

формування системи культурно-демографічних, політико-правових, соціально-економічних та екологічних стратегічних ціннісних орієнтирів розвитку української нації. Трипільська цивілізація і досі залишається суцільною загадкою. Її унікальність, зокрема, полягає в тому, що вона існувала понад 3 000 років тому, є найрозвиненішою цивілізацією Трипільля у Європі VI тис. до н.е., основою індоєвропейського кореня першої земної хліборобської цивілізації людства, де виникли землеробство, сівозміна, скотарство, металургія, гончарство, ткацтво. Розвиваючись на одній і тій же території в сприятливих умовах і постійності населення її «регіональна специфіка залежала від цілої низки конкретних явищ як природничого та соціального характеру, відповідала цивілізованому життю суспільства» [3]. Зазначений проект як якісний ексклюзивний продукт повинен викликати у споживачів певні позитивні емоції, а Україну може вивести на якісно новий рівень як в середині держави (в контексті корпоративних бізнес-одиниць), так і на міжнародній арені.

Список використаних джерел:

1. Цінність / <https://uk.wikipedia.org/wiki/Цінність>
2. Котлер Ф. Маркетинг 3.0. Від продуктів до споживачів і далі – до людської душі. Київ: Вид-во «АЛПТ-Н», 2012. 240 с.
3. Трипільська культура / <http://surl.li/gxsrt>

УДК 658.8: 692.82

Дейнега І. О.

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри економіки та управління бізнесом*

Коханюк М. І.

здобувач вищої освіти

Рівненський державний гуманітарний університет

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

В умовах інтенсифікації комунікаційних процесів, у першу чергу за рахунок збільшення кількості цифрових каналів поширення інформації, маркетингові комунікації стають тією складовою

комплексу маркетингу, що має визначальний вплив на розвиток товарної, цінової та розподільчої складових. За Ф. Котлером маркетингові комунікації є «засобами, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконати та нагадувати споживачам – прямо чи опосередковано – про продукти та марки, які вони продають ... представляють голос компанії та її брендів; є засобом, за допомогою якого фірма може встановити діалог і будувати відносини зі споживачами» [1, с. 578].

Ресторанний бізнес – вид економічної діяльності зі значною інтенсивністю конкуренції, котра потребує застосування ефективних маркетингових комунікацій для залучення і утримання клієнтів, адже «для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним» [2, с. 95].

Маркетингова комунікаційна політика ресторану взаємопов'язана з поняттям ресторанного продукту, тобто комплексною привабливістю ресторану, вираженою в таких сприйнятті та відчутті клієнтів, як кухня (асортимент доступних страв і напоїв в меню), якість обслуговування (швидкість, чуйність та інші професійні вміння персоналу), створений інтер'єр (затишок, комфорт) і атмосфера, яка панує в ньому (можливість відпочинку), що оплачує відвідувач за певною ціною (загальна сума середнього чеку). Важливим є не лише створення унікального ресторанного продукту, але й правильне донесення про нього інформації цільовій аудиторії. Це завдання повністю покладається на комунікаційних комплекс ресторану, що може бути сформований за рахунок реклами, стимулювання збуту, персонального продажу, паблік рилейшнз, прямого маркетингу, а також синтетичних засобів [3, с. 409].

На сьогоднішній день все більше підприємств стають використовувати інтегровану систему маркетингових комунікацій, яка являє собою двобічний процес: з одного боку, передбачає вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – допомагає отриманню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснюваний підприємством вплив [4, с. 54].

Оскільки зв'язок із навколишнім середовищем є динамічним явищем, можна спостерігати систематичний розвиток нових форм маркетингових комунікацій, пов'язаних із розвитком електронних засобів зв'язку, починаючи від інтернет-комунікацій та мобільних пристроїв і закінчуючи нестандартними формами спілкування з

клієнтом, такими як вірусний маркетинг, маркетинг «із вуст у вуста» (або Buzz – маркетинг), партизанський маркетинг, маркетинг навколишнього середовища, ведення блогу, реклама у відеоіграх, позиціонування товару тощо [5, с. 42]. Більш як 80 % потенційних споживачів готельно-ресторанних послуг віддають перевагу у пошуку інформації в Інтернеті. Створення сайту є одним із найефективніших та сучасних видів реклами. Постійне поновлення інформації на сайті дає можливість клієнту ресторану бачити дійсно достовірні дані [5, с. 225-226].

Вибір комунікаційних інструментів буде залежати від класу ресторану. Ресторани вищого класу повинні мати унікальний набір каналів поширення інформації серед своїх клієнтів, дійсних та потенційних. Ресторани повинні створювати зміст, який буде привабливим та цікавим для цільової аудиторії, взаємодіяти з нею відповідно до її потреб та очікувань.

У світлі росту популярності еко- та соціальної відповідальності ресторани можуть залучати нових клієнтів та підвищувати лояльність існуючих, якщо дбатимуть про екологічність своєї діяльності, пропонуватимуть вегетаріанські та веганські страви, при приготуванні страв використовуватимуть місцеві та етично вирощені продукти та інше.

Загалом, успішні маркетингові комунікації можуть значно впливати на успіх ресторанного бізнесу, тому важливо вивчати цільову аудиторію та ринок, розробляти стратегії, що відповідають унікальним особливостям кожного ресторану, постійно аналізувати та вдосконалювати свої маркетингові зусилля.

Список використаних джерел:

1. Kotler P., Keller K. L. *Marketing Management / 15th global edition.* Pearson Prentice Hall, 2016. URL: <http://surl.li/gxsst>
2. Вардеванян В. А. Специфіка використання маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. *Зб. наукових праць ЧДТУ. Вип. 45. Ч. I.* 2017. С. 95-101.
3. Гаркавенко С. С. *Маркетинг: підручник.* Київ: Лібра, 2002. 712 с.
4. Войнаренко С. М. *Комунікативна політика підприємств в сучасних умовах.* Вісник ХНУ. Економічні науки. 2011. № 6, т. 2. С. 51-55.
5. Дейнега І. О. *Маркетингові комунікації закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг: монографія.* Рівне: вид. О.Зень, 2018. 278 с.
6. Язіна В. А. *Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства.* Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. №1 (34), 2015. С. 225–228.