

ШИФР РОБОТИ «**resto_vscovid**»

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА
РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19**

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	3
1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства.....	3
1.2. Традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу.....	6
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СЕГЕД», М. ОДЕСА)	9
2.1. Стан маркетингової діяльності підприємства в умовах пандемії.....	9
2.2. Аналіз можливостей і загроз підприємства.....	13
2.3. Дослідження можливостей удосконалення маркетингових комунікацій в умовах пандемії.....	16
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СЕГЕД», М. ОДЕСА)	21
3.1. Формування елементів маркетингових комунікацій ресторану	21
3.2. Оцінка ефективності заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства.....	27
ВИСНОВКИ	30
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	31
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Пандемія COVID-19 поставила ресторани в надзвичайно складні умови. При цьому в 2020 р. вдалося «вижити» не тільки тим закладам, які мали «подушку безпеки», чи домовилися з орендодавцями, а також і тим, хто вкладався в спілкування з аудиторією, цікаві колаборації, роботу із засобами масової інформації та блогерами – тобто, як в традиційні, так і в сучасні маркетингові комунікації. Підприємствам ресторанного бізнесу, в першу чергу, доводиться думати про вибір інструментів та технологій маркетингових комунікацій, що базується на розумінні власної цільової аудиторії. Криза в ресторанному бізнесі, пов'язана з обмеженням його діяльності в умовах пандемії COVID-19 ставить до маркетингових комунікацій в даній сфері бізнесу нові вимоги, що і засвідчує актуальність теми дослідження.

Метою наукової роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 шляхом формування системи маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є процеси формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 на базі ресторану «Сегед».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Практичне значення дослідження полягає у розробці теоретико-методичних положень і практичних рекомендацій, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності в кризових умовах пандемії і запровадження локдауну. Рекомендації, які були наведені в даній роботі, можуть також бути використані іншими підприємства ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність маркетингових комунікацій підприємства

Ефективне стратегічне управління підприємством ресторанного бізнесу, яке функціонує в умовах розвинених ринкових відносин і конкуренції, пріоритетності потреб споживача, може бути реалізоване тільки за допомогою добре організованої комунікаційної системи. Комунікації в маркетинговій діяльності виконують особливо важливу роль, оскільки в сучасних умовах вони виступають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємства ресторанного бізнесу, створюючи позитивний образ компанії серед споживачів і розповсюджуючи інформацію про ресторани послуги закладу.

Для того щоб ефективно проектувати та управляти маркетинговими комунікаціями на підприємствах ресторанного бізнесу, виконувати практичні завдання, які пов'язані з організацією комунікаційної взаємодії підприємства із зовнішнім оточенням, необхідно глибоко усвідомити природу цього явища, визначитися зі сутністю базових категорій та основних проблем теорії комунікацій [1, с. 142].

Дослідження економічної сутності маркетингових комунікацій виявило наявність плутанини у визначенні даного поняття. Це ґрунтується на паралельному існуванні двох концепцій маркетингу: маркетинг-менеджмент (англосаксонська школа: Ф.Котлер, Д.Джоббер, М.Девіс та ін.) і маркетингу відносин (германо-альпійська школа: Л.Г.Маттссон, Р.Вейганд, Ф.Вебстер, Т.Левітт) [14, с.14]. Виходячи з цього, розуміння маркетингових комунікацій залежить від двох основних факторів: бачення автором концепції маркетингу та спрямування інформаційних потоків.

Спрямованість маркетингових комунікацій в одному напрямку, а саме – від підприємства до споживача, а також їх ототожнення з просуванням товарів

пов'язані з міцно закріпленою у нашій свідомості більш відомою концепцією «маркетинг-менеджмент», що зорієнтована на виробництво товарів для споживачів і ґрунтується на взаємозв'язку мікроекономічної теорії вільної конкуренції та психологічних теоріях, які прив'язують індивідуальну реакцію споживачів до зовнішнього стимулу (рекламної кампанії). У даній концепції увага акцентується передусім на маніпуляції елементами маркетингового комплексу: товарами, цінами, збутом і комунікаціями («4P») для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів. Цим ігнорується вплив багатьох інших чинників, які беруть участь у процесі обміну. Така концепція сьогодні може існувати тільки на ринку товарів споживчого призначення, - що можна сказати, наприклад, про ринок продовольчих товарів першої необхідності [2, с. 72].

Отже, ринок визначається насамперед як процес постійної взаємодії ринкових суб'єктів з метою забезпечення раціонального товароруку у прямому та зворотному напрямках, а вже потім як сукупність потенційних споживачів товарів і послуг. Маркетингові комунікації, за германо-альпійською школою, розглядаються як певна мережа інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами, що прагнуть якомога повніше забезпечити взаємодію [3, с.15].

Концепція маркетингу відносин ґрунтується на створенні взаємовідносин і співробітництва між виробником і споживачем й отриманні довгострокових прибутків, а тому викликає посилений інтерес з боку громадськості, бізнесу.

У межах такого підходу в процесі товарообміну беруть участь виробники, споживачі, фінансово-кредитні організації, органи державного та недержавного регулювання економіки, організації інфраструктури товарного ринку, постачальники, дистриб'ютори, які розглядаються як активні учасники ринку. Усі сторони повинні мати вигоду від взаємовідносин, що координуються у часі та просторі.

Відмінні риси маркетингових комунікацій у концепціях «маркетинг-менеджмент» і «маркетинг відносин» наведені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

**Порівняння сутності «маркетингових комунікацій» у концепціях
«маркетинг-менеджмент» і «маркетинг-відносин»**

Елемент порівняння	Концепція «маркетинг-менеджмент»	Концепція «маркетинг-відносин»
1. Мета маркетингових комунікацій	переконати споживача придбати товари відправника інформації	сформувати лояльне ставлення споживачів, які регулярно купуватимуть товари відправника інформації
2. Цілі, яких потрібно досягти підприємству, застосовуючи маркетингові комунікації	«проштовхнути» товар на ринок, базуючись на психологічних прийомах, які узалежнюють дії споживачів від зовнішнього стимулу	формування комунікаційних, психологічних, економічних, торговельних взаємозв'язків підприємства із споживачем
3. Адаптація комплексу маркетингу	можливі маніпуляції маркетинг-міксу: товарами, цінами, каналами розподілу та комунікаціями для залучення в такий спосіб якомога більшої кількості споживачів (оперативні зміни відповідно до потреб ринку)	підбір асортименту відповідно до потреб ринку (на основі отриманої заздалегідь ринкової інформації); формування комплексу маркетингу на основі дослідження потреб споживачів
4. Спрямування інформаційних взаємозв'язків	одностороння спрямованість Інформаційних потоків у напрямку споживача	Формування двосторонніх інформаційних взаємозв'язків між ринковими суб'єктами

Джерело: складено автором за матеріалами [4]

Зауважимо, що у порівнянні із зазначеним вище, маркетингові комунікації є ширшим поняттям, яке охоплює опосередковано всі елементи комплексу маркетингу, оскільки і товарні складові, і ціна, і канали розподілу виконують комунікаційні функції.

Дослідження теоретичних засад внутрішніх комунікацій підприємств передусім вимагає визначення сутності поняття «маркетингові комунікації». Практично всі вітчизняні й зарубіжні автори праць з маркетингу намагаються дати їм власне визначення.

Представимо основні визначення категорії «маркетингові комунікації», які використовують даний методичний підхід (табл.1.2)

Таблиця 1.2

Основні визначення категорії «маркетингові комунікації»

Автор, № джерела	Визначення категорії «маркетингові комунікації»
Кузнецова І., Дудяк Р. [1, с. 143]	«...зв'язок (стійкий, тимчасовий або разовий) між учасниками та елементами маркетингового комплексу»
Король А.Н. [3, с.155]	«...комплекс заходів інформаційної діяльності, спрямований на те, щоб переконати споживача шукати й купувати продукцію фірми, стимулювати його купівельну активність»
Бондар В. П., Гаврилко Т.О. [5, с. 113]	«...система заходів, яка направлена на встановлення і підтримку певних взаємовідношень підприємства з адресатами комунікацій»
Кожухівська Р. Б. [7, с. 363]	«...засіб просування товарів і включають такі основні елементи: рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, персональний продаж, прямий маркетинг», «управління процесом просування товарів — перед продажем, у момент продажу, під час споживання та після споживання»
Кіслов Д. [6, с. 30]	«...механізми вироблення та донесення інформації необхідного компанії змісту до її цільової аудиторії. Кінцевою метою маркетингових комунікацій є формування й динамічне підтримування позитивного іміджу, бренду компанії-виробника, її товарних марок, спонукання цільової аудиторії до здійснення покупок»
Жалба І. О. [4, с. 215]	«...комплексний вплив фірми на внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку»
Акша Р. [8, с. 56]	«...двосторонній процес: з одного боку, передбачається вплив на цільові й інші аудиторії, а з іншого – одержання зустрічної інформації про реакції цих аудиторій на здійснюваний фірмою вплив. Обидві ці складові однаково важливі: їхня єдність дає підставу казати про маркетингову комунікацію як про систему»
Сміт П. [9, с. 114]	«...комплекс, що, об'єднуючи учасників, канали і прийоми комунікацій організації, спрямований на встановлення і підтримку певних взаємовідносин з адресатами комунікацій в рамках її маркетингової політики»
Примак Т. О. [10, с. 123]	«... комунікації, спрямовані на просування товару на ринку: рекламні і PR-комунікації, комунікації знаків ідентифікації торговельних марок (назви, фірмового стилю, упакування), комунікації в місцях продаж, промо-комунікації, комунікації маркетингу подій та ін.»

Джерело: згруповано автором

Отже, за нашою думкою, маркетингові комунікації – це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим адресатам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника. Дане визначення базується на переліку функцій, які виконує система маркетингових комунікацій в маркетинговій діяльності підприємств. До таких функцій належать: інформативна, нагадувальна, переконуюча та іміджева.

1.2. Традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу

У табл. 1.3 наведено фрагмент дослідження складових системи комунікацій, які виділено вітчизняними та зарубіжними науковцями.

Таблиця 1.3

Традиційні інструменти системи маркетингових комунікацій

Автори, джерела	Персональний продаж	Прямий маркетинг	Реклама	Паблік релейшнз	Спонсорство	Пропаганда	Стимулювання збуту	Інші
Ф. Котлер, К.Л. Келлер [21]	*	*	*	*	*		*	
М. Белянцев, Л. Іваненко [22]	*	*	*	*			*	*
Т. Лук'янець [15]	*	*	*	*			*	*
В. Крамаренко [23]	*		*		*	*	*	*
І. Бондаренко [24]		*	*	*			*	
А. Павленко, І. Решетнікова [25]		*	*	*	*		*	*
Т. Примак [10]	*	*	*	*		*	*	
С. Гаркавенко [26]	*	*	*	*		*	*	*
Г. Янковська [27]	*		*	*			*	
Т. Парамонова, В. Билулов [28]	*	*	*	*			*	*
Е.Н. Голубкова [16]	*	*	*	*		*	*	*
Т.Г. Діброва [17]		*	*	*	*		*	*
К.О. Пацалюк [20]	*	*	*	*	*		*	

Джерело: систематизовано автором

Різні автори дають різні набори засобів маркетингових комунікацій, проте більшість з них сходиться на думці, що у виборі підприємством набору маркетингових комунікацій вирішальну роль відіграє макросередовище, що оточує підприємство. З огляду на результати табл. 1.3, найбільш популярними складовими маркетингових комунікацій виступають: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік релейшнз.

Нова практика маркетингу вимагає нестандартного підходу, креативності, нових інструментів впливу і виборчого підходу до кожного завдання. З огляду на це, перед маркетологами та керівниками підприємств ресторанного бізнесу постає завдання щодо пошуку та впровадження нових засобів впливу на психологію споживачів (рис. 1.1).

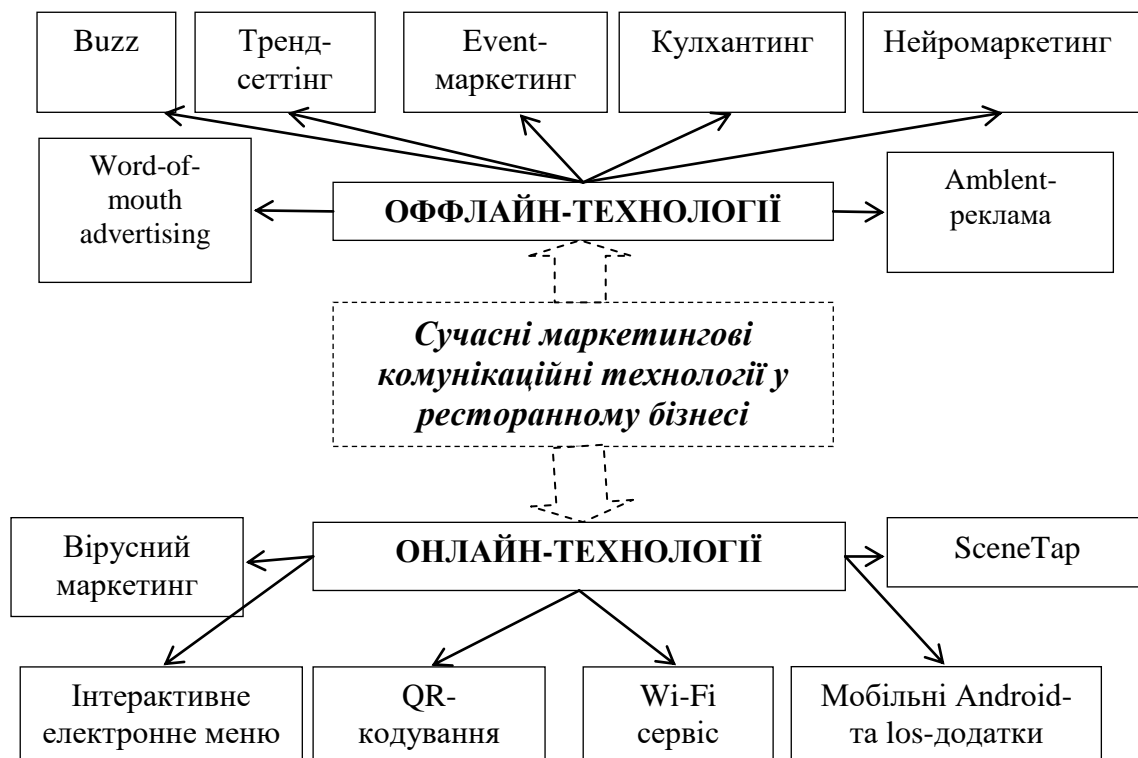


Рис. 1.1. Сучасні маркетингові комунікаційні технології у ресторанному бізнесі

Джерело: складено автором за матеріалами [33]

Використовуючи і традиційні, і сучасні маркетингові комунікаційні технології, кожне підприємство ресторанного бізнесу може вибудувати власну інтегровану систему маркетингових комунікацій.

