Ч., Бернофф Д. Взрывная Web_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет технологиями. Москва: Юрайт, 2010. 234 с.
38. Майсейонок Н.В., Булатов С.В. Булатов С.В. Особливості організації ресторанного бізнесу *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.*
39. Минцберг Г. Стратегический процесс: концепции, проблемы, решения. Санкт-Петербург: Питер, 2000. 684 с
40. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник А.В. Брендинг в управлении маркетингом. 2-е изд. Москва: Омега – Л, 2016. 336 с.
41. Музыкант В. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. учеб.пособ. Москва: 2007. 342 с.
42. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
43. Нильсон Т. Конкурентный брендинг. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 208 с.
44. Новоженев Ю.М., Сопина Л.Н. Зарубежная кухня. Москва: Высш. школа, 1990. 288 с.

45. Оберемчук В. Ф., Погоріла А. С. Стратегічний розвиток бренду: сутність, оцінювання, перспективи. URL: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/44>
46. Окландер М. А. Сутність та фактори впливу на рекламну стратегію. *Бізнес Інформ*. 2017. №. 1
47. Организация обслуживания потребителей на предприятиях общественного питания / И.Н. Фурс, Г.А. Дудка и др. Минск : Белорусская ассоциация кулинаров, 1998. 416 с.
48. Организация производства и обслуживания в общественном питании: учебник / Под ред. М.И. Беляева. Москва: Экономика, 1986. 302 с.
49. Организация работы предприятий общественного питания: Учебное пособие / Н.Н. Шаповалов, В.М. Платонов, В.И. Пивоваров, Б.А.Крымская. Москва: Экономика, 1990. 272 с.
50. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: підручник / За ред. Н.О. П'ятницької. 2-ге вид. перероб. і допов. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 584 с.
51. Організація туризму: підручник / І.М. Писаревський, С.О.Погасій, М.М. Покоłodна та ін.; За ред І.М. Писаревського. Харків : ХНАМГ, 2008. 541 с.
52. Оробейко Е.С., Шредер Н.Г. Организация обслуживания: рестораны и бары: учеб. пособ. Москва: Альфа-М; ИНФРА-М, 2006. 134 с.
53. П'ятницька Г. Т., П'ятницька Н. О. Інноваційні ресторани технології: основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Кондор-Видавництво, 2013. 250 с.
54. Панова Л.А. Обслуживание на предприятиях общественного питания. Москва: Дашков и К, 2003. 304 с.
55. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). Москва : Экономика, 2000. 207 с.
56. Перция В. О., Мамлеева Л. М. Анатомия бренда [Текст]. Москва: Издательство «Вершина», 2007. 288 с.

57. Пивоваров В.И., Шиманская А.Н. Организация работы буфета: учеб. пособ. Москва: Высш. школа, 1988. 104 с.
58. Півень В.Д., Мамотенко Д.Ю. Комунаційна політика та креативний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі . *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
59. Погодин К. Кейтеринг. Москва: Издательский дом "Ресторанные ведомости", 2009. 160 с.
60. Послуги в Україні. Туризм. Готелі. Харчування. Законодавство. Стандартизація. Класифікація. Сертифікація. Нормативні документи: Довідник. Львів: Леонорм, 1999. 347 с.
61. Президент закликав громадян підтримати улюблені кафе. URL: https://zik.ua/news/ludyna/zelenskyi_zaklykav_hromadian_pidtrymaty_uliubleni_kafe_i_restorany_pid_chas_karantynu_988176
62. Примак Т. О. Сучасні тенденції українського рекламного креативу. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 1. С.23-28
63. Райс Э. , Траут Дж. Позиционирование: битва за узнаваемость [Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Капшуревского]. Санкт-Петербург : Питер, 2001. 234 с.
64. Репьев А. Мудрый рекламодатель. Москва: Эксмо. 2005. 352 с.
65. Рогожин М. Ю. Теория и практика рекламной деятельности. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Издательство «Альфа-Пресс», 2010. 208 с.
66. Рожков И.Я. Реклама: планка для "профи". Москва: Страница. 1999. 200 с.
67. Ромат Е. В. Реклама. Санкт-Петербург: Питер, 2001. 496 с.
68. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров.: пер. с англ. Санкт-Петербург: «Издательство "Питер"», 2010. 656 с.
69. Савицька Н.Л., Синицина Г.А., Олініченко К.С. Рекламний менеджмент: навч. посіб. Харків: вид- во Іванченко, 2015. 169 с.

