

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет бізнесу і права

Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

**СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»

Виконала: студентка IV курсу 421 групи
денної форми навчання

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Вовчанчина Анастасія Ігорівна

Керівник: доц. Волошин О.В.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	6
1.1. Особливості маркетингу у сфері послуг.....	6
1.2. Вплив розвитку соціальних медіа на маркетинг сфери послуг.....	9
1.3. Інтегровані кампанії для просування у сфері послуг.....	14
РОЗДІЛ 2. ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ.....	18
2.1. Технології просування у малому ресторанному бізнесі.....	18
2.2. Вплив соціальних медіа на просування ресторанного бізнесу..	32
2.3. Просування на основі соціальних мереж.....	43
2.4. Просування з використанням промо-матеріалів.....	46
ВИСНОВКИ.....	49
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	51

ВСТУП

Актуальність теми. Зі збільшенням аудиторії соціальних медіа спостерігається значне зростання присутності гравців ресторанного бізнесу в інтернеті. «Глобальні ресторани мережі, володіючи великими маркетинговими бюджетами, проводять вірусні рекламні кампанії, створюють розважальні портали, вигадують нові цифрові проєкти, співпрацюють із великими брендами, що виготовляють обладнання та продукти харчування. Для малого ресторанного бізнесу маркетингові технології такого масштабу недоступні через обмеженість рекламних бюджетів або їхню повну відсутність. Проте бурхливий розвиток технологій та каналів соціальних медіа відкриває перед малим бізнесом нові перспективи у сфері просування. Інфраструктура глобальної мережі Інтернет пропонує безліч бюджетних інструментів та форм просування, пошукова видача наповнена посиланнями "просування ресторану через SMM з мінімальними витратами". Маркетинг у соціальних медіа набирає обертів, бренди освоюють соціальні мережі, блоги, дошки для відгуків, геосоціальні послуги та інші ресурси, здатні привернути увагу потенційних клієнтів. Для багатьох сфер бізнесу присутність у соціальних мережах стає ключовим інструментом просування та приносить більшу частину продажів. У той же час, маркетингологи скорочують бюджети на комунікації з глянсовою пресою, event -активності та зовнішню рекламу» [1].

Таким чином, соціальні медіа є раціональним (тобто не потребує великих фінансових витрат) маркетинговим інструментом для просування малого бізнесу. Однак універсальних технологій просування не існує і те, що працює для одного продукту, зовсім не обов'язково успішно працюватиме для іншого. Єдиної думки щодо ефективної стратегії просування немає: одні експерти вважають присутність ресторанного бренду в соціальних мережах принципово необхідним, інші – важливим, а треті – марною тратою часу та грошей.

Справді, створити сторінку бренду, "купити" стартову аудиторію та почати оновлювати контент досить просто та не затратно. Однак якщо навіть ресурс виділився із загальної маси і викликав схвалення читачів, чи це означає, що схвалення конвертуватимуться в відвідувачів, які прийдуть з online в offline і збільшать продажі? Відсоток такої конверсії залежить від маси не завжди очевидних умов, які важко оцінити і прорахувати заздалегідь.

Таким чином, **актуальність** роботи обумовлена, з одного боку - гострою конкуренцією у сфері ресторанного бізнесу та обмеженістю маркетингових бюджетів малого бізнесу, а з іншого - перспективами, які відкривають соціальні медіа, що бурхливо розвиваються, і зміни споживчої поведінки.

Проблема дослідження: різноманітність інструментів і каналів просування, доступних за допомогою «соціальних медіа, відкриває нові можливості для малого ресторанного бізнесу, проте через відсутність системного підходу та чітких метрик соціальні медіа можуть не дати очікуваного ефекту. Для того, щоб малий ресторанний бізнес мав можливість конкурувати з гравцями своєї ніші та більшими представниками індустрії, необхідно оптимізувати витрати та вибрати ефективну стратегію просування» [2].

Метою і задання роботи є дослідження на основі аналізу основних тенденцій ресторанного маркетингу, розвитку соціальних медіа та зміни споживчої поведінки виробити стратегію ефективною інтегрованою кампанією просування малого ресторанного бізнесу на основі використання соціальних медіа.

Зазначена мета роботи передбачає такі завдання:

- * виявити особливості маркетингу послуг;
- * проаналізувати вплив розвитку соціальних медіа на маркетинг послуг;
- * проаналізувати зміну поведінки споживача;
- * розглянути особливості малого ресторанного бізнесу;

- * провести порівняльний аналіз технологій просування малого ресторанного бізнесу;
- * оцінити ефективність різних маркетингових інструментів просування малого ресторанного бізнесу;
- * проаналізувати існуючу маркетингову практику у сфері ресторанного бізнесу;
- * провести практичні виміри ефективності залучення клієнтів із використанням різних каналів;
- * позробити рекомендації щодо проведення інтегрованої кампанії просування для малого ресторанного бізнесу.

Гіпотеза: інтегрована кампанія до соціальних медіа є ефективною стратегією просування малого ресторанного бізнесу

Об'єкт дослідження – технології просування ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження - інтегровані кампанії просування у малому ресторанному бізнесі.

Методи дослідження, які використані в роботі: метод аналізу та зіставлення, що дозволяє виявити доступні для малого ресторанного бізнесу канали та інструменти просування, та розглянути їх переваги та недоліки. За допомогою низки експертних інтерв'ю було виявлено основні тенденції у техніках просування великого та малого ресторанного бізнесу. Метод кейс-стаді на прикладі просування ресторану «Олівія» наочно продемонстрував ефективність різних інструментів просування, доступних малому бізнесу. Анкетування у форматі опитування дозволило перевірити отримані за допомогою кейс-стаді результати ефективності інструментів просування та підтвердити тенденції, зазначені під час експертного інтерв'ю.

Структура роботи - складається: вступ, два розділа (сім підрозділів), висновків, списку використаних джерел (42 найменування). Загальний обсяг роботи – 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Особливості маркетингу у сфері послуг

Основні характерні відмінності послуг товарів грають важливу роль при створенні «маркетингової програми компанії. Як правило, при розробці маркетингової стратегії продукту використовують загальноприйнятую маркетингову модель "4 Р", що включає чотири основні стратегічні елементи: продукт, ціна, місце (або розподіл) і просування (або комунікаційне повідомлення). Однак особливий характер послуг, особливо такі аспекти, як невловимість, залучення в процес клієнта і важливість фактора часу, вимагає розширення моделі додатковими стратегічними елементами (персонал), процес, обстановка. Розглянемо кожен із цих додаткових елементів окремо:

1. Персонал

Послуга невіддільна від постачальника. Персонал є необхідним компонентом у наданні послуг та визначає її рівень, тому за рахунок якісного рекрутингу, навчання та мотивації персоналу можна створити конкурентну перевагу. Клієнти роблять висновок про сукупну якість наданих послуг виходячи з оцінки як результату послуги, і персоналу, що представляє сервісну компанію у процесі надання послуги. У дослідженні, проведеному професором маркетингу Жозе Луїсом Реїско в 2010 році, йдеться про те, що для 61% опитаних загальна якість сервісу відіграє ключову роль в оцінці комплексу послуг. Це зумовлено, зокрема, ще й тим, що персонал компанії є одним із небагатьох елементів обслуговування, який клієнти можуть бачити та оцінювати до надання послуги. Це пред'являє більш жорсткі вимоги до співробітників: від персоналу сервісної компанії потрібно володіння відповідними навичками міжособистісного спілкування, а також знання та

дотримання стандартів якості сервісу. У багатьох випадках суб'єктивний фактор спілкування у процесі пропозиції та надання послуги надає вирішальний вплив на результуючу оцінку клієнтом сервісної компанії в цілому, тому "інвестиції в персонал" у маркетингу послуг є важливим, а часом і визначальним фактором» [2].