З огляду на це, виділяють три основні принципи інтегрованих маркетингових комунікацій (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Принципи інтегрованих маркетингових комунікацій у підприємств ресторанного бізнесу

Джерело: складено автором за матеріалами [34]

Поєднання сучасних і традиційних маркетингових комунікаційних моделей сприятиме підвищенню лояльності споживачів, адаптації бізнесу до їх вимог та очікувань, підвищенню ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства на ринку ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СЕГЕД», М. ОДЕСА)

2.1. Стан маркетингової діяльності підприємства в умовах пандемії

ТОВ «Сегед» працює на ринку ресторанних послуг м. Одеси. На сучасному етапі ресторанне господарство є однією з найприбутковіших сфер здійснення економічної діяльності у світі, однак така діяльність є також однією з найризикованіших.

Ресторан «Сегед» був відкритий у жовтні 2003 року за адресою м. Одеса, 2-й Артилерійський провулок, будинок 6. Заклад складається з трьох залів (у літній період додається літня тераса). Торговий зал розрахований на 83 особи і літня тераса – на 42 особи. У дизайнерському інтер'єрі переважає стиль шале – в оздобленні наявні елементи декору з дерева і каменю. У закладі два зали та літній майданчик. У меню основний акцент зроблено на фірмових стравах європейської та одеської кухні, а також на десертах власного виробництва: тістечка, еклери, різні види тортів. У барній карті гостям запропоновані різноманітні авторські коктейлі.

Шляхом формування звіту у системі автоматизації обліку ресторанного підприємства можна характеризувати сезонну динаміку попиту на ресторанні послуги. Рис. 2.1 свідчить, що у 2019 р. в порівнянні з 2018 р. доходи підприємства зросли на 1,3 млн. грн. або на 65,4 %, тобто спостерігалася позитивна тенденція. Відчувалися невеликі прояви сезонності у літній період, що пов'язані зі зростанням кількості туристів у літній період року та відкриттям літньої тераси, тобто зростанням кількості столів у ресторані.

Проте у 2020 р., починаючи з березня і закінчуючи червнем, не дивлячись на зростання цін на ресторанні послуги, доходи ресторану впали вдвічі через

запровадження обмежувальних заходів внаслідок пандемії COVID-19. Аналогічна ситуація спостерігалась з вересня по грудень. Лише в серпні доходи перевищували рівень 2019 р.

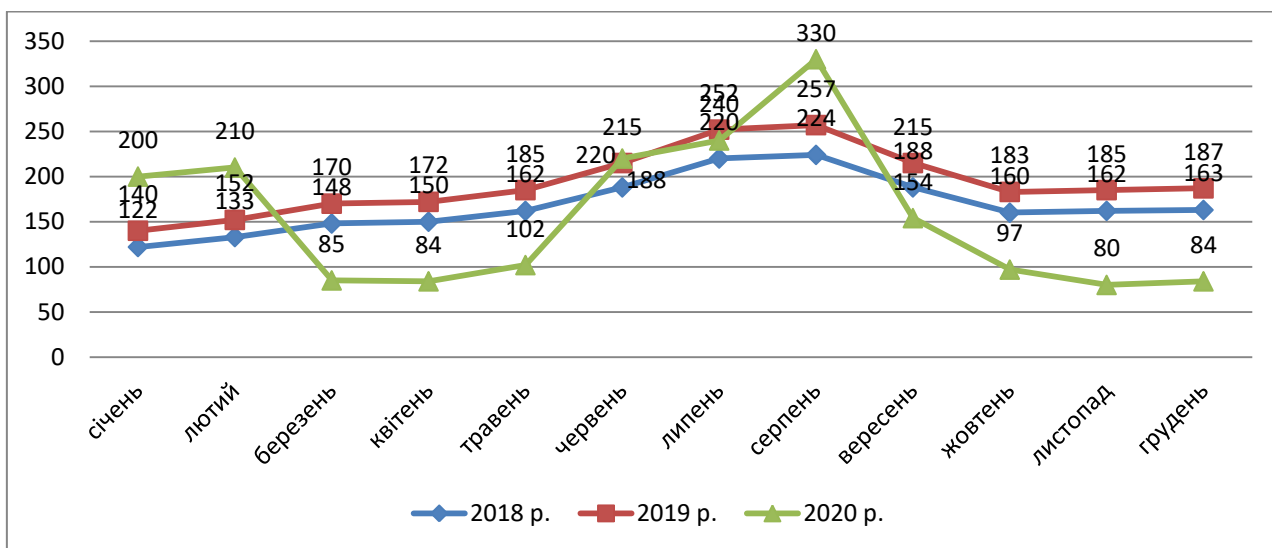


Рис. 2.1. Помісячна виручка ресторану «Сегед», тис. грн.

(Джерело: розраховано автором за даними програми автоматизації)

Таким чином, першим фактором, що вплинув на дану ситуацію, був рівень відвідування і, відповідно, рівень завантаження ресторану. Дані рис. 2.2 свідчать, що в середньому ресторан в 2018-2019 р.р. був завантажений приблизно на третину, спостерігалися незначні сезонні коливання. Це говорить про незначний вплив туризму на його діяльність, а також про те, що більшість клієнтів є місцевими.

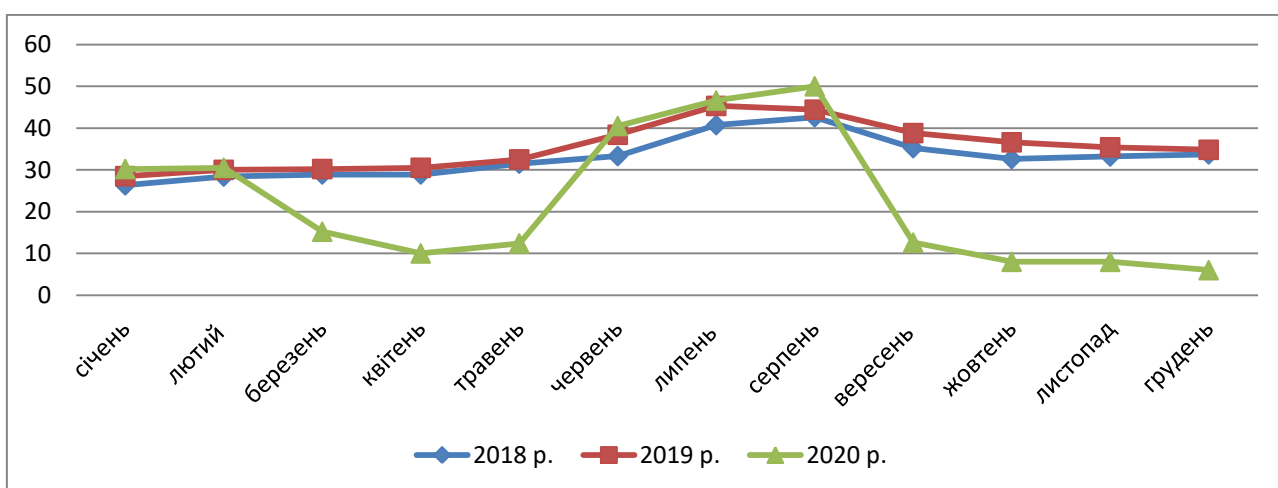


Рис. 2.2. Помісячний рівень завантаження підприємства ресторанного господарства «Сегед», %

Джерело: розраховано автором за даними програми автоматизації

Проте в 2020 р. внаслідок запровадження нокдауну та обмеження діяльності закладів харчування, завантаженість надзвичайно знизилась. Ресторанний бізнес завжди орієнтований на соціум. Гість приходиться в заклад за враженнями, емоціями, новим досвідом, а не тільки, щоб отримати чергову порцію білків, жирів і вуглеводів. Тому вплив пандемії COVID-19 на суспільство є рівноцінним його впливу на ресторани.

Тенденція до зниження рівня соціалізації намітилася вже давно, ще до пандемії. Проте саме коронавірус став акселератором десоціалізації. Страх і недовіра до незнайомого будуть ще довго впливати як на економічну ситуацію в країні, так і на певні політичні процеси. І, звичайно ж, на ресторанний бізнес. Ці проблеми вплинуть не лише на ресторан «Сегед», а й на ресторанний бізнес в усьому світі.

У 2020 р. в порівнянні з 2019 р. (рис. 2.3) змінились статті доходів: частка ресторанного обслуговування зменшилась на 13 в.п., барного обслуговування – на 26 в.п., однак зросла частка організації банкетів – на 4 в.п., виїзного постачання страв та напоїв – на 34 в.п.

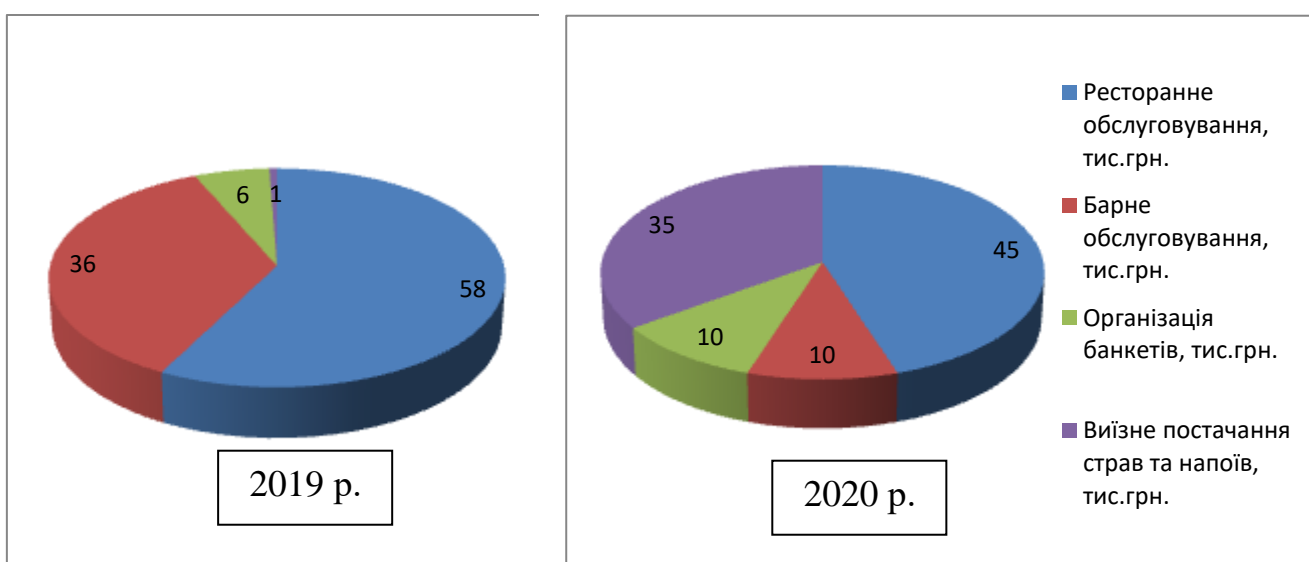


Рис. 2.3. Структура доходів ресторану «Сегед», %

Джерело: розраховано автором за даними програми автоматизації

Доставка є новим напрямком бізнесу для підприємства. Співробітники ресторану самостійно наповнювали сайт фотографіями, пропрацювали упаковку і самі перетворилися в кур'єрів: хтось доставляв на своїй машині,

хтось на орендованій. Доставка допомогла зберегти робочі місця, але вона не є основним джерелом прибутку ресторану.

До пандемії ресторан працював з агрегаторами доставок: через їхню високу комісію це ніколи не було прибутковим напрямом, але було зручним для гостей. Під час весняного карантину у ресторану не залишилося інших варіантів, крім як запропонувати своїм гостям формат «Ресторан у вас вдома»: виїзні свята, доставка їжі і тортів, напівфабрикати, іграшки – все це дозволило підприємству вижити в кризу, а також розширити лінійку пропонованих послуг і продуктів (напівфабрикати для сковорідки і гриля, готова їжа, торти, організація виїзних свят, кейтеринг).

Обов'язкові антисептики і маски в закладі – це лише мала частина роботи, яку бізнесу довелося проробити, щоб залишитися на плаву. Ресторани терміново переглянули меню і графіки роботи персоналу, реорганізували закупівлі, відмовилися від точок в неприбуткових і непопулярних локаціях, домовлялися про пільги по оренді, і, за браком інших рішень, скорочували зарплати і відправляли працівників у відпустки.

Тепер перед роботою і кілька разів протягом дня співробітникам ресторану вимірюють температуру, фіксують її в таблиці. Регулярно здаються ПЛР-тести на COVID-19, всі працюють в захисних масках. Столи в ресторанах розташовані на рекомендованій відстані в 1,5 м., всі поверхні обробляються антисептиком, який в тому числі доступний і гостям для обробки рук. на вході вимірюється температура відвідувачів. Також виникли додаткові витрати: вибудовування табеля виходу співробітників таким чином, щоб вони не перетиналися.

Розглянемо маркетингові комунікації ресторану «Сегед» в 2019 році (табл.2.1). Проте в 2020 р. посаду маркетолога було скорочено і заходи маркетингових комунікацій практично не здійснювались. В цілому можна говорити про відсутність достатньої гнучкості реакції ресторану на зміни зовнішнього маркетингового середовища.

Таблиця 2.1

Маркетингові заходи ресторану «Сегед» в 2019 році

Маркетингові заходи	Місяці року											
	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12
1. Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану												
- регулярне надання інформації про ресторан, його становище, послуги в ЗМІ	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- участь представників ресторану у роботі конференцій			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
- паблік рилейшнз в Інтернет	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
2. Підсилення напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
3. Постійна участь у виставках ресторанної тематики			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
4. Оформлення ресторану та вітрини			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
5. Розширення асортименту блюд та послуг			*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
6. Презентація ресторанных блюд на телебаченні м. Одеси	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
7. Позиціонування бренду ресторану	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
8. Впровадження програм лояльності клієнтів	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*

Джерело: складено автором на підставі даних маркетингового звіту ресторану

В світлі цього далі важливо дослідити маркетингове середовище підприємства – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

2.2. Аналіз можливостей і загроз підприємства

На першому етапі дослідження проведемо аналіз факторів можливостей і ринкових загроз зовнішнього середовища підприємства ресторанного господарства «Сегед».