70. Сапожнікова Є. В. Інновації у сфері ресторанного бізнесу в Україні *Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології* : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. С. 388-390. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Student-konf-2020.pdf>
71. Сербін С. М. Інформаційний продукт новітніх медіа *Наукові записки Інституту журналістики*. 2012. С.102-107.
72. Скільки втратили кафе і ресторани під час карантину – дослідження. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2020/06/10/661570/>
73. Слета І.Є.1 Цвілій С.М. Управління маркетинговою конкурентоспроможністю ресторанного комплексу. *Тиждень науки-2020. Факультет міжнародного туризму та економіки*. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 13–17 квітня 2020 р. Редкол. : В. В. Наумик (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2020. – 1 електрон. опт. диск (DVDROM); 12 см.
74. Смагина Алиса. Ресторанный бизнес в Украине во время карантина: как удержаться на плаву в небольшом городе. URL: <https://rubryka.com/ru/article/restoran-neggenhil-karantyn/>
75. Смит П., Берри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга : учеб. пособ.; пер. с англ. под ред. проф. Л. Ф. Никулина. Москва: Юнити-Дана, 2001. 415 с.
76. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку. *Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету* . 2014. № 5. Т. 2. С.23-29
77. Старов С.А. Управление брендами. Санкт-Петербург : Изд-во «Высш. Шк. менеджмента», 2010. 234 с.
78. Стратегія блакитного океану": як в Україні бізнес вже користується важливими порадами професора Чана Кіма. URL: https://lb.ua/economics/2019/11/20/442696_strategiya_golubogo_okeana.html

79. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». Київ: НУХТ, 2011. 89 с.

80. *Сучасний менеджмент : моделі, стратегії, технології* : матеріали XXI Всеукр. щоріч. студент. наук.-практ. конф. за міжнарод. участю. 23 квіт. 2020 р. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2020. 642 с. URL: <http://www.oridu.odessa.ua/9/buk/Stud-konf-2020.pdf>

81. Тамберг В., Бадьин А. УТП. Забыть нельзя использовать? URL: <https://www.sostav.ru/columns/opinion/2005/stat20/>

82. Траут Дж. Позиционирование: битва за умы. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 336 с.

83. У Львові за час карантину закрили десяток ресторанів, приблизно стільки ж відкрили. URL: http://tvoemisto.tv/news/u_lvovi_za_chas_karantynu_zakryly_desyatok_restoraniv_pryblyzno_stilky_zh_i_vidkryly_114803.html

84. Усович К. И. Инновации в маркетинге: имагографическое сегментирование. URL : http://www.psy-gazeta.ru/prof_society/articles/2042/

85. Фенвик Я., Вертайм К. Цифровой маркетинг: Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий. Москва : Юрайт, 2010. 216 с.

86. Феофанов О. Новые технологии в рекламе. Минск: Наука, 2007. 202 с.

87. Хулей Г., Сондерс Дж., Пирси Н. Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование. [пер. с англ.] Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. 341 с.

88. Черновалов Е. Коронавирус «съел» McDonald's: сеть потеряла 22% мировых продаж. URL: <https://thepage.ua/news/mirovye-prodazhi-mcdonalds-ruhnuli-na-22percent>

89. Шарков Ф.И. Брендинг и культура организации (управление брендом как элементом культуры организации). Москва : Перспектива. 2013. 268 с.
90. Эллууд Я. 100 приемов эффективного брендинга; Пер. с англ. С. Жильцов. Санкт-Петербург : Питер. 2002. 336 с.
91. Ястремська О. М. Рекламна стратегія: теоретичні положення та класифікація. Київ : Знання, 2015. 195 с.
92. Maze Jonathan, Romeo and Lalley Heather. 10 days that changed the restaurant industry. Peter Mar. 27, 2020. 10
<https://www.restaurantbusinessonline.com/operations/10-days-changed-restaurant-industry>
93. Restaurants. coronavirus. pandemic.
<https://www.restaurantbusinessonline.com/restaurants-coronavirus-pandemic>

ДОДАТОК А

Віртуальний ресторан «Черноморка»

(<https://lifestyle.segodnya.ua/ua/lifestyle/food/v-ukraine-nachal-svoyu-rabotu-pervyyu-onlayn-restoran-1428714.html>)

← Назад








Черноморка ONLINE

01 02

Обирай меню і як будеш готовий клич офіціанта зі списку

3 | 11:00 до 22:00

[Переглянути меню](#)

			
Тома	Аліна	Марина	Оксана
офіціант	офіціант	офіціант	офіціант
Любить подорожувати. Мріє про власний бізнес	28 років. Працює в Черноморці на Подолі. Дуже любить спілкуватися та зустрічатися з друзями.	Працює в Черноморці на Подолі. Захоплюється спортом та подорожами.	Працює в Черноморці на просторіях Перемоги. Любить рибу, гриби, любить і
			
Катерина	Павло	Дарина	
офіціант	офіціант	офіціант	
Працює в Черноморці на Великій Васильківській. Любить зустрічатися з друзями та родиною.	31 Рік. Працює керівником в Амазонії. Любить виступати на сцені та грати на гітарі.		