2. Процес

Цей елемент рекламного міксу розглядає «комплексну систему надання послуги з урахуванням специфіки сервісу. Усі послуги мають бути підкріплені чітко визначеними та ефективними внутрішніми процесами. Процесний підхід дозволяє реалізовувати послуги ефективно та з необхідним рівнем якості, а крім того, забезпечує безперервність та наступність сервісу за неминучої плинності кадрів. Чітке розуміння та застосування персоналом сервісу правил надання послуг є важливою конкурентною перевагою, а іноді навіть стає впізнаваним та привабливим елементом бренду компанії, надаючи додаткові бонуси у боротьбі за клієнта.

Так, наприклад, у ресторанах швидкого харчування визначальним фактором є максимально швидке виконання замовлення, якого вдається досягти лише за рахунок практично покрокової регламентації дій персоналу. У фінансовому секторі визначальним чинником є безперервність надання послуг (24x7), яким підпорядковані усі внутрішні адміністративні та технологічні процеси, але крім цього, банки, зокрема, відстежують терміни дії пластикових карток усіх своїх клієнтів, своєчасно їх перевипускають і навіть забезпечують доставку. Подібні додаткові сервіси в різних сферах послуг, що відстежують і запобігають додатковим потребам клієнтів, також сприяють підвищенню лояльності та покращують імідж, а значить, і конкурентні якості сервісної компанії» [3].

3. Фізичне середовище

Під цим розуміється обстановка чи середовище, у якому надається послуга. Оскільки «сфера послуг досить жорстко сегментована, цей елемент маркетингу виділятиме компанію як серед конкурентів, так потенційних

споживачів. Фактор середовища стає тим більш значущим, чим більшою є тривалість надання послуги, або навіть визначальним, як, наприклад, в готельному бізнесі. Крім того, фізичне середовище може бути використане для виділення послуги у більш прибуткові сегменти за рахунок, наприклад, антуражу або місця розташування. Клієнтські враження про надану послугу значною мірою складаються з урахуванням обстановки, в якій ця послуга надавалася, вони можуть не лише посилювати позитивні враження від послуги, а й згладжувати негативні, які можуть виникати під час організаційних чи технологічних збоїв процесу обслуговування.

Таким чином, на відміну від товару, який лежить на полиці і чекає на свого покупця, послуга створюється при безпосередній взаємодії споживача та персоналу. Це потребує особливого акцентування уваги на ефективній взаємодії зі споживачем, під час якого відбувається не лише створення власне послуги, а й одночасна оцінка споживачем її якості. Компанії сфери послуг повинні значно більшою мірою, ніж виробничі компанії, концентрувати увагу на комунікативних навичках персоналу і порядку взаємодії зі споживачем у процесі надання послуги, тому маркетинг послуг також включає такі поняття, як внутрішній і двосторонній маркетинг.

Під внутрішнім маркетингом тут розуміються зусилля компанії, спрямовані на навчання та ефективну мотивацію співробітників. Також метою внутрішнього маркетингу є підготовка персоналу до роботи у команді та вибудовування орієнтації задоволення споживача. Внутрішній маркетинг є необхідною умовою успішного зовнішнього маркетингу, ефективна реалізація маркетингових завдань неможлива без синергії між відділом маркетингу та всією командою» [4].

Двосторонній маркетинг апелює до якості невіддільності послуги, у якому якість послуги високою мірою залежить від «ефективності взаємодії між покупцем і продавцем. Кожна інтеракція між покупцем та продавцем послуги впливає на результуюче враження клієнта, причому не лише про окрему послугу, а й про сервісну компанію в цілому. Зворотний зв'язок у

сфері послуг є дуже швидким, і це дає можливість оперативно вносити зміни до процесу обслуговування. Проте задля вибудовування довгострокових відносин із споживачами необхідно використовувати технології маркетингу взаємовідносин. У сучасних умовах, з високим рівнем конкуренції на ринку послуг, лише грамотне та точне застосування таких технологій може дати необхідну успішність бізнесу конкурентну перевагу» [5].

1.2. Вплив розвитку соціальних медіа на маркетинг сфери послуг

Інтернет докорінно змінив всю систему комунікацій між споживачами та компаніями. «Соціальні медіа виходять у цих комунікаціях на перший план. У зв'язку з високими темпами зміни в галузі інформаційних технологій, інтернет-маркетинг в даний час реалізується за допомогою нової форми комунікацій, відомої як Web 2.0, або соціальних медіа. Відмінною особливістю соціальних медіа є можливість двосторонньої комунікації між автором та споживачами повідомлення, внаслідок чого кожен читач чи передплатник інформаційного ресурсу може ставати й публікатором інформації. Зростає і час, який споживачі приділяють соціальним медіа: за останніми оцінками, у середньому споживачі витрачають на це вже понад 5,5 години на день.

В даний час можна виділити кілька основних груп соціальних медіа: соціальні мережі, блоги/мікроблоги, сайти знайомств, геосоціальні послуги, сайти відгуків, фотохостинги. На базі цих ресурсів та з використанням запропонованих ними технологій створюються внутрішні інтернет-спільноти користувачів за принципом поділу спільних інтересів, дій та цілей.

З появою нових технологій багато хто з колишніх прийомів, каналів та інструментів традиційного маркетингу поступово йдуть у небуття. Якщо раніше покупець робив вибір здебільшого на підставі рекламної інформації про бренд, а продавцю залишалося лише продати товар чи послугу і спокійно забути про покупця, то тепер такий підхід не призводить до збільшення продажів. Сьогодні споживачі оцінюють бренди, постійно отримуючи та

переробляючи інформацію різних каналів, які виробники та постачальники послуг часом не тільки не контролюють, але навіть не знають про їхнє існування. Споживач отримав можливість оцінювати величезну кількість пропозицій, причому перш ніж його звужувати, він спочатку намагається зробити його якнайширше. Після покупки комунікація з брендом не закінчується: споживач починає нав'язувати свою думку – позитивну чи негативну – іншим потенційним покупцям, дає рекомендації виробнику і навіть може поставити під сумнів загальноприйнятий імідж бренду»

Звичайно, як і раніше, покупець хоче розуміти, що йому обіцяє володіння річчю чи «послуга того чи іншого бренду, і готовий розглядати різні пропозиції, проте "точки дотику" бренду з покупцем змінилися. Під "точками дотику" розуміються ключові моменти, коли споживач найбільш сприйнятливий до інформації. У традиційній «маркетинговій стратегії основна увага та максимум зусиль та коштів спрямовано на збільшення обізнаності про бренд серед потенційних покупців та виділення бренду серед подібних при ухваленні рішення про купівлю. Зараз "точки дотику" змістилися, їх побільшало і, що особливо важливо, вони стали якісно іншими. У результаті стратегія та розподіл бюджету на маркетингові кампанії повинні також змінитись, оскільки ефективний вплив на вибір споживача вимагає надання йому інформації саме тоді, коли він найбільш відкритий для пропозицій» [6].

Класичне порівняння "точок зіткнення" з лійкою або моделлю прийняття рішення про купівлю більше не працює. «Довгий час вважалося, що споживач починає свій вибір з великої кількості пропозицій, поступово звужуючи його, доки не вибере остаточне рішення, а після здійснення купівлі або отримання послуги взаємодія з брендом обмежується лише використанням придбаного товару чи результатів послуги. Виходячи з цього, для впливу на рішення про купівлю та формування іміджу бренду компанії традиційно використовували платну рекламу, поширюючи її строго певними каналами, запропонованими «маркетинговою стратегією. Нині такий підхід

перестав відповідати реальності, і причина цього – у зміні моделі споживчої поведінки» [15].