Відсутність активного соціального життя сильно відчули міста, орієнтовані на туристів, особливо, Одеса. Це помітно за змінами в економіці міста. Від туризму залежать доходи ресторанів, готелів, магазинів, сфери транспорту і сільського господарства, підприємств-постачальників продукції і безлічі інших підприємств. Якщо в місцях з активним потоком туристів цей приплив зупинити (особливо різко, як в ситуації з карантинном), відбудеться падіння рівня економіки, настануть безробіття та інші негативні наслідки.

На нашу думку, існує необхідність офіційно визнати поширення коронавірусу обставиною непереборної сили, звільнити підприємства громадського харчування від сплати всіх податків, включаючи ПДФО і страхові внески з виплат співробітникам терміном до 120 днів з дати скасування обмежень, визначених державними та регіональними органами влади. Доцільно також ввести канікули на оплату комунальних послуг, скасувати на період сезону роботи літніх закладів і веранд плату за їх розміщення, а також не проводити до кінця карантину всі наглядово-контрольні заходи. Це дасть додаткові можливості для розвитку ресторанного бізнесу.

Спираючись на необхідність отримання узагальнюючої оцінки та враховуючи необхідність комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності ресторанної послуги, ми прийшли до висновку, що споживач сприймає цінність підприємства ресторанного господарства «Сегед» через продукцію, послуги, персонал та імідж.

Далі на основі даних табл. А.1 будуємо матрицю можливостей зовнішнього середовища для підприємства ресторанного господарства «Сегед» (рис. 2.4)

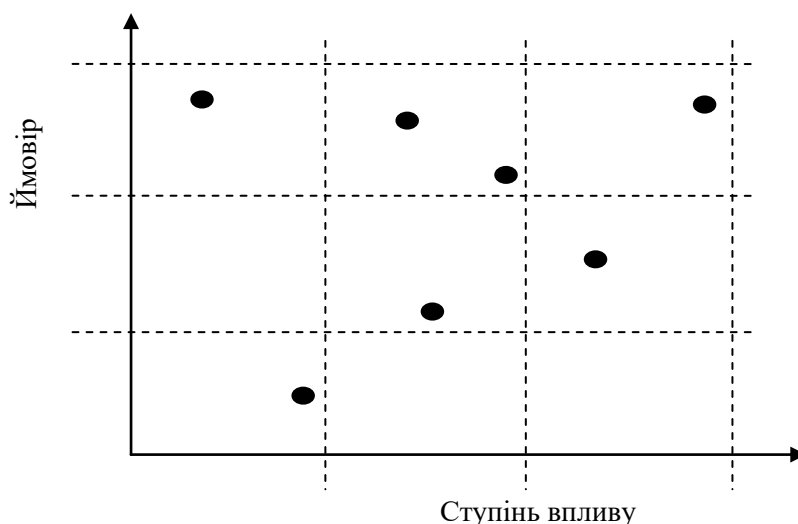


Рис. 2.4. Матриця можливостей зовнішнього середовища для підприємства ресторанного господарства «Сегед», 2020 р.

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

Далі будуємо матрицю можливостей Вільсона (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Матриця можливостей Вільсона для підприємства ресторанного господарства «Сегед», 2020 р.

Вплив фактора на діяльність організації	Імовірність посилення впливу фактору на діяльність організації		
	Висока	Середня	Низька
Високий	4	1	
Середній	2,3	5	
Низький	7		6

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

Таким чином, відповідно до матриці Вільсона найбільш впливовим фактором можливостей для підприємства ресторанного господарства «Сегед» є надходження великих замовлень на обслуговування свят, банкетів та інших замовлень. Зниження цін на харчові продукти та сировину) є найменш впливовим та має найменшу імовірність настання.

Факторами ринкових загроз є політична нестабільність, конкуренція зі сторони інших ресторанів, сезонність та нестабільність попиту на ресторанні послуги, нестабільна законодавча база, збої у поставках харчових продуктів та сировини, негативні зміни валютного курсу, поява у конкурентів прогресивних технологій виготовлення продукції ресторанного господарства, відмова банків у наданні довгострокових кредитів

Далі на основі табл. А.2, побудуємо матрицю загроз для підприємства ресторанного господарства «Сегед» (рис. 2.5).

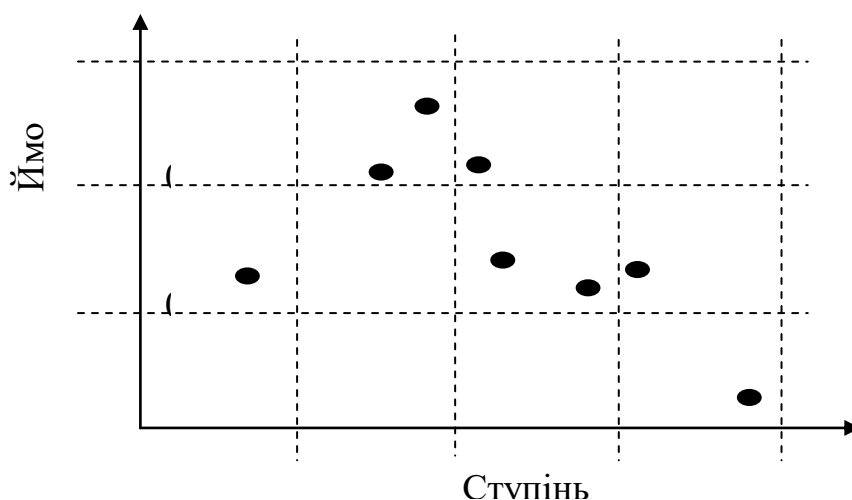


Рис. 2.5. Матриця загроз для ресторану «Сегед», 2020 р.

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

Тепер будемо матрицю загроз Вільсона для підприємства ресторанного господарства «Сегед» (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Матриця загроз Вільсона для підприємства ресторанного господарства «Сегед», 2020 р.

Імовірність реалізації загроз	Можливі наслідки реалізації загроз			
	Руйнування	Критичний стан	Важкий стан	«Легкі удари»
Висока		2	1, 6	
Середня	5	3, 7		8
Низька	4			

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

Таким чином, фактори (2) конкуренція зі сторони інших ресторанів і (5) збої у поставках харчових продуктів та сировини є найнебезпечніші для підприємства ресторанного господарства «Сегед» і вимагають термінового й обов'язкового усунення.

Фактори 1,3,4,6 і 7 також мають перебувати під постійною увагою керівництва ресторану і бути усуненими, хоч і решту загроз не ігнорують під час розгляду. Фактор 8 не повинен випадати з поля зору керівництва, а його розвиток повинен уважно відслідковуватися.

2.3. Дослідження можливостей удосконалення маркетингових комунікацій в умовах пандемії

Для формування конкурентних переваг і забезпечення ефективної роботи ресторану «Сегед» нині і в майбутньому необхідне розроблення обґрунтованих рекомендацій щодо підвищення ефективності стратегічного управління і функціонування ресторану.

Об'єктом дослідження в даному випадку є споживачі ресторанних послуг.

Предметом дослідження є процес вибору ними ресторану та аналіз факторів, що призводять до відмови від вибору ресторану «Сегед».

Мета даного дослідження – визначити основні фактори, за якими споживачі обирають ресторан, з якою метою вони відвідують ресторан та що може призвести до збільшення попиту на послуги ресторану.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- сформувати портрет споживача ресторанних послуг «Сегед»;
- визначити що впливає на його рішення;
- визначити основне джерело інформації потенційного споживача;
- визначити рівень задоволеності споживачів якістю та асортиментом блюд ресторану «Сегед»;
- розробити рекомендації для покращення рівня задоволеності споживачів.

Гіпотези нашого дослідження:

1. Впровадження сучасного рішення оцінювання Visitizer за допомогою використання QR- коду дозволить: збільшувати середній чек і частоту візитів, контролювати рівень лояльності клієнтів по відношенню до закладу, оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами; збільшити кількість відвідувачів завдяки підвищенню якості послуг, що надаються; збільшити кількість обслужених клієнтів на годину-пік.

2. Впровадження рекламної кампанії дозволить ресторану збільшити доходи на 15%

У табл. 2.4 надано основні пошукові питання для проведення дослідження.

Таблиця 2.4

Пошукові питання для маркетингового дослідження

Необхідна інформація	Гіпотеза	Зміст питання	Джерело інформації	Що визначається
А	1	2	3	4
Основні та найбільш ефективні джерела інформації	Профільні сайти (TripAdvisor тощо) Рекомендації друзів Позитивні відгуки Рекомендації ресторанних блогерів Сайт ресторану	З якого джерела дізналися про наш ресторан	Інтерв'ю або анкета	Основні джерела, які споживачі найчастіше використовують при виборі ресторану
Мета, з якою клієнт приходять в ресторан	У справах Відпочинок Смачно поїсти	З якою метою клієнт відвідує ресторан	Опитування	Мета візиту до ресторану
На чому акцентують увагу потенційні клієнти при виборі ресторану	Вартість Розташування Імідж ресторану Асортимент ресторанних послуг Наявність WiFi	Що впливає на рішення клієнтів при виборі ресторану	Анкета та відгуки на сайті	Основні критерії, якими користуються споживачі при остаточному виборі

Продовження табл. 2.4

А	1	2	3	4
Звідки клієнти дізнались про ресторан	Профільні сайти Рекомендації друзів Позитивні відгуки Рекомендації ресторанних блогерів Сайт ресторану	Основне джерело детальної інформації про наш ресторан	Інтерв'ю або анкета	Визначається ефективність джерел з інформацією про ресторан

Джерело: дослідження автора

Основні джерела інформації для проведення дослідження це: відгуки споживачів на сайті TripAdvisor, первинна інформація від споживачів послуг та персоналу ресторану.

Нами розроблено план комплексного маркетингового дослідження ресторану «Сегед» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

План маркетингового дослідження ресторану «Сегед»

Напрямок роботи	Ціль роботи
Управлінська проблема	зниження завантаження ресторану і прибутку на початку 2020 року.
Маркетингова проблема	невідповідність пропозиції ресторану тенденціям ресторанного ринку м. Одеси.
Попереднє дослідження	дослідження ринку; дослідження клієнтів; дослідження відгуків клієнтів аналіз чеків і фінансової звітності.
Конкретизація проблеми	низький коефіцієнт завантаження ресторану та зниження прибутку
Гіпотези	1. Впровадження сучасного рішення оцінювання Visitizer за допомогою використання QR- коду дозволить: збільшувати середній чек і частоту візитів, контролювати рівень лояльності клієнтів по відношенню до закладу, оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами; збільшити кількість відвідувачів завдяки підвищенню якості послуг, що надаються; збільшити кількість обслужених клієнтів на годину-пік. 2. Впровадження рекламної кампанії дозволить ресторану збільшити доходи на 15%
Мета дослідження	виділення серед клієнтів достатньо однорідних груп, які пред'являють приблизно однакові вимоги до процесу обслуговування, асортименту і якості ресторанних послуг.
Необхідна інформація	кількість однорідних груп і їх думки та ставлення до ресторанного підприємства і його послуг.
Методи та прийоми дослідження	казуальний.
Методи збору інформації	аналіз документів; опитування; експертний.
Очікуваний результат	Виділення основних сегментів клієнтів ресторану «Сегед» і їх вимог для розробки подальшої стратегії розвитку підприємства та збільшення завантаженості ресторану

Джерело: дослідження автора

Представимо результати маркетингового дослідження ресторану «Сегед» на основі даних додатку Б. На рис Б.1 представлено розподіл клієнтів ресторану за статевою ознакою, більшу кількість клієнтів ресторану «Сегед» складають чоловіки (56%).

Що стосується портрета відвідувача ресторану за віком (рис Б.2), більшість клієнтів ресторану – зрілі люди віком 30- 42 років (44%), категорія 43-55 років складає 22%, 18- 29 років – 20%.

Дані рис Б.3 свідчать, що більшості клієнтів ресторану (68%) сподобалось обслуговування, 22% дали негативну відповідь, а 10% вагались відповісти на дане питання.

Більшість клієнтів ресторану «Сегед» (рис Б.4) – це керівники та топ-менеджери (42%), 36% складають менеджери та фахівці, 13% - фрілансери. Незначну частину складають студенти і не працюючі особи.

Для того, щоб більш чітко розуміти групи таргетингу при налаштуванні рекламних кампаній, клієнтам ресторану «Сегед» було поставлено питання про їх інтереси (рис Б.5). Серед найбільш поширених захоплень клієнтів компанії можна виділити 3 умовні групи.

Перша група - це клієнти, які віддають перевагу активному відпочинку (спорт або подорожі).

Другу групу можна умовно назвати пасивно-творчою. Це люди, які захоплюються переглядом кіно, прослуховуванням музики, які читають соціальні мережі і блоги, які захоплюються читанням книг. Разом з тим вони можуть бути і творцями контенту. Найменша за чисельністю група - це умовно творча група, клієнти, які захоплюються фотографією або рукоділлям. Серед інших захоплень клієнти відзначали такі: рибалка, виховання дітей, кулінарія.

Також в ході дослідження було поставлено питання, яке би дозволило визначити оптимальний канал комунікації з клієнтами ресторану «Сегед» для інформування їх про акції, яскраві події. Як видно з відповідей на питання «Яким чином Вам зручніше отримувати інформацію про акції, визначні події ресторану?» Переважна більшість клієнтів вважають за краще отримувати інформацію в месенджерах (85,6%). Найменш привабливими каналами для отримання інформації є E-mail-розсилки (2,6%) та особистий дзвінок (0,3%) (рис Б.6).

Результати відповіді на питання «Яку соціальну мережу ви віддаєте

перевагу?» представлено на рис Б.7. більшість клієнтів віддають перевагу соціальній мережі Instagram (46%) і Facebook (32%). На соціальну мережу VKontakte припадає 11% клієнтів ресторану. Незначну частину складають Однокласники і Мій світ. 2% не зареєстровано в соціальних мережах

Клієнти ресторану «Сегед» віддають перевагу Соціальним мережам (46%), ТВ (22%) та підпискам в месенджерах (telegram, twiter) (22%).