ДОДАТОК Б

Ресторан «Дуже Висока кухня» у Львові зробив маленькі оранжереї, щоб відвідувачі дотримувались соціальної дистанції

(<https://inlviv.in.ua/lviv/restoran-u-lyvovi-zrobyv-malenki-oranzhereyi-shhob-vidviduvachi-dotrymuvalys-sotsialnoyi-dystantsiyi>)



Ресторан в Амстердамі придумав антикоронавірусні кабінки для гостей

(<https://www.5.ua/ru/myr/restoran-v-amsterdame-prydumal-antykoronavirusnie-kabynky-dlia-hostei-siuzhet-214352.html>)



ДОДАТОК В

Найдорожчий ресторан Японії почав працювати на винос (In the face of COVID-19, Narisawa gets busy)

<https://www.japantimes.co.jp/life/2020/04/18/food/face-covid-19-narisawa-gets-busy/>



ДОДАТОК Г

Найвіддаленіший соціальний ресторан, Данія

(A Zero-Alcohol Wine Brand Just Created the World's Most Socially Distant Restaurant <https://www.adweek.com/retail/a-zero-alcohol-wine-brand-just-created-the-worlds-most-socially-distant-restaurant/>)



ДОДАТОК Д

М'які іграшки для розмежування дистанції, Таїланд

<https://www.insider.com/restaurant-thailand-stuffed-pandas-fill-empty-tables->

[2020-5](#)



ДОДАТОК Е

Манекени та картонні відвідувачі для отримання соціальної дистанції в США



ДОДАТОК Ж

Шляпи-корони від Burger-King для дотримання дистанції, Німеччина
(<https://www.businessinsider.com/burger-king-debuts-social-distancing-crowns-in-germany-2020-5>)



ДОДАТОК К

Цибулинний запах для дистанції від Burger King, Італія

(Burger King uses extra onions to equip The Whopper for social distancing

<https://www.fastcompany.com/90508026/burger-king-uses-extra-onions-to-equip-the-whopper-for-social-distancing>



Відеоролик з цієї рекламою

https://www.youtube.com/watch?time_continue=19&v=pwZHZuCQIO0&feature=emb_logo

ДОДАТОК Л

Соломини з басейнів для соціальної дистанції, Німеччина

(German cafe tells customers to wear pool noodles to enforce social distancing

<https://edition.cnn.com/2020/05/15/europe/german-cafe-noodle-distancing-scli-intl-grm/index.html>)



SUMMARY

Polukhovich A. Advertising Strategies of Positioning of Regional Restaurant Business in Pandemic Conditions.2020. 100 p.

The object of the study is the advertising communication of the regional restaurant business of Ukraine in a pandemic Covid 19.

The subject of the research is the positioning strategies of various restaurants during a crisis situation

The purpose of the study: to find out the features of advertising communication of the advertising business, in particular to identify strategies for positioning and anti-crisis communication of regional institutions during a pandemic.

To achieve this goal it is necessary to perform the following tasks:

- 1) consider the features of advertising strategies for positioning in scientific discourse,
- 2) to analyze innovative advertising technologies during the formation of the brand of restaurant business enterprises in the regional market,
- 3) to explore the world experience of anti-crisis marketing and advertising strategies of the restaurant industry,
- 4) determine the specifics of advertising communication of the advertising business in the system of regional restaurants during the pandemic;
- 5) to study the problems and challenges of communication of the regional restaurant business in a pandemic.

Such general scientific research methods as analysis and synthesis of scientific sources, observation, comparison, generalization were used in the work.

The scientific novelty of the obtained results is that this work represents the current problem of advertising communication in a pandemic, which is completely unexplored given that the crisis is still ongoing. Regional restaurants were not ready for such shocks, so advertisers and marketers need to study the situation and provide advice on anti-crisis activities.

Scope: the materials of the study can be used in the professional activities of advertising professionals. This work can be useful for organizations that provide advertising services, and can also be used in higher education courses on the basics of building anti-crisis brand communication strategy in the restaurant business and in general.

Key words: advertising, advertising communication, pandemic, context advertising, signs, advertising in messengers, smm, outdoor advertising

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, **Полюхович Артем Федорович**, студент **__II__** курсу магістратури, форми навчання **денної**, факультету **журналістики**, спеціальність **061-журналістика**, **ОП «Реклама»**, адреса електронної пошти: **artem.poluxovichh@gmail.com**,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему **«Рекламні стратегії позиціонування регіонального ресторанного бізнесу в умовах пандемії»**

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) _____