У 2009 році дослідником Девідом Корттом було створено «нову модель відносин споживача з брендом. В основу розробки лягло дослідження, в якому брало участь понад 20 тисяч чоловік. Результати показали, що сьогоденні споживачі при виборі товару чи послуги рухаються складнішою траєкторією, ніж раніше, залишаючи собі на кожному етапі більше варіантів. Модель була названа "подорож споживача" (ПП). У ПП виділяють чотири етапи:

- огляд
- активна оцінка
- покупка
- використання, рекомендації та формування довіри до бренду» [7].

Для цієї роботи особливо важливо акцентувати увагу на останньому етапі. Розвиток соціальних медіа сприяють тому, що зараз покупці все активніше включаються до «інтерактивного обговорення бренду та діляться враженнями про свою купівлю чи отриману послугу в соцмережах. Класична модель AIDA (Attention, Interest, Desire, Action – увага, інтерес, бажання, дія) переросла в AIDA (S): додалося Satisfaction – задоволення від покупки чи послуги, яке відіграє ключову роль. Це вимагає будувати стратегію просування на факторі задоволеності покупця, використовуючи при цьому соціальні медіа як основний інструмент для вибудовування комунікацій та участі у прийнятті рішення на чотирьох перших стадіях, перерахованих вище» [10].

Стадії первинного огляду та купівлі найчастіше переоцінюються маркетингологами. У традиційній моделі "воронки" на цьому етапі споживач розглядає найбільшу кількість пропозицій та брендів. Однак сьогодні він щодня отримує масивний потік інформації, а кількість можливостей для вибору настільки велика, що вкладення в рекламу, покликану «підвищити обізнаність, видаються вже невиправдано завищеними. Також вже викликає

сумнів увага, яка приділяється самій покупці чи послугі (розміщення, упаковка, ціна, промо-матеріали), націлені на те, щоб спонукати споживача до покупки безпосередньо на місці продажу. Останні дані говорять про те, що покупець все частіше робить вибір ще до відвідування магазину або сервісної компанії, і саме в цей момент його найлегше переконати. Однак оцінка та виникнення бажання купити або скористатися послугою, як і раніше, не менш важливі, і найімовірніше, що саме ці два компоненти в даний час є вирішальними для здійснення покупки» [11].

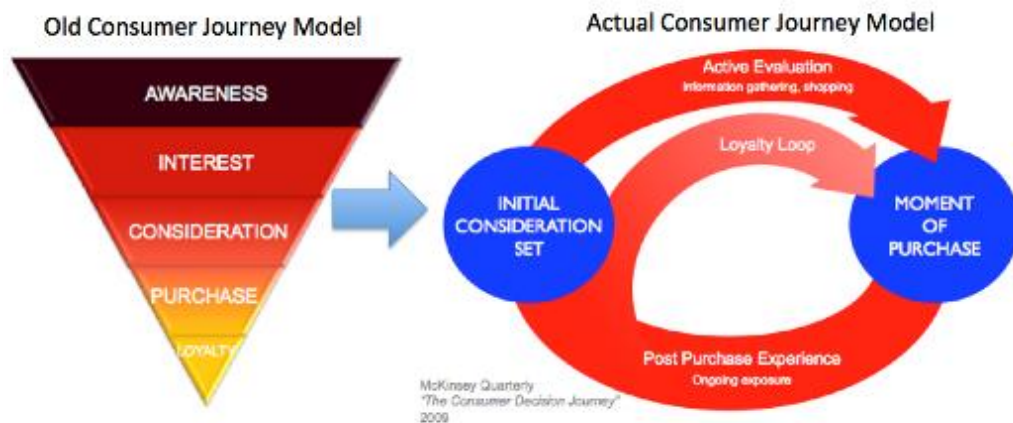


Рис. 1.1. Модель подорожі споживача створена Девідом Корттом.

Нові комунікаційні канали переносять акцент на «активну оцінку та рекомендації, апелюючи до п'ятого елементу моделі споживчої поведінки – задоволенню від покупки. За даними дослідження Девіда Корта, в даний час споживач найбільше вселяємо на стадіях оцінки та використання товарів. На стадії активної оцінки покупець збільшує кількість варіантів, спираючись на відгуки, рекомендації, статті, думки знайомих, поради продавців та сайти постачальників товарів та послуг.

У міру накопичення інформації критерії відбору змінюються, покупець починає розглядати нові бренди, а якісь із колишніх – відкидає. На цьому етапі інформація, яку людина знайшла самостійно, впливає на її рішення набагато сильніше, ніж реклама чи будь-яке нав'язування. Таким чином,

впливати на споживача на етапі активної оцінки та перетворити його на прихильника або навіть адепта бренду не менш важливо, ніж стимулювати покупку в місці продажу.

За описаної вище моделі ПП маркетингові зусилля можна оцінити рівнем сформованої довіри до бренду. Отримавши послугу або почавши користуватися товаром, покупець хоче обмінятися враженнями в мережі, де він може дізнатися щось нове про своє придбання або отриману послугу. Сьогодні це найголовніша "точка дотику", тоді як у традиційній моделі їй зовсім не приділяється увага. Якщо людина залишилася задоволеною отриманою послугою або покупкою, вона порекомендує це іншим, тим самим впливаючи на їхній етап активної оцінки та посилюючи потенціал бренду. У довгостроковій перспективі відносин із клієнтом важливий саме ефект довіри: якщо його вдається досягти, наступного разу його купівельний шлях може стати коротшим і він звернеться відразу до того ж бренду, минаючи попередні стадії огляду та активної оцінки. Модель ПП дозволяє зробити важливі для маркетингу висновки, особливо компоненту просування» [12].

По-перше, треба проаналізувати і вирішити, на якому етапі купівельного шляху втручання у вибір більш ефективно, а не просто розподіляти «бюджет різними каналами - телебачення, радіо, зовнішня реклама, інтернет-ресурси. Точне розподіл бюджету на маркетинг є особливо актуальним для малого бізнесу через його значну обмеженість. Маркетологи повинні шукати нові тактики на прийняття рішення, не фокусуючись на стадіях первинного огляду і купівлі. Важливе розуміння, що найпотужнішим стимулом для покупки може виявитися просто чиясь порада, тому треба концентрувати маркетингові зусилля на "групах підтримки" бренду, а не на просуванні у ЗМІ. Промо-ролики, банери на сайті та навіть публікації на сторінці можуть привернути увагу споживача до бренду, але один негативний відгук чи коментар призведе до того, що бренд не дотягне до наступних стадій "подорожі споживача".

По-друге, принципи розподілу маркетингового бюджету застаріли. Коли стратегія будувалася на класичній моделі ухвалення рішення - комунікація була односторонньою, оскільки будь-яка інтерактивна кампанія вимагала додаткових вкладень, і заздалегідь підрахувати ці витрати було важко. Тому бюджет виділявся на платні канали просування, що за умов сучасних реалій вже втрачає сенс. Власні канали комунікації, наприклад, корпоративний сайт, або соціальні мережі та інші інтернет-ресурси, які створюють самі користувачі, виходять на перший план. Отже, змінюється структура витрат на маркетинг: ресурси треба перерозподіляти у бік підтримки каналів комунікації, а чи не реклами. Для того, щоб побудувати ефективну стратегію на основі аналізу "подорожі споживача", необхідно виконати такі кроки:

- розібрати ПП цільового споживача;
- визначити пріоритетні точки та способи впливу на них;
- розподілити ресурси відповідно до нового розуміння» [13].