Результати відповіді на питання «Чому Ви вибрали для відвідування наш заклад?» (рис Б.10) дозволили зробити відповідні висновки. Більшість респондентів (33%) відповіли, що можна смачно поїсти і відпочити, 26% – порадили друзі, знайомі. Знижка 15% в день народження або інші акції вплинула на вибір 15% респондентів.

Більшість клієнтів ресторану «Сегед» задоволені якістю страв: 42% поставили високу оцінку, 36% - гарну оцінку (рис Б.11).

Результати відповіді на питання «Які вигоди Вам хотілося б отримувати?» (рис Б.12) свідчать про намагання клієнтів зекономити.

Результати відповіді на питання «Ви мали можливість користуватися QR-кодуванням в ресторанному закладі?» (рис Б.15) дозволив зробити висновки, що більшість (73%) часто користувались QR- кодуванням

Результати відповіді на питання «Якщо Ви мали можливість користуватися QR- кодуванням в ресторанному закладі, то якими функціями користувались?» (рис Б.16) показали наступні результати. 42% відповіли, що дізнатися пароль від WiFi, ознайомитися з відгуками реальних відвідувачів, акціями і заходами, вибрати страви, запросити офіціанта, забронювати столик на бажані дату і час, 32% - можливість впливати на якість послуг, що надаються шляхом оцінок та відгуків про них, 26% – можливість ознайомитися з багатомовним меню закладу зі смартфона або планшета. Отже, існує реальна можливість впровадження даних елементів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВОМ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19 (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «СЕГЕД», М. ОДЕСА)

3.1. Формування елементів маркетингових комунікацій ресторану

В умовах пандемії COVID-19 розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій, інтегроване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, дозволить підприємству ресторанного господарства підвищити рівень ефективності управління комунікаційною політикою, що в свою чергу сприяє підвищенню загального рівня ефективності роботи підприємства в цілому.

Отже, нами пропонуються наступні заходи щодо удосконалення елементів маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства ресторану «Сегед» (рис. 3.1).

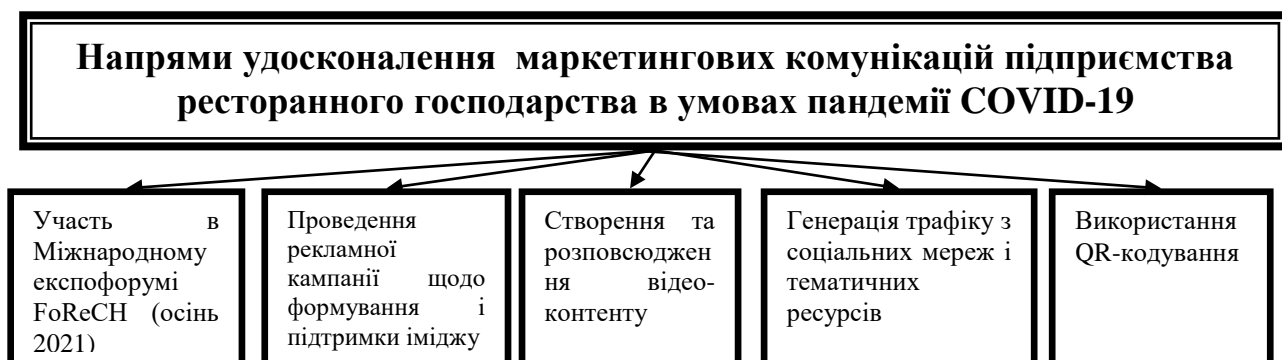


Рис. 3.1. Напрями удосконалення маркетингових комунікацій підприємства ресторанного господарства «Сегед» в умовах пандемії COVID-19

Джерело: сформовано автором

Найбільш важливими завданнями іміджу ресторану «Сегед» в умовах пандемії COVID-19 є:

- формування іміджу безпечності ресторанного підприємства;
- пропаганда якості та натуральності послуг ресторану;

– наголос на доступності ресторанних послуг для цільових груп споживачів;

– формування та реформування громадської думки про підприємств ресторанного господарства.

Напрям 1. Участь в Міжнародному експофорумі FoReCH. З метою підвищення конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу фірми нами пропонується взяти участь у Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH.

Витрати на прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH представлено в таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Витрати на прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH (осінь 2021)

Найменування платежу	Сума витрат, грн.
Реєстраційний збір: загальноорганізаційні витрати, охорона, реклама, інформація про учасників виставки в каталозі (текст до 1000 знаків), електронна версія каталогу, інформаційні матеріали, запрошення на презентацію виставки на одну персону, 1 екземпляр каталогу виставки	2750
Комплексний монтаж стенду	9300
Виставкова площа FoReCH (у вартість входить: оренда площі, загальне освітлення, опалювання, загальна охорона, прибирання проходів між стендами, вивіз сміття)	25200
RestaurantExpo	3500
Професійний майданчик семінарів «INREST FORUM'21»	5200
Витрати на приготування страв	7400
Разом:	53350

Джерело: складено автором за матеріалами [43]

Витрати на прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH складуть 53,4 тис. грн.

З метою підвищення конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу ресторану «Сегед» нами пропонується *другий напрям* – створення та розповсюдження відео-контенту.

Вартість створення та розповсюдження відео контенту ресторану «Сегед» представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Вартість створення та розповсюдження відео контенту ресторану «Сегед»

Види відеоконтенту	Вартість, тис. грн.
Іміджеві відео: розповідь про ресторану «Сегед», презентація нових страв, промо-ролики, відгуки відвідувачів	15
Відео спеціальних заходів: визначних подій, шоу тощо	7
Навчальне відео: майстер-класи, відеокурси, поради кухарів при виготовленні страв	13
Разом	35

Джерело: сформовано автором

З метою підвищення конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу ресторану «Сегед» нами пропонується *третім напрямом є впровадження наступної рекламної кампанії* (табл.3.3)

Таблиця 3.3

Пропонована рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Сегед»

Види реклами	Річні витрати на рекламу, тис. грн
Телереклама	50
Інтернет-реклама	22
Створення і просування каналу YouTube	25
Іміджевий ролік на каналі YouTube (створення та розповсюдження відео контенту ресторану)	35
Разом	132

Джерело: сформовано автором

Вартість пропонованої рекламної кампанії щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Сегед» складе 132 тис. грн.

Напрямок 4. Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів

Дослідження показало, що ресторан «Сегед» присутній в соціальній мережі Instagram, але простежується його низький рівень активності та недостатня кількість підписників, що звісно є недоліком маркетингової діяльності. Нами пропонується використати пакет просування Instagram-акаунту «Під ключ» вартістю 6000 грн. в компанії «Raskrutka-instagram», який передбачає професійне оформлення Instagram-акаунту, а також на протязі місяця його професійного ведення, наповнення контентом і просування. Через

Instagram проводити також віртуальні конкурси та їх онлайн-трансляції, організувати віртуальний онлайн-квест з варіантами відповідей та призовим фондом.

Таке просування повинне забезпечити від 1 500 до 2 500 реальних підписників, ріст популярності ресторану та більшення лояльності і довіри потенційних клієнтів.

Напрямок 5. Впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду. В умовах пандемії COVID-19 даний напрям є досить новим і актуальним з позицій його безпеки та зручності.

Технології QR-кодування набувають поширення в ресторанных закладах України, вони досить ефективно вливаються в маркетингові програми та програми автоматизації ресторанів і кафе. Багато в чому це пов'язане з дедалі більшим поширенням мобільних пристроїв нового покоління: смартфонів, планшетів на базі інноваційних платформ, таких як iPad, iPhone, Adroid тощо, а також високою інноваційною активністю підприємців в даній сфері.

QR-код, розміщений на меню закладу або на рахунку клієнта – маркетинговий хід, що підвищує впізнаваність і популярність ресторану. Він надає інформацію про його історію, меню, персонал, розробників інтер'єру тощо. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про контакти і час роботи закладу, акції, розіграші, активувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і отримувати зворотній зв'язок. При цьому Wi-Fi виступає каналом комунікації, що спрямований на відвідувачів закладу. Все частіше підприємства ресторанного бізнесу перетворюються в робочі майданчики – поки клієнти чекають на замовлення, вони мають можливість попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями

На даний час уже створено спеціалізований сервіс Visitizer Resto [3], який пропонує сучасне рішення щодо оцінювання діяльності підприємства ресторанного господарства за допомогою використання QR- кодування. В

даному сервісі можна буде редагувати позиції блюд в меню, новини, івенти, пароль WiFi.

Переваги впровадження QR-кодування для відвідувачів ресторанів можуть бути наступними:

- можливість впливати на якість послуг, що надаються шляхом оцінок та відгуків про них, включаючи якість страв, якість обслуговування, обладнання та чистоту санвузла, що безумовно збільшить лояльність до закладу, оскільки всі люди хочуть бути почутими, відчувати себе особливими, люблять корисні та приємні нововведення;

- можливість ознайомитися з багатомовним меню закладу зі смартфона чи планшета на мові відвідувача. Меню включає назву та опис страв, якісні знімки, що зробить вибір відвідувача комфортнішим;

- відсканувавши QR-код, завдяки сервісу Visitizer-Resto можна дізнатися пароль від WiFi, ознайомитися з відгуками реальних відвідувачів, акціями і заходами, вибрати страви, запросити офіціанта, забронювати столик на бажані дату і час;

- в інформацію коду, надрукованого на папері або представленого на карточці можна закласти склад страви, її калорійність, спосіб приготування, можна зробити посилання на ролик на youtube, в якому шеф-кухар на кухні ресторану розповідає і показує як готується це блюдо, або посилання на сайт ресторану;

- можна зробити акцію на якусь страву, а інформацію про знижку закласти в QR-код;

- можна надрукувати QR - коди для завантаження меню ресторану в мобільний пристрій гостя за розділами: гарячі страви, салати, винна карта тощо;

- маючи рідер-пристрій, гостю ресторану не доведеться чекати офіціанта. А надрукувавши такий QR-код на вулиці, можна залучити додаткових гостей. В QR-коді можна закласти додаткову інформацію про напої (наприклад, вино), що дозволить гостю краще розбиратися в них і усвідомлювати свої переваги.

На столі ресторану можна розмістити зворотний зв'язок у вигляді QR-коду, де сканування одного коду буде означати «добре» а іншого «погано», яку оцінку за 3-5 бальною шкалою. Після того, як гості розплатилися, можна надати знижку у вигляді QR-коду на майбутнє відвідування ресторану.

Таким чином, використання QR-кодування підприємством ресторанного господарства дасть можливість удосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність маркетингової діяльності шляхом:

- наявності якісного фото страви і опису рідною і зрозумілою мовою, завдяки чому відвідувач (особливо, це стосується іноземців) може зробити більш дороге замовлення, збільшуючи середній чек і частоту візитів;
- контролю рівня лояльності клієнтів по відношенню до закладу на основі відгуків відвідувачів за системою NPS, що дозволить оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами та підвищувати рівень сервісу;
- розуміння того, наскільки співробітники закладу справляються зі своїми обов'язками, здійснюючи контроль роботи персоналу в реальному часі;
- збільшення кількості обслуговування клієнтів в години-пік. Відвідувач зможе самостійно подивитися меню закладу, ознайомитися з акційними або сезонними пропозиціями, та коли буде готовий зробити замовлення, запросити офіціанта (а в подальшому, зробити замовлення без участі офіціанта й оплатити його);
- заощадження коштів на додрукуванні пошкоджених меню, роздруківці нових меню при зміні складу страв шляхом внесення і зміни цих даних на сайті закладу;
- підвищення гігієнічності процесів в умовах пандемії COVID-19.

Таким чином, QR-кодування є новим і актуальним інструментом для спрощення взаємодії обслуговуючого персоналу з відвідувачами закладу, поліпшення якості сервісу і обслуговування більшої кількості відвідувачів без залучення додаткових офіціантів. Все це в сучасних складних умовах діяльності закладів ресторанного господарства дасть можливість удосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Далі, зважаючи на невеликий розмір «Сегед», доцільно провести детальну оцінку ефективності заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємством, про що піде мова далі.

3.2. Оцінка ефективності заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємства

Отже, нами пропонується наступні заходи підвищення конкурентоспроможності ресторану «Сегед»:

1. Використання маркетингових комунікацій у формуванні позитивного іміджу ресторану «Сегед»:

За прогнозними розрахунками маркетолога ресторану «Сегед» прийняття участі в Міжнародному експофорумі ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH (RestaurantExpo, професійний майданчик семінарів «INREST FORUM'21») і рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану призведе до зростання доходів на 15%. Прогнозуємо зростання доходу ресторану «Сегед» (Q1) за формулою 3.1: $Q1 = S * 1,15 = 3340 (2019 \text{ рік}) * 1,15 = 3841 \text{ тис. грн.}$ (3.1)

де S – дохід ресторану «Сегед» в 2019 році.

Прогнозоване зростання доходу ресторану «Сегед» в результаті впровадження заходів формування позитивного іміджу ресторану «Сегед»: $3841 - 3340 = 501 \text{ тис. грн.}$

За мінусом поточних витрат заходів формування позитивного іміджу ресторану «Сегед»: $501 - 53,35 - 132 = 315,65 \text{ тис. грн.}$ (3.2)

З урахуванням операційної рентабельності 2019 року (16,53%) прогнозоване зростання прибутку в результаті впровадження заходів формування позитивного іміджу ресторану «Сегед» складе:

$$315,65 * 16,53\% = 52,18 \text{ тис. грн.} \quad (3.3)$$

Отже, в результаті впровадження заходів формування позитивного іміджу ресторану «Сегед» прибуток складе 52,18 тис. грн.

2. Впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду

За прогнозними розрахунками маркетолога ресторану «Сегед» впровадження сучасного рішення оцінювання ресторану за допомогою використання QR- коду призведе до зростання доходів на 8%.

Прогнозуємо зростання доходу ресторану «Сегед» (Q4):

$$Q4 = S * 1,08 = 3340 \text{ (2019 рік)} * 1,08 = 3607,2 \text{ тис. грн.} \quad (3.4)$$

Прогнозоване зростання доходу ресторану «Сегед» в результаті впровадження сучасного рішення оцінювання ресторану за допомогою використання QR- коду : $3607,2 - 3340 = 267,2$ тис. грн.

За мінусом поточних витрат впровадження сучасного рішення оцінювання ресторану за допомогою використання QR- коду: $267,2 - 18,816 = 248,384$ тис. грн. (3.5)

З урахуванням операційної рентабельності 2019 року (16,53%) прогнозоване зростання прибутку в результаті впровадження сучасного рішення оцінювання ресторану за допомогою використання QR- коду складе:

$$248,384 * 16,53\% = 41,06 \text{ тис. грн.} \quad (3.6)$$

Термін окупності впровадження даного заходу складе: $9,8/41,06 = 0,24$ року, або 3 міс.

Таким чином, прогнозний економічний ефект від впровадження напрямів маркетингових комунікацій «Сегед» складе 115,4 тис. грн.

З метою обґрунтування ефективності впливу маркетингових комунікацій на основні показники «Сегед» проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу впровадження маркетингових комунікацій на дохід від реалізації ресторанних послуг «Сегед». В якості результативної ознаки використано чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та послуг.

Серед факторних ознак виділено виділено витрати проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку (x1), витрати на рекламу (x2), витрати на формування іміджу ресторану (x3).

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу представлено у додатку В, табл. В.1. Введено такі умовні позначення: y – чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та надання послуг, тис. грн.; X_1 – витрати на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, тис. грн.; X_2 – витрати на рекламу, тис. грн.; X_3 – витрати на формування іміджу ресторану, тис. грн.

За результатами розрахунків встановлено, що між чистим доходом від реалізації ресторанної продукції та надання послуг та витратами на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, витратами на рекламу, витратами на формування іміджу ресторану існує дуже сильний прямий зв'язок, що підтверджує дуже високий рівень коефіцієнта кореляції $r_{yx1} = 0,999$; $r_{yx2} = 0,999$; $r_{yx3} = 0,987$ (табл.В.2).

Підсумовуючи результати проведеного кореляційно-регресійного аналізу впливу маркетингових комунікацій на чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та надання послуг робимо висновок про те, що побудована модель є значущою. Критерії статистичної вірогідності і точності даних свідчать про рівень адекватності. Дослідження показали достовірність і точність даних для побудови адекватної моделі для подальшого прогнозування.

Відтак, виявлено дуже сильний зв'язок між чистим доходом від реалізації ресторанної продукції та надання послуг та витратами на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, витратами на рекламу, витратами на формування іміджу ресторану. Наведене свідчить про те, що впровадження маркетингових комунікацій значною мірою впливає на ефективність діяльності ресторану в цілому.

ВИСНОВКИ

1. Маркетингові комунікації – це сукупність заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим адресатам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника.

2. Інструменти системи маркетингових комунікацій ресторанного підприємства поділені в роботі на традиційні (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз) і сучасні (оффлайн-інструменти: трендсеттінг, Buzz, Event-маркетинг, Word-of-mouth, нейромаркетинг, Amblent-реклама, кулхантинг та онлайн-інструменти: вірусний маркетинг, інтерактивне електронне меню, QR-код, Wi-Fi, сервіс Мобільні Android- та Іos-додатки, SceneTap).

3. Дослідження використання системи маркетингових комунікацій підприємством ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 здійснювались на базі ресторану «Сегед», м. Одеса. При стабільному щорічному зростанні доходів на протязі 2017-2019 р.р., у 2020 р., не дивлячись на зростання цін, доходи ресторану впали вдвічі через запровадження обмежувальних заходів внаслідок пандемії. Структура доходів змінилась на користь виїзного постачання. Спостерігалось не досить гнучке реагування на існуючі зміни та суттєве скорочення витрат на маркетинг.

4. Проведені маркетингові дослідження дозволили стверджувати, що в умовах пандемії COVID-19 перспективними напрямками розвитку маркетингових комунікацій є: створення та розповсюдження відео-контенту, рекламна кампанія на місцевому телебаченні та YouTube, генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів (в першу чергу, в мережі Instagram), впровадження QR-кодування на основі сервісу Visitizer Resto. За умови подолання пандемії доцільно примати участь у виставках (зокрема, в Міжнародному експофорумі FoReCH).

5. Прогнозний економічний ефект від впровадження маркетингових комунікацій «Сегед» складе 115 тис. грн. у 2021 р. Проведений кореляційно-регресійний аналіз свідчить про вагомість запропонованих заходів та зростання ефективності діяльності ресторану і можливість виходу з кризи.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кузнецова І., Дудяк Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2018. № 22(1). С. 142-148.
2. Кожухівська Р. Б. Аналіз сутності та особливості реалізації маркетингових комунікацій. *Економіка і управління : наук. журнал Європейського університету*. КИЇВ: Європейський університет, 2017. Вип. 1(45). – С. 70–77.
3. Король А.Н. Маркетинговые коммуникации: учебник. Хабаровск: ХТАЭП, 2017. 380 с.
4. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 213-217.
5. Бондар В. П., Гаврилко Т.О. Комунікації в сучасному маркетингу. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. пр.* Київ: НАУ, 2018. Вип. 27. С. 112–118.
6. Кіслов Д. Система маркетингових комунікацій. *Вісник КНТЕУ*. 2018. № 1. С. 29–36.
7. Кожухівська Р.Б. Суть і принципи реалізації інтегрованих маркетингових комунікацій. *Бізнес Інформ*. 2018. Вип. № 3 (422). С. 362-367.
8. Акша Р. Эффективные маркетинговые коммуникации. Москва: Вершина, 2017. 272 с.
9. Сміт П. Коммуникации стратегического маркетинга. Москва: Юнити, 2013. 414 с.
10. Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. Київ: Ельга, Ніка-Центр, 2013. 280 с.
11. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: підручник. 5-те вид. Москва; Київ: Діалектика: Вид-во. «Вільямс», 2016. 602 с.
12. Полукаров В.Л. Основы рекламы: учеб. для вузов. 2-е изд., перера. и доп. Москва: Дашков и К., 2016. 240 с.

13. Ващекин Н.П. Маркетинг: учеб. для студентов вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: ИД ФБК-Пресс, 2015. 310 с.
14. Ядин Д. Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама. Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2016. 488 с.
15. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посібник. 2-ге вид., доп. і перероб. Київ: КНЕУ, 2016. 524 с.
16. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации. Москва: Финпресс, 2017. 256 с.
17. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ: «ВД «Професіонал», 2016. 320 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга. Москва: Вильямс, 2003. 1200 с.
19. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии: Методики создания гениальных идей. Санкт-Петербург: ИД «Нева», 2012. 190 с.
20. Пацалюк К.О. Складові елементи системи маркетингових комунікацій. *Сталий розвиток економіки*. 2017. № 3. С. 346-349.
21. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ: Хімджест, 2008. 720 с.
22. Белявцев М. І., Іваненко Л.О. Маркетинг: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2014. 328 с.
23. Крамаренко В. І. Маркетинг : навч. посіб. КИЇВ: ЦУЛ, 2015. 258 с.
24. Бондаренко І. В. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях) : навч. посіб. Донецьк: ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2016. 326 с.
25. Павленко А. Ф., Решетнікова І.Л. Маркетинг: підручник Київ: КНЕУ, 2014. 600 с.
26. Гаркавенко С. С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2012. 720 с.
27. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місця у системі маркетингу. *Наука й економіка*. 2018. № 4 (20). С. 98-101.
28. Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг*. 2018. № 2. С. 67-73.

29. Івашова Н. В., Гончаренко Т.П. Сучасний підхід до формування системи комунікацій промислового підприємства. *Вісник Української академії банківської справи*. 2018. № 1. С. 120-126.
30. Телетов О.С. Рекламний менеджмент. Суми : Університетська книга, 2014. 367 с.
31. Ромат Е. В. Реклама : учебник для вузов. СПб. : Питер, 2012. 512 с.
32. Бернет Джон. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб., 2014. 860 с.
33. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу . *Інноваційна економіка*. 2017. № 4. С. 215-220.
34. Пономарьова Н.М. Новітні підходи до сучасних маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі. URL: <http://gisap.eu/ru/node/534>
35. Шалева О.І. Застосування маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі. *Торгівля, комерція, підприємництво*. 2018. Вип. 15. С. 142-145
36. 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, 2019. 89 с.
37. Звягінцева О.Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. Інститут проблем ринку та економіко-екологічних досліджень НАН України, м. Одеса. 2019. URL: http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2019/v3/NV-2019-V3_53.pdf
38. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // *Бізнес Інформ*. – 2013. – № 8. – С. 215–219.
39. Могилова А.Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія Економічні науки. 2016. Вип.17, Ч.2. С.72-75.

40. Романчук Л.Д. Моделювання стратегії маркетингових комунікацій курортно-рекреаційного підприємства. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2017. № 2. С. 72–77. URL: <http://ir.duan.edu.ua/bitstream/123456789/2788/1/9.pdf>

41. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. *Економічний нобелівський вісник*. 2016. № 1. С. 207–217. URL: <http://ir.duan.edu.ua/handle/123456789/423>

42. Офіційний сайт Державної служби статистики України URL: www.ukrstat.gov.ua

43. Міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH URL : <https://www.forech.kiev.ua/pro-forech/>

44. Visitizer Resto URL : <https://visitizer.com/uk/faq/visirestoqrcode>

45. Raskrutka-instagram URL : <https://raskrutka-instagram.com.ua/>

46. Beckwith H. *Selling The Invisible - A Field Guide To Modern Marketing*/ Warner Books, New York, 1997. 352 p.

47. Ferrazzi K. *Never Eat Alone: And Other Secrets to Success, One Relationship at a Time*. Penguin. 400 p.

48. Holiday R. *Growth Hacker Marketing*. 2014. 144 p.

49. Thompson D. *Hit Makers: How Things Become Popular*. Penguin. 2018. 368 p.

50. Renvoise P. *Neuromarketing*. HarperCollins. 2007. 256 p.

ДОДАТКИ

ФАКТОРИ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАНУ «СЕГЕД» ДЛЯ ПОБУДОВИ МАТРИЦІ ВІЛЬСОНА

Таблиця А.1

Фактори можливостей зовнішнього середовища для підприємства ресторанного господарства «Сегед», 2020 р.

Фактори	Ступінь впливу			Ймовірність настання		
	Високий (7-10)	Середній (6-4)	Низький (3-1)	(0,9- 0,6)	(0,5- 0,3)	(0,2- 0,1)
1. Відкриття мережі ресторанів за рахунок зростання попиту	8				0,53	
2. Впровадження пільгового оподаткування підприємств, що займаються ресторанною діяльністю		4		0,82		
3. Збільшення кількості споживачів ресторану за рахунок рекламних та маркетингових заходів.		6		0,69		
4. Надходження великих замовлень на обслуговування свят, банкетів та інших спеціальних замовлень	9			0,85		
5. Стабільність фінансово-економічного стану в Україні		5			0,34	
6. Зниження цін на харчові продукти та сировину			3			0,2
7. Вихід конкурентів із ресторанної галузі	8					0,18

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

Таблиця А.2

Фактори ринкових загроз для «Сегед», 2020 р.

Фактори	Ступінь впливу			Ймовірність настання		
	Високий (7-10)	Середній (6-4)	Низький (3-1)	(0,9- 0,6)	(0,5- 0,3)	(0,2- 0,1)
1. Політична нестабільність		5		0,82		
2. Конкуренція зі сторони інших ресторанів		6			0,64	
3. Сезонність та нестабільність попиту на ресторанні послуги	7				0,33	
4. Нестабільна законодавча база	9					0,19
5. Збої у поставках харчових продуктів та сировини	8				0,44	
6. Негативні зміни валютного курсу		4		0,62		
7. Поява у конкурентів прогресивних технологій виготовлення продукції ресторанного господарства	7				0,49	
8. Відмова банків у наданні довгострокових кредитів			2		0,38	

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

**РЕЗУЛЬТАТИ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ
МОЖЛИВОСТЕЙ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ
КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНУ «СЕГЕД»**

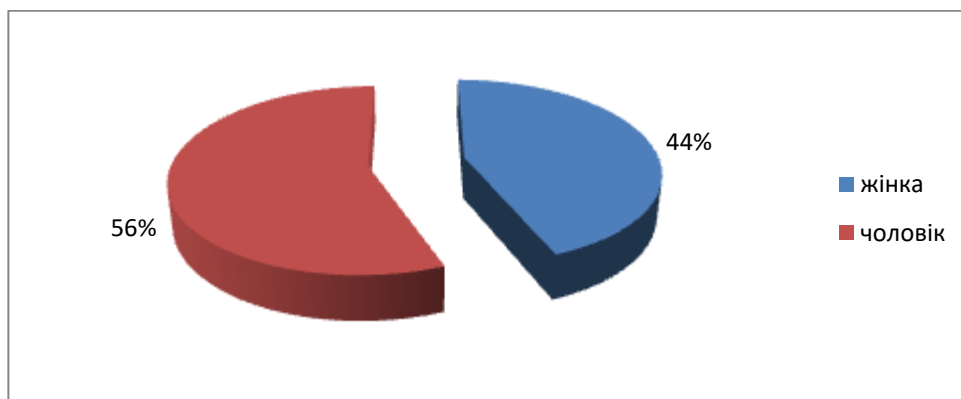


Рис Б. 1. Розподіл клієнтів ресторану «Сегед» за статевою ознакою
(Джерело: дослідження автора)