Завдяки такому підходу можна сформулювати «план управління споживчим досвідом, який має враховувати всі аспекти сприйняття бренду: від обговорення товару в соціальних медіа до процесу купівлі або отримання послуги та комунікації між продавцем та покупцем. Формуванням сприйняття бренду та мотивацією при прийнятті рішення раніше займалися маркетологи, проте зараз ініціатива переходить до споживача, що особливо важливо для сфери послуг через відсутність володіння товаром» [14].

1.3. Інтегровані кампанії для просування у сфері послуг

Як зазначалося вище, «дослідження Девіда Корта показало, що модель поведінки споживача та чинники впливу якісно змінилися. Нові джерела інформації змінили модель вибору, а нові комунікаційні канали перенесли акцент на етапи активної оцінки та рекомендацій, апелюючи до 5-го елемента моделі споживчої поведінки – задоволення від покупки. Після отримання

покупки чи послуги комунікація бренду зі споживачем перетворюється на нову фазу, де споживач стає головним гравцем, від рівня задоволеності якого залежить подальше сприйняття бренду. Ключове рішення про купівлю тепер приймається під час аналізу оцінок інших споживачів, а самостійно знайдена інформація стає важливіше, ніж реклама.

Внаслідок вибухового розвитку комунікацій споживачі перенасичені інформацією. Битва маркетолога за споживача призводить до інформаційного навантаження, утримати увагу потенційного клієнта стає все складнішим, його увага стає "кліповою" - інформація сприймається фрагментами і на дуже короткий термін, знижується концентрація та здатність до аналізу. Крім цього, мислення розділяється і стає "багатозадачним" Це треба також враховувати при виборі каналів та інструментів, намагаючись пропонувати споживачеві те, що йому потрібно, там, де він цього очікує, і в тій формі, в якій він здатний це сприйняти.

Перед тим, як перейти до визначення інтегрованих комунікацій, необхідно виділити причини зниження ефективності традиційних комунікацій» [15].

По-перше, як було зазначено - це «інформаційне навантаження: інформація подвоюється приблизно кожні півроку, і зусилля рекламодавців стають менш помітними. Коли ціни на рекламу постійно зростають, її можливості звужуються: вона може підвищити обізнаність, але вже слабо впливає на фінальний вибір. По-друге, відбулася якісна трансформація ЗМІ: з'явилися нові канали розповсюдження інформації, інтерактивні медіа, соціальні мережі, блоги, геосоціальні послуги. А внаслідок подорожчання традиційної реклами виникла потреба у бюджетному вирішенні маркетингових завдань, особливо на нових ринках. При цьому зростають досвід сучасного споживача та його потреби, він прагне інтерактивного спілкування з брендом, і вибір максимально релевантного каналу для комунікації з цільовою аудиторією стає визначальним.

І ще один фактор – це перенасичений ринок. Технології досягли рівня, коли якість конкуруючих послуг практично невиразна, і будувати маркетингову кампанію на факторі унікальності властивостей товару чи послуги вже стає практично неможливим. Тепер у конкурентній боротьбі перемагає той, хто шляхом правильного поєднання різних каналів та інструментів зуміє заволодіти увагою споживача у момент вибору, місце та час якого одними традиційними інструментами проконтролювати вже не вдається. Тим не менш, результативність маркетингової стратегії повинна мати можливість бути вимірною і перераховані прийняті нині метрики ефективності маркетингу для ресторанного бізнесу» [15].

Інтегровані «маркетингові комунікації мають на увазі під собою концепцію, коли інформація, що надходить різними каналами, складається в єдиний образ. Узгоджене використання різних інструментів комунікацій дозволяє досягти ефекту синергії: ціле є чимось більшим, ніж просто сума окремих складових. ІМК-підхід дозволяє поєднувати різні канали та інструменти, досягаючи при цьому максимальної віддачі. У контексті обмеженого бюджету малого бізнесу такий підхід дає змогу вибудовувати конкурентоспроможну стратегію просування. Для створення ефективної інтегрованої кампанії необхідно враховувати, що сьогодні головний актив компанії - це бренд» [16].

Дослідники Дон Шульц та Бет Барнс стверджують, що справжню «цінність бренду надають споживачі товару, і роблять висновок про те, що процес роботи з інформаційними бренд-комунікаціями (ІБК) треба починати з планування роботи зі споживачем, а точніше – з аналізу споживачів, до яких Як уже зазначалося вище, фактично переходить ініціатива вибору. Особливо це впливає на сферу послуг, де продукт невловимий і ризик невизначеності при купівлі вищий, ніж у сфері торгівлі» [17].

Намагаючись отримати максимально об'єктивну інформацію про послугу, споживачі більше прислухаються до незалежної оцінки, аніж до реклами, тому маркетологу сьогодні як ніколи раніше важливо зосередити

стратегію просування на формуванні позитивної думки споживчого середовища, використовуючи для цього оптимальний набір доступних через обмеження бюджету каналів.

У цьому розділі проаналізовано основні відмінності між товарами та послугами (невловимість, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння). Розглянуто особливості «маркетингу у сфері послуг та розширена маркетингова модель "4P " з додатковими стратегічними елементами (персонал, процес, фізичне середовище).

Показано причини зниження ефективності «традиційних комунікацій (інформаційний вибух, трансформація ЗМІ та нові інформаційні канали, перенасичений ринок) та виклики, породжені цими змінами.

Проаналізовано вплив розвитку ринку товарів/послуг та нових медійних технологій на зміну поведінки споживачів та пов'язані з цим зміни в моделі ПП (зміщення фокусів на різних етапах), зміни ролі "крапок дотиків" споживача та постачальника, перехід ініціативи до споживача та розширення класичної моделі споживчого поведінки AIDA елементом S (Satisfaction)» [18].

Визначено концепцію інтегрованої маркетингової компанії у сфері послуг малого бізнесу на основі інтеграції різних комунікаційних каналів соціальних медіа, а також традиційних каналів та інструментів для окремих цільових аудиторій.

РОЗДІЛ 2

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

2.1. Технології просування у малому ресторанному бізнесі

Розвиток бізнесу визначає економічну ситуацію в країні та є ключовим компонентом сучасної економіки. Під «бізнесом» прийнято розуміти будь-яку підприємницьку діяльність, спрямовану отримання прибутку. Однак, на думку Щербатих Ю.В., варто виділити поняття "підприємництво", оскільки воно виключає будь-яку неправомірну з точки зору держави діяльність. За обсягом продукції та сфері впливу підприємництво прийнято поділяти на велике, середнє та мале. має малий ресторанний бізнес, тому основна увага приділятиметься малим формам підприємництва, особливо стартап-компаніям, які працюють переважно у сфері стріт-фуду» [19].

Перегляд пріоритетів економічної політики багатьох «європейських країн стався наприкінці 1970-х - початку 1980-х років, і це, разом із створенням унікальної системи регулювання та підтримки, стало переломним моментом у розвитку малого бізнесу в Західній Європі. Було проведено комплекси заходів щодо усунення адміністративних перешкод та стимулювання розвитку малого бізнесу: вироблено програми підтримки та розвитку малого підприємництва (у тому числі - програму надання пільгових кредитів), внесено коригування ПДВ, розроблено нові юридичні моделі (Європейська акціонерна компанія та Європейський пул економічних інтересів). Нині частка бізнесу у економічно розвинених країн становить 50-70% від ВВП, що ясно свідчить, наскільки істотну роль грає мале підприємництво у спільному підприємницькому секторі.

Розвиток підприємницької діяльності стало можливим наприкінці 80-х років минулого століття, коли відбулися радикальні зміни в соціальних, економічних та політичних сферах. Саме тоді з'явилася можливість займатися підприємницькою діяльністю на легальних засадах, з'явилися

перші кооперативи та об'єднання підприємців. На початку 90-х конкуренція ускладнила життєздатність державних підприємств. Після 1993 року малий підприємницький сектор продовжив успішно розвиватися у зв'язку з створенням правової основи його діяльності. В даний час мале підприємництво є суттєвою складовою ринкової економіки та важливою основою її функціонування: воно надає значну частку робочих місць, є джерелом соціально-економічної стабільності та активно сприяє розвитку інноваційних технологій» [20].

У світовій практиці прийнято різні критерії, що характеризують підприємництво як "мале". До них можуть належати розмір «статутного фонду, кількість працівників, розмір основних засобів, вид діяльності підприємства та інше. Традиційно виділяють три групи критеріїв: кількісні (аналіз числа зайнятих, річного обороту, обсягу продажу та інших кількісних показників), якісні (згідно з А. Шулсом, до них належать єдність права власності та безпосереднього управління підприємством, обмеженість масштабів виробництва та ринку ресурсів та збуту, особистісний характер взаємовідносин між співробітниками та керівництвом) та комбіновані (поєднуючі кількісні та якісні) критерії» [20].

Споживчі комерційних організацій (за винятком державних та муніципальних унітарних підприємств), а також фізичні особи, внесені «до єдиного державного реєстру індивідуальних підприємців та здійснюють підприємницьку діяльність без утворення юридичної особи, селянські (фермерські) господарства". Згідно з встановленими критеріями, середня чисельність працівників на малих підприємствах не повинна перевищувати 100 осіб (варто додати, що серед малих підприємств виділяються мікро-підприємства з кількістю співробітників до 15 осіб), при цьому виручка від реалізації товару або послуг без ПДВ не повинна бути більшою за граничні.

Для уточнення сутності малого ресторанного бізнесу, необхідно формалізувати визначення ресторанного бізнесу. Ресторанний бізнес - це організація такого виду обслуговування (послуг), що забезпечує клієнта їжею та напоями у спеціально відведеному для цього місці та відповідає набору

заданих основних гігієнічних та законодавчих вимог. Під малим ресторанним бізнесом розуміються локальні та незалежні ресторани, де кількість співробітників вбирається у 100 людина, а граничне значення виручки від товарів (робіт, послуг) за попередній календарний рік без урахування податку додану вартість вбирається у 800 млн. грн. Далі за текстом термін "малий ресторанний бізнес" буде рівнозначний термінам: "локальний ресторан" та "незалежний ресторан"» [21].

Як зазначають експерти, саме ресторанний бізнес на сьогоднішній день має найнижчий поріг входу, але саме цей фактор сприяє високому рівню конкуренції як з боку малого та середнього, так і щодо великого ресторанного бізнесу. Великий ресторанний бізнес, представлений «глобальними і локальними мережами, безперечно, має перевагу в різних областях. Виробничі можливості, вибір локації для нових ресторанів, професійна експертиза, доступ до зовнішнього фінансування, централізоване управління та інформаційні системи, технологічні інновації у виробництві та розробці нових продуктів, людські ресурси, великі маркетингові бюджети та впізнаваність бренду – ось не повний список переваг ресторанних мереж, які дають їм набагато більші потенційні можливості для розвитку, ніж у малого ресторанного бізнесу. Переваги великого ресторанного бізнесу виникають завдяки ефекту економії від масштабу, тобто через розміри бізнесу, що дозволяє мінімізувати витрати та збільшити прибуток. Однак ключові переваги малого ресторанного бізнесу також впливають із критерію його розміру» [22].

Велика операційна свобода та гнучкість незалежного ресторану – одна з відмінних рис і переваг малого ресторанного бізнесу. «Операційна свобода дає перевагу, зокрема, під час роботи з постачальниками. Локальні ресторани можуть працювати з різними, у тому числі, що важливо - з дрібними постачальниками, залежно від сезону та цінової кон'юнктури, а при погіршення якості постачання або неадекватної цінової політики постачальника йому легше знайти заміну, ніж при масовому постачанні в мережеві ресторани. Крім того, сезонність продуктів, на якій побудовано

меню, може бути використана також як сильна конкурентна перевага. Для глобальних мереж орієнтація на сезонність зазвичай пов'язана з масштабними змінами у всій структурі закупівель та знижує ефект економії від масштабу, тому використовується набагато рідше.

Перевага в гнучкості локальних ресторанів впливають головним чином з того, що вони не пов'язані стандартизованими процесами, тривалими договорами поставок продуктів та внутрішньою бюрократією, тому можуть змінювати різні аспекти надання своїх послуг, орієнтуючись на поточні відгуки та думки клієнтів набагато оперативніше за своїх мережових конкурентів, максимально ефективно використовуючи фактор клієнтоорієнтованості» [23].

Обсяги виробництва також можна як позитивний чинник для локального ресторану. Відсутність конвеєрного виробництва та масових поставок, за рахунок якого в грошовому еквіваленті виграють мережі, дозволяють малому ресторанному бізнесу пропонувати більш різноманітне меню та використовувати якісніші, а іноді й просто рідкісні на ринку продукти, практично недоступні мережовим ресторанам через малі обсяги поставок. Ця перевага може бути «основою концепції ресторану, коли в меню щотижня включаються нові позиції, наприклад, пов'язані з сезонністю. Такий хід неможливий для великих мереж, тому що для введення нової позиції в меню їм необхідно значно змінити систему виробництва та випустити велику кількість супроводжуючих нормативів та документів для персоналу.

Крім того, малий ресторанний бізнес здатний швидше реагувати на тренди, що набувають популярності у клієнтів, причому навіть при їх невеликому обсязі» [24]. Наприклад, для введення в меню страви для вегетаріанців невеликому гастрономічному стартапу знадобиться приблизно день, тоді як у глобальній мережі можуть піти місяці на погодження, експертизу, розробку техкарт, укладання договорів із постачальниками, підготовку маркетингової компанії та інші супровідні операції.

Ще однією важливою перевагою локальних ресторанів є їхня організаційна структура. У малому ресторанному бізнесі власник зазвичай є безпосереднім учасником щоденної роботи, а присутність залученого до процесу керівника, для якого ресторан часто буває справою життя, значно підвищує як мотивацію персоналу, так і позитивні емоції клієнтів від відчуття своєї значущості. Крім того, невеликий штат компанії дозволяє підтримувати контакти з кожним особисто, що усуває бюрократію, на яку страждають ресторани мережі. Повільні «організаційні рішення та безособовий підхід у великих компаніях - суттєвий аргумент у контексті порівняння великих рестораних мереж та малого ресторанного бізнесу.

Ресторанний бізнес є досить унікальним у сфері сервісу тому, що надає і продукт і послугу одночасно. Саме тому необхідно розглядати маркетинг цього сегмента у комплексі, з урахуванням усіх характерних рис маркетингу послуг. Кожному типу бізнесу : малого, середнього чи великого, притаманні свої методи підвищення ефективності, проте за умов надзвичайно високої конкуренції маркетинг виходить перший план і одна із ключових і універсальних умов успішного функціонування над ринком.

Технології просування у малому ресторанному бізнесі.