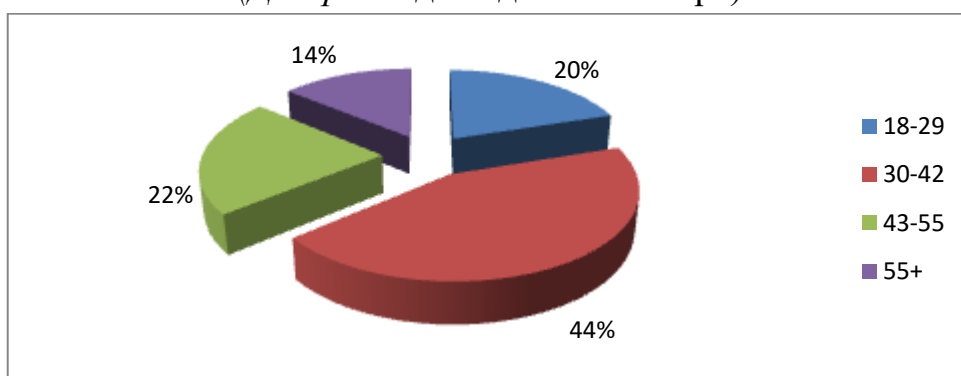
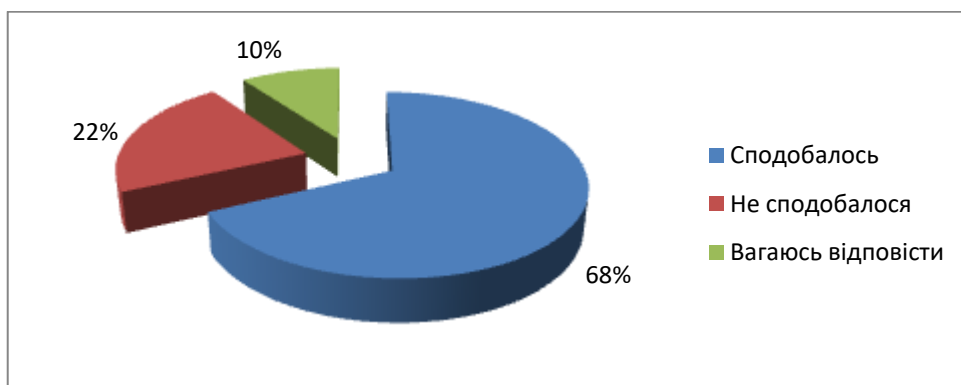


Рис Б. 2. Розподіл клієнтів ресторану «Сегед» за віковою категорією
(Джерело: дослідження автора)



**Рис Б. 3. Результати відповіді клієнтів ресторану «Сегед» на питання:
«Чи сподобалось Вам в нашому ресторані?»**
(Джерело: дослідження автора)

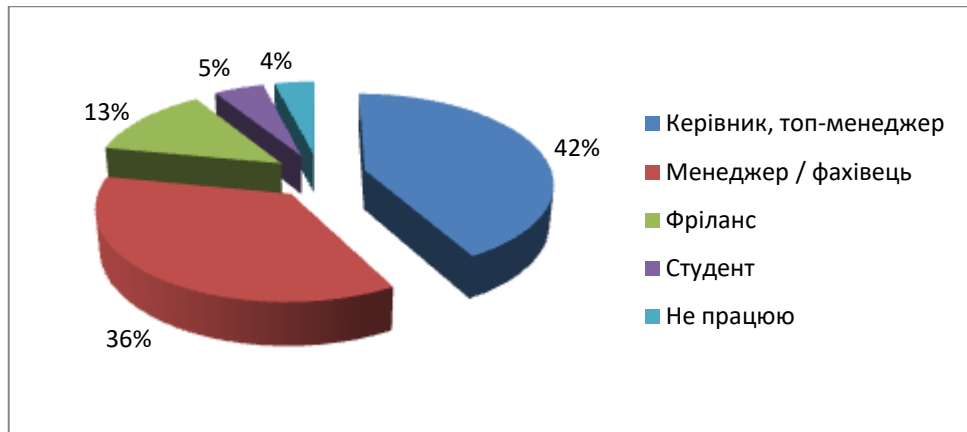


Рис Б. 4. Результати відповіді клієнтів ресторану «Сегед» на питання: «Розкажіть, будь ласка, ким ви працюєте?»

(Джерело: дослідження автора)

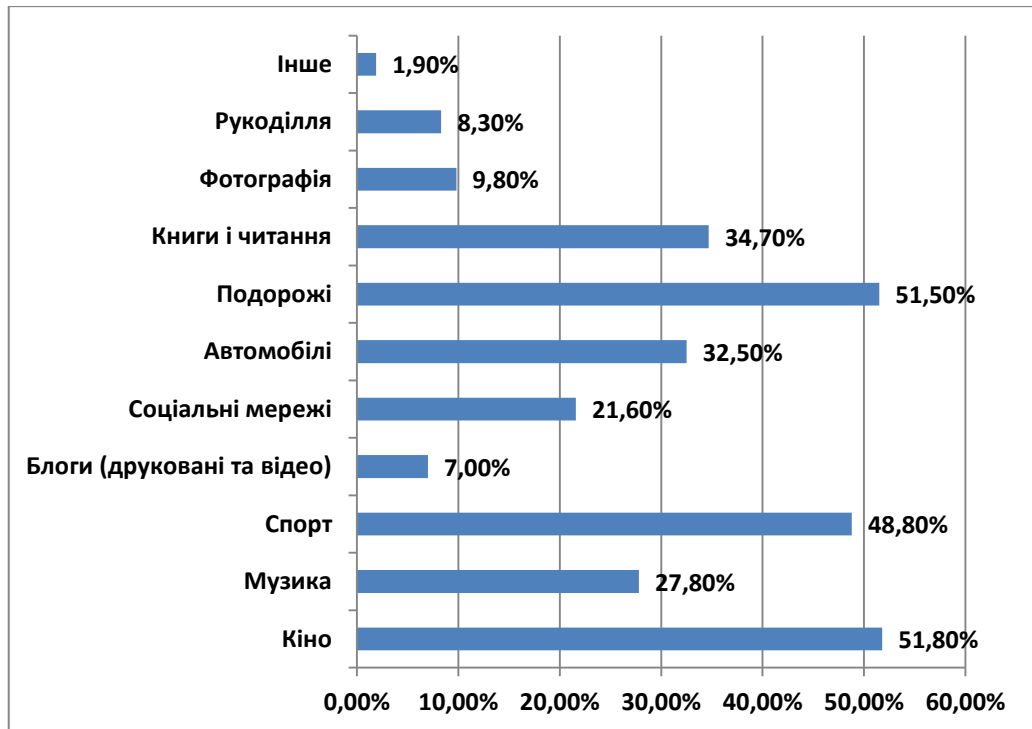


Рис Б. 5. Розподіл клієнтів ресторану «Сегед» за інтересами

(Джерело: дослідження автора)

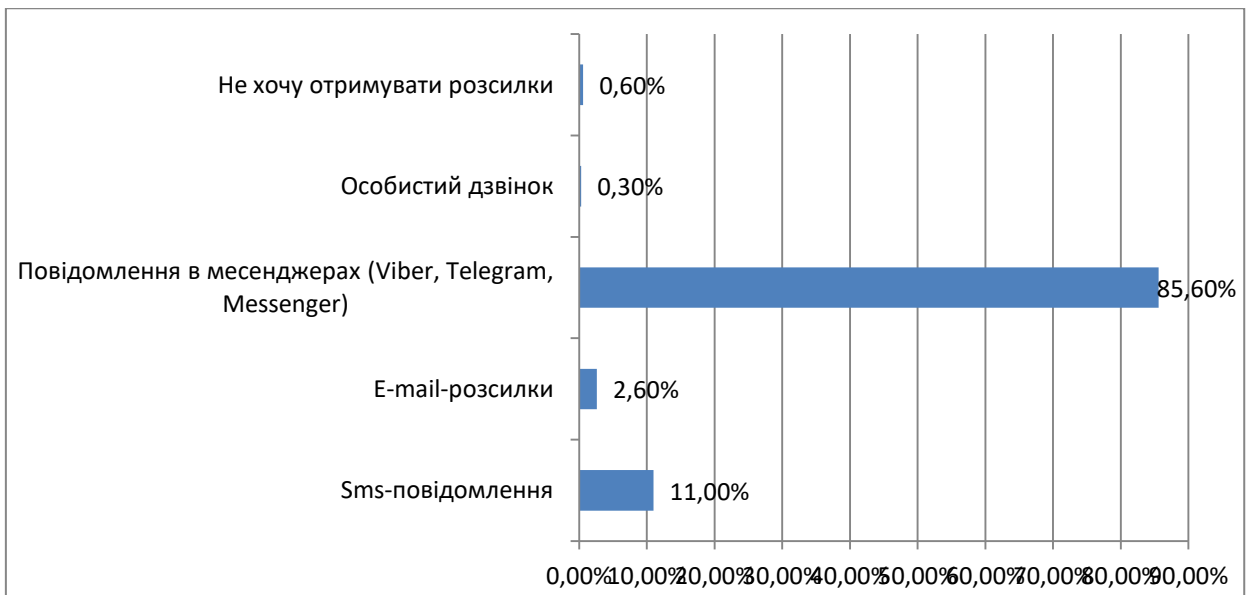


Рис Б. 6. Результати відповіді на питання «Яким чином Вам зручніше отримувати інформацію про акції, визначні події ресторану?»

(Джерело: дослідження автора)

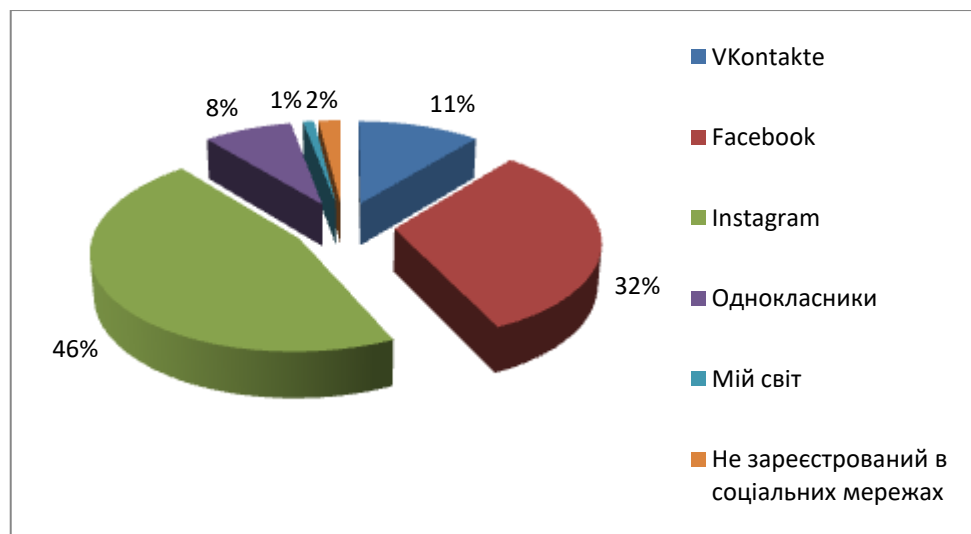


Рис Б. 7. Результати відповіді на питання «Яку соціальну мережу ви віддасте перевагу?»

(Джерело: дослідження автора)

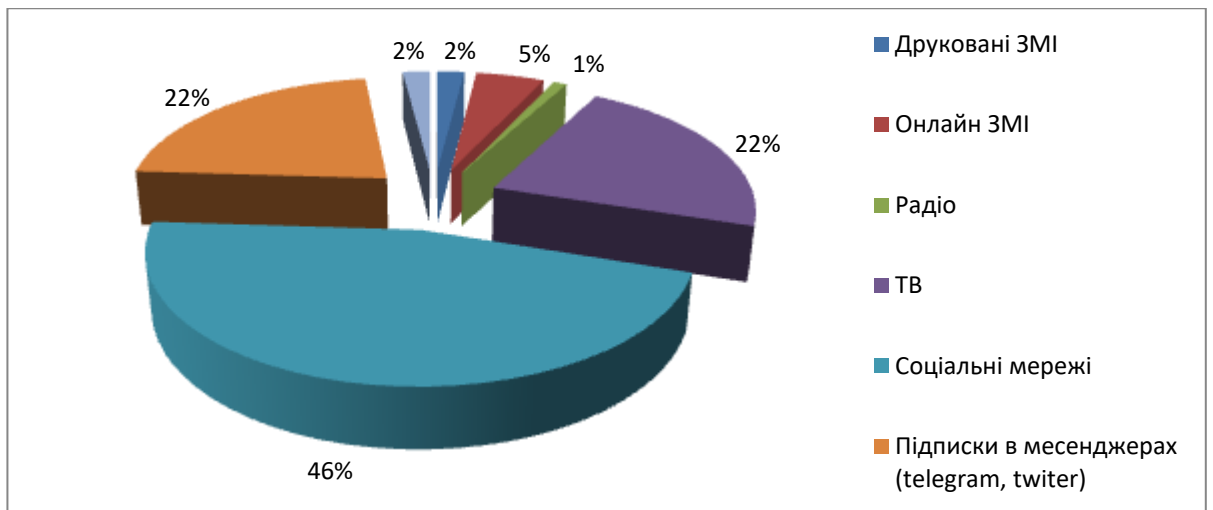


Рис Б. 8. Результати відповіді на питання «Ваші улюблені ЗМІ»

(Джерело: дослідження автора)

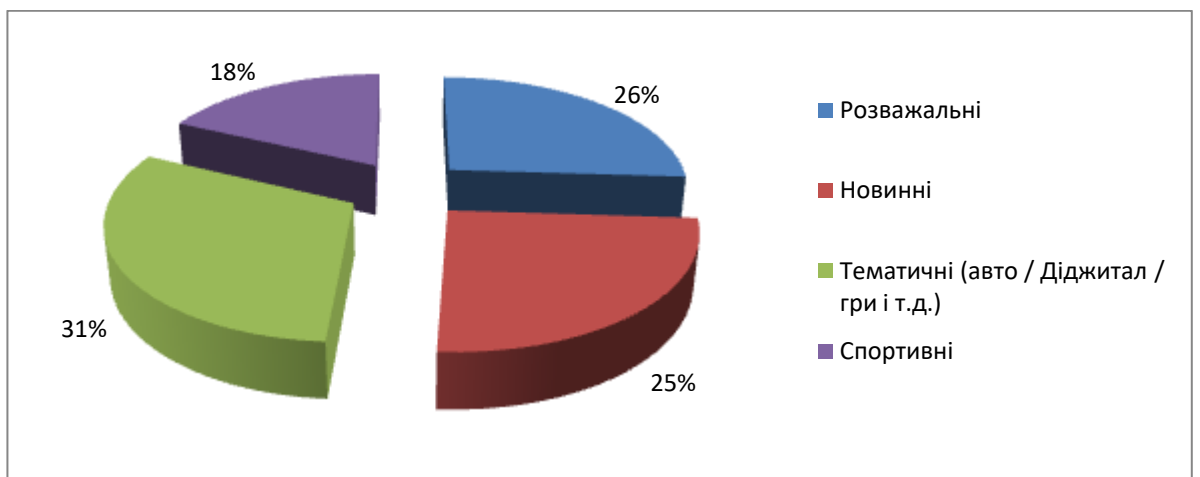


Рис Б. 9. Результати відповіді на питання «Які ЗМІ Ви віддасте перевагу?»