«Формування стратегії просування ресторану залежить від багатьох факторів, серед яких можна виділити: цінову політику, формат та позиціонування. Існують визнані та загальноприйняті технології маркетингових комунікацій, під якими прийнято розуміти сукупність засобів та дій щодо пошуку, аналізу, генерації та поширення маркетингової інформації. Зокрема, Патті Д. Шок, автор книги "Маркетинг у ресторанному бізнесі", відносить до маркетингових комунікацій, спрямованих на просування ресторану, чотири базові технології: рекламу, особисті продажі, PR та стимулювання збуту.

Просування може бути спрямоване досягнення різних типів цілей: короткострокових чи довгострокових. Незалежно від мети, просування у випадку призначено впливу на потенційного споживача з його мотивації до здійснення певного впливу. Традиційні технології просування ресторану,

виділені Паті Д. Шок, можуть бути використані в сучасному маркетингу як через традиційні offline канали, так і через сучасні online канали» [25].

Реклама

Реклама ресторану може з'явитися набагато раніше, ніж ресторан почне приймати відвідувачів, наприклад - вивіска на фасаді будівлі, де планується його відкриття. Основною метою реклами є «збільшення обізнаності потенційних клієнтів, створення та підтримання інтересу до бренду. За місцем і методом розміщення виділяють рекламу у ЗМІ, зовнішню рекламу, внутрішню рекламу, і BTL – рекламу» [26].

Реклама у ЗМІ

Реклама у ЗМІ є найпоширенішим та традиційним видом реклами. До каналів просування у вигляді ЗМІ відносять телевізійну рекламу, радіо рекламу, друковану рекламу. Характерною «особливістю реклами у ЗМІ є широке охоплення потенційної клієнтської аудиторії і, як зворотний бік - дорожнеча. Саме з останньої причини реклама у ЗМІ в більшості випадків не розглядається малим бізнесом як пріоритетний напрям розподілу бюджету на просування» [26].

Зовнішня реклама

До категорії «зовнішньої реклами відноситься реклама, розміщена на тимчасових або стаціонарних конструкціях і зазвичай розташована на відкритій місцевості. Такі формати, як сітілайти та білборди, не є релевантними для малого бізнесу через зазначену обмеженість бюджету. Однак зовнішня реклама на фасаді будівлі або приваблива вивіска з меню, що не потребує значних витрат, цілком ефективно допоможе залучити нових клієнтів» [27].

Внутрішня реклама

До категорії «внутрішньої реклами належить реклама безпосередньо на місцях продажу, інформує відвідувачів про послуги компанії. Листівки, штендери та інші аксесуари, аж до розміщених на елементах одягу персоналу, також є недорогим способом розповісти гостям про нові акції, спеціальні пропозиції чи меню» [26].

Партизанський маркетинг

При просуванні малого ресторанного бізнесу необхідно розглянути таке явище, як «партизанський маркетинг. Під цим терміном маються на увазі малобюджетні способи реклами та маркетингу, що дозволяють просувати товар чи послугу, не вкладаючи або майже не вкладаючи коштів. Поняття "партизанський маркетинг" узвичаїв американський рекламист Джей Конрад Левінсон. У 1984 році була опублікована його книга, адресована саме власникам малих бізнесів та присвячена маловитратним способам реклами. Партизанський маркетинг за рахунок нестандартності використовуваних прийомів неявним чином спонукає оточуючих до активного обговорення та поширення інформації, здатної залучити потенційних клієнтів» [27].

Особисті продажі

Під власними продажами мається на увазі прямий маркетинг або директ-маркетинг. Цими термінами позначають будь-яку активну діяльність із залучення до «комунікації потенційних та реальних споживачів товарів та послуг. Тут важливо наголосити на значущості факту отримання від споживачів зворотного зв'язку, що відіграє важливу роль у контексті орієнтації на довгострокові відносини з клієнтом. У книзі "Маркетинг у ресторанному бізнесі" Патті Д. Шок виділяє наступні технології особистих продажів, що є релевантними для ресторанів: це "сарафанне радіо" (WOM, word-of-mouth), спілкування з відвідувачами та робота з клієнтською базою. Як було виділено раніше, ініціатива в даний час перейшла до споживача, тому сьогодні як ніколи важливим є зворотний зв'язок з клієнтом, і цей фактор надає прямому маркетингу великий потенціал розвитку» [27].

"Сарафанне радіо"

Технологія "сарафанне радіо" заснована на обміні враженнями та емоціями відвідувачів ресторану. Цей інструмент може стати ключовим у стратегії просування ресторану, тому що відсутність відчутних характеристик послуги збільшує ступінь невизначеності споживчого вибору, і для її зменшення необхідно дати потенційним покупцям неупереджені "сигнали" якості послуги. Споживачі більше прислухаються до незалежної

оцінки послуги іншими людьми, ніж до рекламних повідомлень, які, як відомо, були оплачені постачальником послуги. «Постачальники послуг повинні стимулювати та підтримувати позитивну громадську думку, спрямовуючи маркетингові зусилля на авторитетних осіб та задоволених клієнтів, які згодом рекомендуватимуть послугу своїм друзям, знайомим та колегам. Саме цей фактор впливає на зростання інтересу до ресурсів для агрегації відгуків клієнтів. З іншого боку, саме реклама " Сарафанне радіо" є найменш контрольованим способом просування серед усіх комунікаційних інструментів. Прогнозувати інтерпретацію інформації практично неможливо, маркетолог чи фахівець із просування може лише впливати на запуск інформації, підтримувати поширення позитивної інформації, стежити за негативними відгуками та адекватно та оперативно на них реагувати. Докладніше про просування через відгуки, як елемент інтегрованої компанії, буде сказано пізніше. Поки треба відзначити, що цей спосіб може здатися вкрай маловитратним, однак, щоб відвідувач сам став ділитися інформацією про ресторан з друзями та колегами, потрібно створити абсолютно нетривіальний рівень комплексу послуг і товарів, що мотивує клієнта на такі дії. Домогтися виконання цих умов у реальній практиці досить складно, тому, незважаючи на високу ефективність такого методу залучення клієнтів, в умовах жорсткої конкуренції розраховувати виключно на сарафанне радіо вкрай ризиковано: її слід використовувати тільки в сукупності з іншими методами просування» [28].

Спілкування з клієнтами

Індивідуальний підхід до кожного клієнта сприяє підвищенню рівня лояльності відвідувача до закладу. Характерна риса послуги полягає в її невіддільності від постачальника, що в контексті ресторанного бізнесу з досить тривалим часом надання послуги робить фактор спілкування з клієнтами вкрай важливим, а у верхніх сегментах цього бізнесу навіть визначальним. «Грамотні та доброзичливі поради та рекомендації – це дуже ефективний інструмент просування ресторанного бізнесу, що виділяє його з інших сегментів сфери послуг та активно використовується багатьма

успішними власниками ресторанів. Такий підхід використовує, зокрема, власник ресторанного холдингу Аркадій Новіков: він особисто присутній у нових закладах, що відкрилися, спілкується з відвідувачами і вислуховує їх відгуки. Важливо відзначити, що для локального ресторанного бізнесу, на відміну від глобального, фактор можливості особистих відносин з клієнтом, саме завдяки меншому масштабу, є високоефективним інструментом, що забезпечує незаперечну конкурентну перевагу. Знеособленість відносин із клієнтом у мережевому бізнесі практично позбавляє його можливості використати цей фактор.

CRM (робота з клієнтською базою)

Під роботою з базою клієнтів розуміється акумулювання, аналіз та застосування інформації про клієнтів. В даний час система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є одним з найефективніших та найекономніших методів просування. Однак для віддачі від роботи з клієнтською базою необхідно забезпечити точне, повне та своєчасне документування інформації - тільки в цьому випадку аналіз даних дасть правильний результат та чітко визначить подальший вектор розвитку. Така особливість послуги, як відсутність володіння, має на увазі, що одне із завдань маркетолога - нагадування клієнту про бренд. Робота з клієнтською базою повинна вестися безперервно, тільки в цьому випадку інструмент буде ефективним та підвищить частоту відвідувань. Ефективність CRM -тактик обумовлена в тому числі і таким компонентом стратегії просування, так і можливість двостороннього зв'язку. В рамках CRM для зворотного зв'язку з клієнтами малий ресторанний бізнес може використовувати різні інструменти, зокрема поштові або sms-розсилки. Існує кілька механізмів підтримки зв'язку на основі інформації клієнтської бази, якими можна користуватися за допомогою розсилки:

- спеціальні пропозиції для клієнтів;
- розсилка подарункових купонів на день народження;
- інформування про спеціальні події у ресторані;

- запрошення на промо -акції;
- поточні повідомлення новин (наприклад, нове меню/страва)»

[29].

Розсилка також дає можливість підтримки зв'язку з клієнтами, які відвідали заклад спонтанно, але мають потенціал стати постійними клієнтами та привести із собою знайомих. За допомогою аналітичних інструментів CRM можна досліджувати конверсію за виконаною розсилкою, і на основі отриманих даних визначати поточні інтереси цільової аудиторії та створювати ефективніші пропозиції. Крім того, зворотний зв'язок з клієнтами дозволяє виявляти недоліки сервісу та оперативно їх виправляти, а також приймати до відома та використовувати для розвитку бізнесу побажання та пропозиції клієнтів.

PR (Public Relations)

PR - це «ключовий інструмент маркетингу, який відповідає за створення сприятливого образу компанії в очах ЗМІ, спонсорів, постачальників і найголовніше - клієнтів. У PR виділяють кілька напрямків, які відповідають за різні види діяльності: відносини з пресою, публісیتی продукції, корпоративна комунікація, лобіювання, консалтинг. Для сфери ресторанного бізнесу особливий інтерес становлять стосунки з пресою, оскільки цей інструмент просування спрямований формування та підтримку іміджу ресторану у очах потенційних клієнтів.

До основних інструментів PR у сфері ресторанного бізнесу можна віднести публікації, заходи, новини та виступи. Розглянемо кожен із цих інструментів та його ефективність у контексті малого ресторанного бізнесу.

Публікації

Публікації у ЗМІ включають як рекламні, тобто оплачені публікації, так і не рекламні публікації, які стосуються ресторану. Також до цієї категорії можна зарахувати аудіовізуальні матеріали (фільми, репортажі), зняті в ресторані. Важливо відзначити можливість використання чинника взаємовигідності у відносинах зі ЗМІ: як ресторан може розглядати ЗМІ як ключ до формування успішного іміджу, а й ЗМІ можуть розглядати ресторан

як джерело цікавої інформації, яка дозволить підтримати інтерес вже лояльної аудиторії та залучити нову. У разі обмеженого бюджету малий ресторанний бізнес може сам створювати інформаційні приводи ЗМІ та ініціювати безкоштовні публікації, в такий спосіб, залишаючись у зору потенційних клієнтів, тобто. "Бути на слуху"» [30].

Заходи

На сьогоднішній день заходи у сфері гастрономії можна виділити в одну велику групу заходів. Виїзні ярмарки, фестивалі, шоу дають можливість ресторану не тільки виконати додатковий продаж у тимчасовій локації, але й проявити себе перед потенційними клієнтами та залучити їх уже до стаціонарних закладів, що може з лишком перекрити ефект власне від продажів на заходах. Малий бізнес повинен розглядати такі заходи не тільки як інструмент додаткових продажів, але і як ефективний фактор просування. Головною особливістю заходу є його чітке орієнтування на певну аудиторію, і це дає можливість ресторану, що бере участь у заході, більш ефективно та точково підготувати та вибудувати комунікації з учасниками заходу, націлені на їхнє залучення як нових клієнтів стаціонарних закладів. Однак треба розуміти, що кожен виїзний захід – це ризик, оскільки розмір клієнтської аудиторії нерідко залежить від факторів, що знаходяться поза компетенцією організаторів заходу – зокрема погоди.

Інфоприводи та новини

Інфоприводи та новини – це пов'язані з роботою компанії події, які можуть зацікавити та викликати відгук громадськості, наприклад: відкриття ресторану, нове меню, запрошений шеф-кухар, спеціальні акції, святкові заходи. «Інфоприводи та новини також є способом підтримки та підвищення поінформованості про компанію. Створення актуальних і релевантних для цільової аудиторії інфоприводів зазвичай знаходить свій відбиток у ЗМІ, що також вирішує завдання просування ресторану» [30].

Виступи

Виступи керівників великих холдингів - масштабний інструмент просування ресторанного бізнесу, проте розглядати цей механізм у тих

просування малого ресторанного бізнесу можна лише тому випадку, коли компанія чи її власник беруть участь у громадських акціях чи рухах, тобто. мають деяку суспільну вагу. Тут є певний потенціал і для малого ресторанного бізнесу, оскільки сприятливий «суспільний імідж явно (при збігу цільової та громадської аудиторії) або неявно (через суспільне схвалення) може вплинути як на розширення клієнтської аудиторії, так і на створення більш сприятливих умов для роботи компанії: наприклад, місцеві жителі можуть більш лояльно ставитися до незручностей, які можуть створити відвідувачі закладу – а це дуже болюча тема для ресторанного бізнесу.

Стимулювання збуту

У сфері ресторанного бізнесу природно розглядати стимулювання продажів, під яким розуміється короткочасне спонукання, що заохочує купівлю товару чи послуги. Прийоми стимулювання продажів, як елемента комплексу комунікацій, являють собою систему різних акцій, призначених для посилення реакції цільової аудиторії на різні заходи в рамках маркетингової стратегії. Ключовою особливістю стимулювання збуту як техніки просування є можливість максимально швидко побачити результат. Однак цю техніку слід розглядати як короткочасного впливу. Стимулювання продажів у контексті ресторанного бізнесу найчастіше використовують для підвищення обізнаності та пожвавлення попиту. До технологій стимулювання продажів у цьому секторі відносять: купони, промо-акції, програми лояльності.

Купони

Купони є гарною маркетинговою інвестицією за умови, що вони спрямовані на цільову аудиторію. Однак, необхідно продумати економічно доцільну пропозицію, щоб такий спосіб залучення не став причиною довготривалого зниження ефективності або навіть банкрутства компанії. Мета купонів - залучити нових клієнтів, орієнтуючись з їхньої подальший перехід у статус постійних клієнтів.

До переваг купонних акцій можна віднести те, що такий інструмент дозволяє значною мірою делегувати роботу служби маркетингу компанії постачальнику купонного сервісу. Фірма - постачальник купонного сервісу, використовуючи свої технології та канали, самостійно формує привабливу пропозицію та працює з розсилками. Результати купонних акцій документуються і дозволяють досить легко розрахувати конверсію, що дуже привабливо з точки зору можливості вимірювання результатів і оцінки їх ефективності. Вимірювання результатів маркетингових ініціатив є ключовим фактором ефективною стратегії просування та дозволяє мінімізувати витрати на неефективний маркетинг, що у контексті малого бізнесу є недозвальною розкішшю.