(Джерело: дослідження автора)

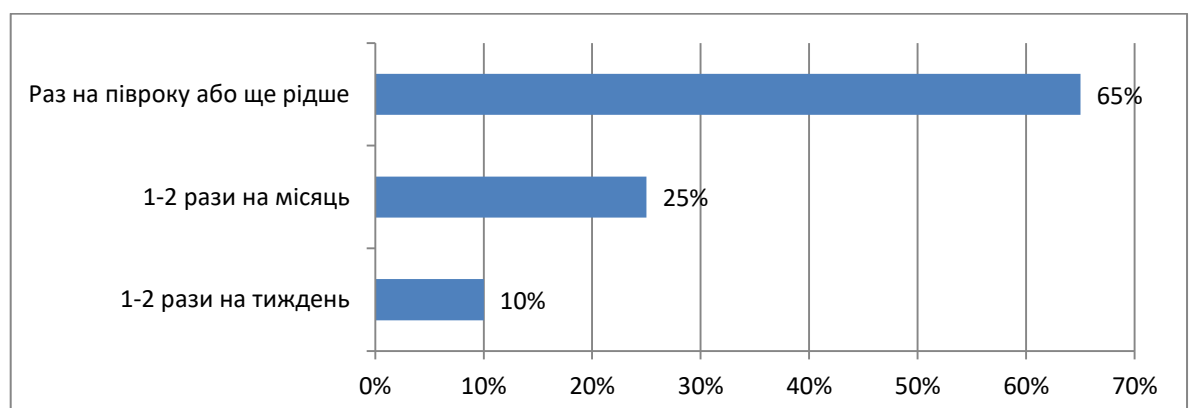


Рис Б. 10. Результати відповіді на питання «Як часто Ви відвідуєте ресторан «Сегед»?»

(Джерело: дослідження автора)

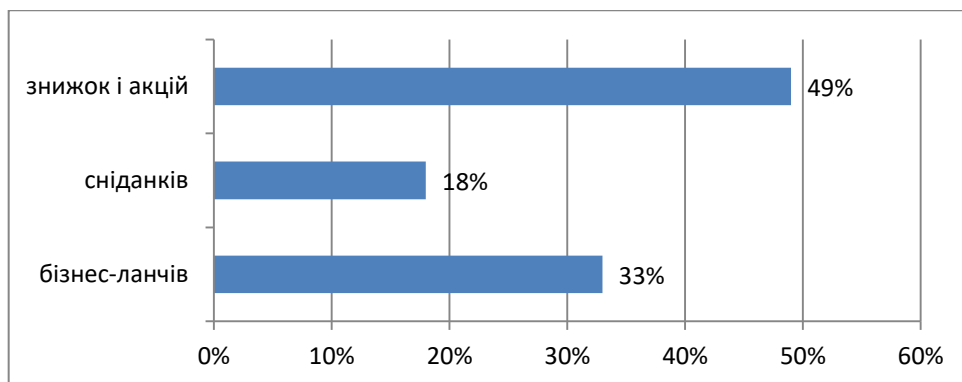


Рис Б. 11. Результати відповіді на питання «Чи знаєте про наявність в ресторані «Сегед»?»

(Джерело: дослідження автора)

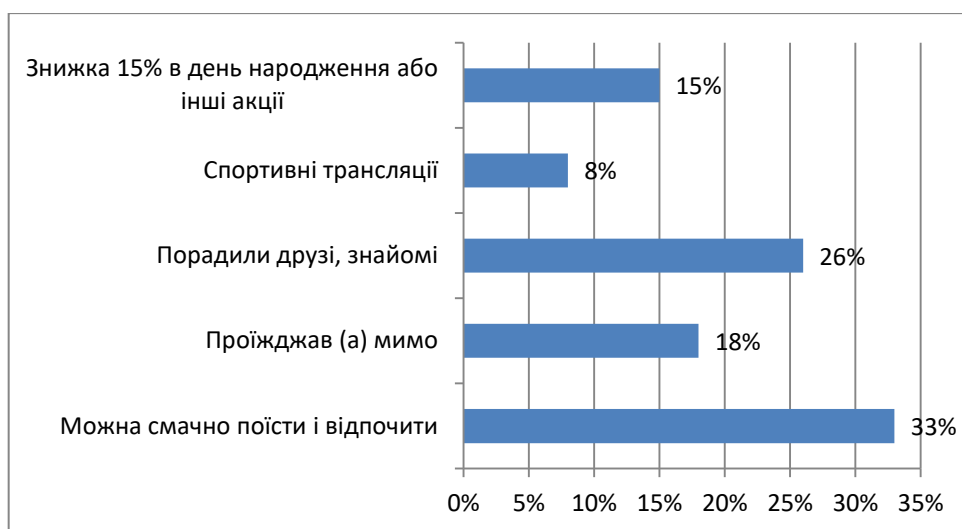


Рис Б. 12. Результати відповіді на питання «Чому Ви вибрали для відвідування наш заклад?»

(Джерело: дослідження автора)

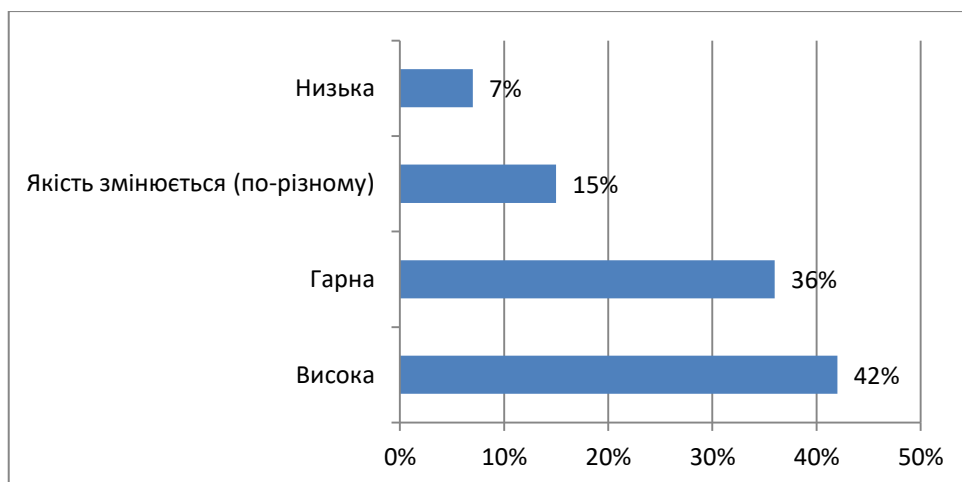


Рис Б. 13. Оцінка якості страв у ресторані «Сегед»

(Джерело: дослідження автора)

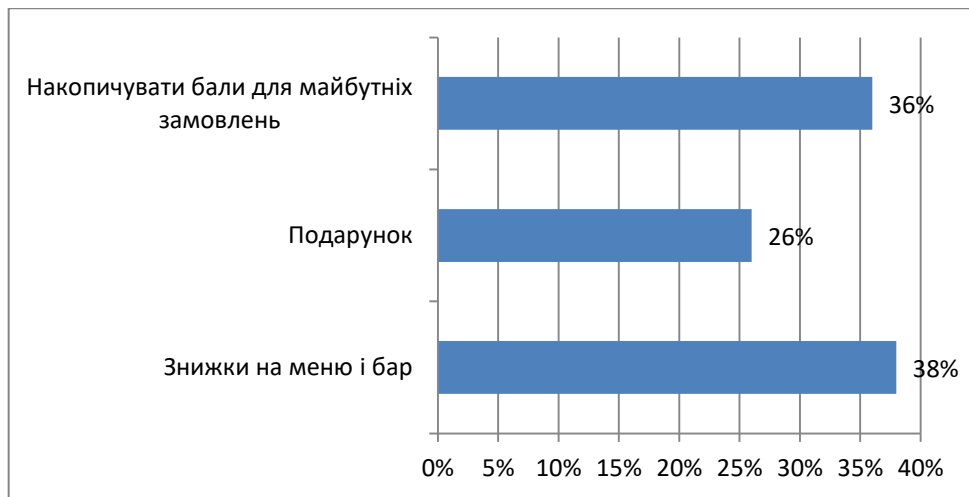


Рис Б. 14. Результати відповіді на питання «Вам хотілося б отримувати?»

(Джерело: дослідження автора)

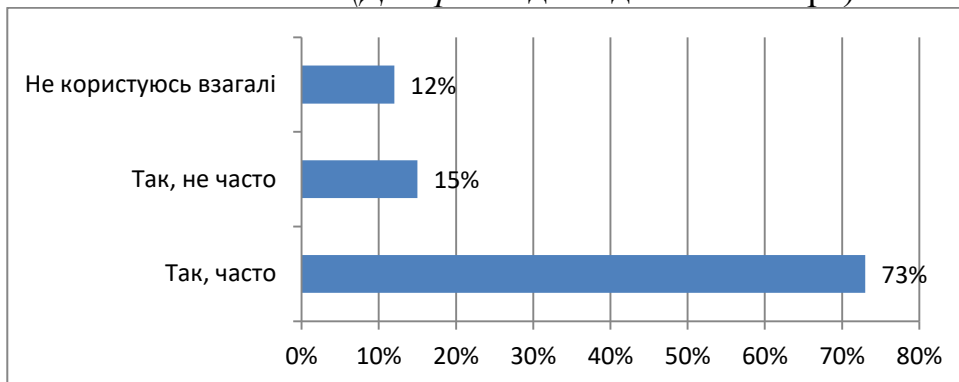


Рис Б. 15. Результати відповіді на питання «Ви мали можливість користуватися QR- кодуванням в ресторанному закладі?»

(Джерело: дослідження автора)

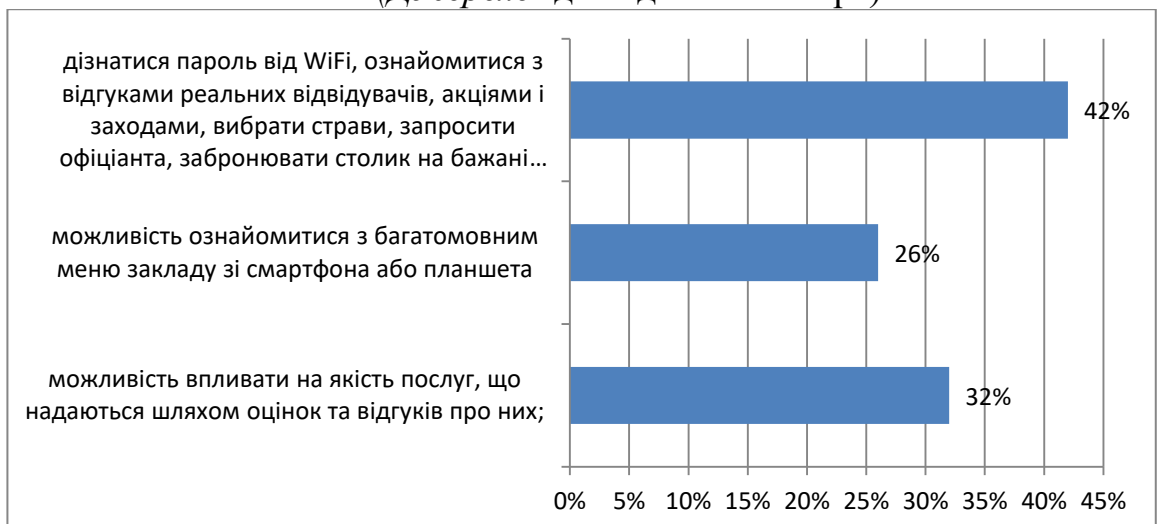


Рис Б. 16. Результати відповіді на питання «Якщо Ви мали можливість користуватися QR- кодуванням в ресторанному закладі, то якими функціями користувались?»

(Джерело: дослідження автора)

**КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ФІНАНСОВИЙ РЕЗУЛЬТАТ
РЕСТОРАНУ «СЕГЕД»**

Таблиця В.1

Вихідні дані для проведення кореляційно-регресійного аналізу впливу маркетингових комунікацій на чистий дохід від реалізації ресторанних послуг «Сегед»

Рік	Чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та надання послуг, тис. грн (y)	Витрати на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, тис. грн. (x1)	Витрати на рекламу, грн.(x2)	Витрати на формування іміджу ресторану, тис. грн. (x3)
1 квартал 2017	551	57	36	52
2 квартал 2017	559	58	37	53
3 квартал 2017	612	64	40	55
4 квартал 2017	636	66	42	57
1 квартал 2018	643	67	43	58
2 квартал 2018	652	69	43	58
3 квартал 2018	661	70	44	60
4 квартал 2018	677	71	45	61
1 квартал 2019	688	73	46	62
2 квартал 2019	799	74	46	63
3 квартал 2019	909	79	49	67
4 квартал 2019	943	83	51	70

Джерело: складено автором на підставі даних маркетингового звіту ресторану

Таблиця В.2

Матриця парних коефіцієнтів кореляції чистого доходу від реалізації ресторанної продукції та надання послуг та витратами на маркетингові комунікації, що впливають на цей показник

	Чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та надання послуг, тис. грн (y)	Витрати на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, тис. грн. (x1)	Витрати на рекламу, тис. грн. (x2)	Витрати на формування іміджу ресторану, тис. грн. (x3)
(y)	1			
(x1)	0,939446	1		
(x2)	0,932283	0,998905	1	
(x3)	0,95953	0,990051	0,986322	1

Джерело: розраховано автором в програмі Excel за даними таблиці В.1

Таблиця В.3

Коефіцієнти тісноти зв'язку

Регресійна статистика	
Множинний R	0,963822213
R-квадрат	0,928953258
Нормований R-квадрат	0,902310729
Стандартна помилка	39,32977333
Спостереження	12

Джерело: розраховано автором в програмі Excel за даними таблиці В.1

Таблиця В.4

Показники достовірності моделі

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Значення F</i>
Регресія	3	65066924239	21688974746	27885,7209	2,06E-16
Залишок	8	6222245,378	777780,6723		
Разом	11	65073146484			

Джерело: розраховано автором в програмі Excel

Таблиця В.5

Таблиця коефіцієнтів

	Коефі- цієнти	Стандартна помилка	t-статис- тика	P-Значення	Нижнє 95%	Верхнє 95%
Чистий дохід від реалізації ресторанної продукції та надання послуг, тис. грн (y)	39026,3623	6367,98220	6,12853	0,00028053	24341,77	53710,96
Витрати на проведення маркетингових досліджень ресторанного ринку, тис. грн. (x1)	3,13345651	0,9648827	3,24749	0,01174496	0,908433	5,35848
Витрати на рекламу, тис. грн. (x2)	12,1278569	1,3874539	8,74109	2,29551E-05	8,928382	15,32733
Витрати на формування іміджу ресторану, тис. грн. (x3)	0,1534740	0,3810445	-0,40277	0,697664668	-1,03216	0,725216

Джерело: розраховано автором в програмі Excel

Апробація результатів наукової роботи під шифром «resto_vscovid»

Тези конференції

УДК 658.8:640.43

Економічні науки

ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУВАННЯ В УДОСКОНАЛЕННІ
МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА

Технології QR-кодування набувають поширення в ресторанних закладах України, вони досить ефективно вливаються в маркетингові програми та програми автоматизації ресторанів і кафе. Багато в чому це пов'язане з дедалі більшим поширенням мобільних пристроїв нового покоління: смартфонів, планшетів на базі інноваційних платформ, таких як iPad, iPhone, Adroid тощо, а також високою інноваційною активністю підприємців в даній сфері.

QR-код являє собою матричний, двомірний графічний код. Аббревіатура QR розшифровується як «Quick Response» (в перекладі з англійської мови «Швидке реагування»). QR-код також є товарним знаком, заснованим на матричних штрих-кодах (або двовимірних штрих-кодах). QR-код складається з чорних квадратів, розташованих у квадратній сітці на білому тлі, які можуть зчитуватися за допомогою пристроїв обробки зображень, таких як камера, і оброблятися з використанням кодів Ріда-Соломона до тих пір, поки зображення не буде належним чином розпізнано. Потім необхідні дані витягуються з шаблонів, які присутні в горизонтальних і вертикальних компонентах зображення [1].

Виникнення QR-коду розпочала свою історію на теренах автомобільної промисловості Японії [2]. Поступово система QR-кодування стала застосовуватись і за межами автомобільної промисловості завдяки можливостям швидкого зчитування та розміщення більших обсягів інформації порівняно зі штрих-кодами стандарту UPC. На даний час QR-кодування дає можливості відстеження продукції, ідентифікації предметів, відстеження часу, управління документами та застосування різних маркетингових інструментів.

Можливості маркетингових комунікацій за допомогою використання QR-кодування величезні, а їх масове поширення ще попереду. Даний код може бути нанесений на будь-яку поверхню (папір, дерево, тканину, монітор комп'ютера) і зчитуватися будь-яким стільниковим телефоном з камерою та програмою-рідером.

QR-код, розміщений на меню закладу або на рахунку клієнта – маркетинговий хід, що підвищує впізнаваність і популярність ресторану. Він надає інформацію про його історію, меню, персонал, розробників інтер'єру тощо. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про контакти і час роботи закладу, акції, розіграші, активувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і отримувати

зворотній зв'язок. При цьому Wi-Fi виступає каналом комунікації, що спрямований на відвідувачів закладу. Все частіше підприємства ресторанного бізнесу перетворюються в робочі майданчики – поки клієнти чекають на замовлення, вони мають можливість попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями

На даний час уже створено спеціалізований сервіс Visitizer Resto [3], який пропонує сучасне рішення щодо оцінювання діяльності підприємства ресторанного господарства за допомогою використання QR- кодування. В даному сервісі можна буде редагувати позиції блюд в меню, новини, івенти, пароль WiFi.

Переваги впровадження QR-кодування для відвідувачів ресторанів можуть бути наступними:

- можливість впливати на якість послуг, що надаються шляхом оцінок та відгуків про них, включаючи якість страв, якість обслуговування, обладнання та чистоту санвузла, що безумовно збільшить лояльність до закладу, оскільки всі люди хочуть бути почутими, відчувати себе особливими, люблять корисні та приємні нововведення;

- можливість ознайомитися з багатомовним меню закладу зі смартфона чи планшета на мові відвідувача. Меню включає назву та опис страв, якісні знімки, що зробить вибір відвідувача комфортнішим;

- відсканувавши QR-код, завдяки сервісу Visitizer-Resto можна дізнатися пароль від WiFi, ознайомитися з відгуками реальних відвідувачів, акціями і заходами, вибрати страви, запросити офіціанта, забронювати столик на бажані дату і час;

- в інформацію коду, надрукованого на папері або представленого на карточці можна закласти склад страви, її калорійність, спосіб приготування, можна зробити посилання на ролик на youtube, в якому шеф-кухар на кухні ресторану розповідає і показує як готується це блюдо, або посилання на сайт ресторану;

- можна зробити акцію на якусь страву, а інформацію про знижку закласти в QR-код;

- можна надрукувати QR - коди для завантаження меню кафе в мобільний пристрій гостя за розділами: гарячі страви, салати, винна карта тощо;

- маючи рідер-пристрій, гостю ресторану не доведеться чекати офіціанта. А надрукувавши такий QR-код на вулиці, можна залучити додаткових гостей. В QR-коді можна закласти додаткову інформацію про напої (наприклад, вино), що дозволить гостю краще розбиратися в них і усвідомлювати свої переваги.

На столі ресторану можна розмістити зворотний зв'язок у вигляді QR-коду, де сканування одного коду буде означати «добре» а іншого «погано», яку оцінку за 3-5 бальною шкалою. Після того, як гості розплатилися, можна надати знижку у вигляді QR-коду на майбутнє відвідування ресторану.

Таким чином, використання QR-кодування підприємством ресторанного господарства дасть можливість удосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність маркетингової діяльності шляхом:

- наявності якісного фото страви і опису рідною і зрозумілою мовою, завдяки чому відвідувач (особливо, це стосується іноземців) може зробити більш дороге замовлення, збільшуючи середній чек і частоту візитів;
 - контролю рівня лояльності клієнтів по відношенню до закладу на основі відгуків відвідувачів за системою NPS, що дозволить оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами та підвищувати рівень сервісу;
 - розуміння того, наскільки співробітники закладу справляються зі своїми обов'язками, здійснюючи контроль роботи персоналу в реальному часі;
 - збільшення кількості обслуговування клієнтів в години-пік.
- Відвідувач зможе самостійно подивитися меню закладу, ознайомитися з акційними або сезонними пропозиціями, та коли буде готовий зробити замовлення, запросити офіціанта (а в подальшому, зробити замовлення без участі офіціанта й оплатити його);
- заощадження коштів на додрукуванні пошкоджених меню, роздруківці нових меню при зміні складу страв шляхом внесення і зміни цих даних на сайті закладу:

- підвищення гігієнічності процесів в умовах пандемії COVID-19.

Таким чином, QR-кодування є новим і актуальним інструментом для спрощення взаємодії обслуговуючого персоналу з відвідувачами закладу, поліпшення якості сервісу і обслуговування більшої кількості відвідувачів без залучення додаткових офіціантів. Все це в сучасних складних умовах діяльності закладів ресторанного господарства дасть можливість удосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Використані джерела:

1. Що таке QR код. URL: <https://androidas.ru/what-is-qr-code/>
2. Wang S. Does a QR-code must be black and white? *International Conference on Orange Technologies (ICOT) 2015*. IEEE, 2015. pp. 161–164.
3. Visitizer Resto. URL: <https://visitizer.com/uk/faq/visirestoqrqcode>

Довідка про впровадження результатів досліджень наукової роботи
під шифром «resto_vscovid»

Студентка проводила дослідження на тему:

Маркетингові комунікації підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19

з «20» вересня 2020 р. до «20» грудня 2020 р.

За результатами аналізу різноманітних підходів до визначення сутності та інструментів системи маркетингових комунікацій ресторанного підприємства; оцінки використання системи маркетингових комунікацій підприємством ресторанного бізнесу ТОВ «Сегед» в умовах пандемії COVID-19

рекомендації автора щодо створення та розповсюдження відео-контенту, рекламної кампанії на місцевому телебаченні та YouTube, генерації трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів (в першу чергу, в мережі Instagram), представляють для ресторану «Сегед» (ТОВ «Сегед») практичний інтерес і будуть рекомендовані до впровадження на протязі 2021-2022 років.

В листопаді 2020 р. впроваджено рекомендації щодо використання QR-кодування на основі сервісу Visitizer Resto

Директор:

М.П.



Сева
(підпис)

Севацький А.В.
(прізвище, ініціали)

«06» лютого 2021 р.

АНОТАЦІЯ

наукової роботи під шифром «resto_vscovid»

Актуальність теми. Пандемія COVID-19 поставила ресторани в надзвичайно складні умови. При цьому в 2020 р. вдалося «вижити» не тільки тим закладам, які мали «подушку безпеки», чи домовилися з орендодавцями, а також і тим, хто вкладався в спілкування з аудиторією, цікаві колаборації, роботу із засобами масової інформації та блогерами – тобто, як в традиційні, так і в сучасні маркетингові комунікації. Рестораторам, в першу чергу, доводиться думати про вибір інструментів та технологій маркетингових комунікацій, що базується на розумінні власної цільової аудиторії.

Питанням становлення і розвитку теорії маркетингових комунікацій присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців. Проблемі застосування маркетингових комунікацій в управлінні підприємством присвячені теоретичні та практичні розробки вітчизняних та іноземних науковців та практиків, таких як: Г. Армстронг, В. Бондар, І. Бондаренко, С. Гаркавенко, Є. Голубкова, Т. Діброва, І. Жалба, Н.Івашова, Р. Кожухівська, Ф. Котлер, В. Крамаренко, І. Кузнєцова, Т. Лук'янець, В.Полукаров, Т. Примак, К. Пацалюк, Л. Романчук, І. Тараненко, Г. Янковська, С. Яременко та інших. Проте криза в ресторанному бізнесі, пов'язана з обмеженням його діяльності в умовах пандемії COVID-19 ставить до маркетингових комунікацій в даній сфері бізнесу нові вимоги, що і засвідчує актуальність теми дослідження.

Мета та завдання дослідження. Метою наукової роботи є обґрунтування теоретичних положень, методичних підходів та науково-прикладних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 шляхом формування системи маркетингових комунікацій.

Згідно з поставленою метою, в дослідженні були встановлені та вирішені наступні завдання:

- дослідити сутність маркетингових комунікацій підприємства;

- систематизувати традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу;
- оцінити стан маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії;
- проаналізувати можливості і загрози ресторанного підприємства в сучасному середовищі;
- дослідити можливості удосконалення маркетингових комунікацій в умовах пандемії;
- сформулювати актуальні елементи маркетингових комунікацій ресторану;
- оцінити ефективність запровадження запропонованих інструментів.

Об'єктом дослідження є процеси формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 на базі ресторану «Сегед».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та прикладних положень щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Методи дослідження. Теоретичною та методологічною базою дослідження виступає загальнонауковий діалектичний метод пізнання процесів формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу. В процесі написання наукової роботи використовувалися такі методи дослідження, як: абстрактно-логічний (при узагальненнях сутності категорії «маркетингові комунікації»); монографічний (при представленні підходів до визначення переліку традиційних та сучасних інструментів маркетингових комунікацій ресторанного підприємства); графічний (при аналізі помісячної виручки та завантаженості ресторану «Сегед», структури його доходів); експертних оцінок (при оцінці дії факторів маркетингового середовища ресторану «Сегед»); матриця Вільсона (при виявленні можливостей та загроз маркетингового середовища ресторану «Сегед»); спостереження (при оцінці практики застосування ресторанним підприємством маркетингових

комунікацій), анкетування (при дослідженні можливостей удосконалення маркетингових комунікацій ресторану в умовах пандемії COVID-19); розрахунково-конструктивний (при визначенні ефективності впровадження рестораном запропонованих заходів); кореляційно-регресійного аналізу (при підтвердженні можливості отримання економічного ефекту від запропонованих заходів).

Джерелами інформації річна фінансова та оперативна звітність ресторану «Сегед», матеріали сайту ресторану «Сегед», результати власних спостережень, наукові публікації з проблематики дослідження.

Елементи наукової новизни отриманих результатів полягають в системному дослідженні процесу формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19:

уточнено:

– визначення маркетингових комунікацій як сукупності заходів, спрямованих на донесення інформації цільовій аудиторії та іншим адресатам з метою реалізації маркетингової стратегії на умовах формування зворотного зв'язку адресата і відправника;

– поділ інструменти системи маркетингових комунікацій ресторанного підприємства на традиційні (реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз) і сучасні (офлайн-інструменти: трендсеттінг, Buzz, Event-маркетинг, Word-of-mouth, нейромаркетинг, Amblent-реклама, кулхантинг та онлайн-інструменти: вірусний маркетинг, інтерактивне електронне меню, QR-код, Wi-Fi, сервіс Мобільні Android- та ios-додатки, SceneTap)

дістали подальший розвиток:

– рекомендації щодо формування системи маркетингових комунікацій підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Апробація результатів роботи. За результатами досліджень опубліковано тези наукової конференції (Додаток Г).

Практичне значення дослідження полягає у розробці теоретико-

методичних положень і практичних рекомендацій, що сприятимуть підвищенню ефективності маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу в кризових умовах пандемії і запровадження локдауну. Рекомендації, які були наведені в даній роботі, можуть також бути використані іншими підприємства ресторанного бізнесу.

Довідка про впровадження результатів наукової роботи наведена в Додатку Д.

У першому розділі розглянуті сутність та значення маркетингових комунікацій підприємства; систематизовані традиційні та сучасні інструменти маркетингових комунікацій в управлінні підприємством ресторанного бізнесу; досліджені основні принципи формування інтегрованих маркетингових комунікацій.

У другому розділі здійснена оцінка стану маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19; проаналізовані можливості і загрози ресторанного підприємства в сучасному середовищі; досліджені можливості удосконалення маркетингових комунікацій в умовах пандемії.

У третьому розділі сформовано актуальні елементи системи маркетингових комунікацій ресторану в умовах пандемії; оцінено ефективність запровадження запропонованих інструментів та можливість отримання економічного ефекту від запропонованих заходів.

Структура та обсяг наукової роботи. Наукова робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел. Основний зміст роботи представлений на 30 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 18 таблиць (11 з яких наведені в роботі та 7 – в додатках), 24 рисунки (8 з яких наведені в роботі та 16 – в додатках). Бібліографічний список нараховує 50 джерел.

Ключові слова: маркетингові комунікації, підприємство ресторанного бізнесу, пандемія, реклама, QR-кодування.