До недоліків купонних акцій відносяться ризики, пов'язані зі складністю контролю аудиторії, що залучається за купонами. При цьому існує окремий кластер споживачів, які відстежують найбільш привабливі купони, мало цікавлячись якісним змістом пропозиції, внаслідок чого ця група не схильна до лояльності, практично не збільшує конверсію та не сприяє просуванню компанії. Крім того, купони можуть надто дорого обійтися для ресторану: оскільки всі купонні активності передаються зовнішньої компанії, замовник майже не може контролювати розсилки та прогнозувати обсяг продажу купонів, внаслідок чого ресторан може не впоратися з навантаженням чи фінансовими втратами, і в результаті постраждає якість сервісу. чи навіть бізнес у цілому» [31].

Промо-акції

Під промо-акцією прийнято розуміти сукупність дій щодо просування послуги, спрямовану на цільову аудиторію. За впливом їх поділяють на інформаційні та стимулюючі промо-акції. На відміну від рекламних активностей, де складно заміряти результуючі поведінкові ефекти, результати промо-акцій видно практично відразу. Незважаючи на те, що всі програми стимулювання продажів залежать від позиціонування «бренду та ринкової ситуації, можна виділити кілька основних цілей, які можуть бути досягнуті за допомогою використання промо-акцій:

- залучити нових споживачів
- утримати існуючих споживачів
- мотивувати до збільшення середнього чека
- мотивувати до збільшення частоти відвідувань
- заохочувати лояльних клієнтів
- презентувати новий продукт

Будь-яка промо-акція для досягнення максимального позитивного ефекту має викликати суспільний інтерес, формувати позитивне сприйняття бренду та залишати позитивні емоції. Незважаючи на короткостроковість акцій, ефект від них може бути довгостроковим і виражатися як збільшення споживчої активності, підвищення поінформованості про бренд, а також фіксування образу продукту в пам'яті покупців. Прийнято виділяти такі основні різновиди промоакцій: семплінг, подарунок за покупку, роздача листівок, презентації. У ресторанному бізнесі під семплінгом мається на увазі дегустація. Ефективність цього заходу полягає в тому, що людина завжди більше довіряє своїм особистим відчуттям, ніж рекомендаціям або розповідям інших, і ще більше посилюється неможливістю іншим способом оцінити продукт до його придбання. Дегустація дозволяє підтвердити на практиці перевагу бренду, що просувається, перед конкурентами і одночасно зруйнувати можливі негативні стереотипи.

Інша можлива механіка для ресторанів – подарунок за покупку. Помічено, наприклад, що продаж кави значно зростає, коли в подарунок до покупки пропонується частування. Такі подарунки не повинні бути дорогими, але вони мають бути актуальними для клієнта безпосередньо в момент покупки, що дозволить збільшити продаж у різних товарних категоріях.

Роздача листівок також є способом збільшення збуту і найчастіше вона використовується для залучення конкретної аудиторії, сформованої за територіальною ознакою. Метою роздачі листівок може бути залучення покупців у конкретні торгові точки або розповсюдження інформації про

сезонні розпродажі, акції та знижки. До переваг листівок належить її "матеріальна" сутність, вона залишається і нагадує про себе потенційному клієнту. Листівка зі знижкою показує турботу бренду про споживача, тим самим залучаючи його, при цьому важливо, щоб листівка потрапила до споживача у потрібний час. Головна особливість листівок полягає в тому, що таргетування одержувачів можливе виключно за територіальною ознакою, що з одного боку є їх обмеженням, але з іншого боку дозволяє проводити вузькоспрямовані кампанії з невеликими витратами.

Презентація як вид промо-акції для ресторану також може отримати широкий відгук у ЗМІ та стати цікавим інфо-приводом. При організації презентацій найбільш важливим фактором є антураж заходу, тому що саме він зрештою позначиться на репутації бренду» [32].

Програми лояльності

Робота з просування та зміцнення позитивного іміджу бренду у сфері послуг особливо важлива через нематеріальність послуги та відсутність факту володіння. Необхідно докладати максимум зусиль у цьому напрямі, використовуючи різні підходи, у тому числі – заохочення споживачів до повторного використання послуги. Наприклад, для ресторанів можуть створюватися програми лояльності, коли кожен 5-й, 10-й чи 3-й візит гарантує знижку чи подарунок. Такі акції ефективно мотивують до повернення до локації бізнесу та збільшують лояльність клієнтів. Створення членських клубів також збільшує психологічно важливе почуття причетності, зокрема - за рахунок створення відчуття власності. Для ресторанів це можуть бути клубні карти, наприклад – картка постійного клієнта зі знижкою або бонусами» [33].

2.2. Вплив соціальних медіа на просування ресторанного бізнесу

Соціальні медіа – це потужна зброя, але треба вміти ним ефективно користуватися. Невірно думати, що традиційний маркетинг зникне. Навпаки, компаніям як ніколи необхідно розбиратися в основних принципах

просування брендів і надавати споживачам саме те, на що вони розраховують. За сучасної «віральності соціальних медіа великі ризики несподівано розчарувати споживача. Будь-який, навіть найменший промах може призвести до неприємних наслідків і серйозно вплинути на думку споживачів через можливе вибухове поширення інформації. З іншого боку - соціальні медіа можуть значно допомогти компаніям, орієнтованим на споживача, краще пізнати свого клієнта та його потреби. Очевидна загроза полягає в тому, що у спробі не відставати від нових трендів, зосередившись лише на соціальних мережах, є ризик забути про основи основ бізнесу. У нових умовах, щоб досягти успіху, компанії повинні користуватися можливостями соціальних мереж, але й не забувати про необхідність зміцнювати репутацію своїх брендів і, орієнтуючись на кон'юнктуру, грамотно коригувати свої маркетингові стратегії, а не переписувати їх заново.

Багато компаній використовують соціальні медіа як майданчик для спілкування зі споживачем. Нові ідеї користувачів дозволяють компаніям створювати продукти, точніше орієнтовані потреби споживача. У соціальних мережах можна успішно пропагувати бренди та стимулювати зростання продажів, особливо із застосуванням технологій вірусного онлайн-маркетингу. Однак головна перевага соціальних мереж у тому, що завдяки їм виробник отримує унікальну можливість краще дізнатися про свого споживача: його потреби, проблеми, ставлення до бренду та до всієї компанії в цілому. Довгий час при аналізі ринку маркетологи на чільне місце ставили продукт, а не споживача, проте зараз спостерігається значний "етнографічний" крен, тепер аналітики намагаються зрозуміти, яким чином у повсякденне життя вписується не тільки бренд, а й ціла товарна категорія. І тут соціальні мережі дозволяють маркетологам зсередини побачити життя та думки споживачів. Основна цінність таких ресурсів над прямому стимулюванні продажів, а можливості зазирнути у світ споживачів. Компанії створюють згуртовані спільноти, фактично поступаючись ним контроль над брендами. Але в такому підході є і зворотний бік, про який не можна

забувати - негативні відгуки, можливо, не мотивовані або навіть упереджені, можуть помітно нашкодити репутації компанії» [34].

Приймаючи рішення про доцільність використання тих чи інших інструментів та каналів просування, маркетологи зазвичай орієнтуються на поточну ситуацію. Для побудови ефективної комунікації важлива послідовність, релевантність та своєчасність. Орієнтуючись на довгострокові відносини зі споживачем, соціальні медіа необхідно розглядати не як канал продажу, а як спосіб заглянути у світ споживачів та отримати зворотний зв'язок, у тому числі через онлайн-дискусії.

«Соціальні медіа визначаються як друге покоління веб-розробки та дизайну, який спрямований на полегшення комунікацій, забезпечує обмін інформацією, взаємодію та співпрацю в Інтернеті. Прийнято виділяти кілька категорій сайтів соціальних медіа, суттєвих для просування: соціальні мережі, блоги/мікроблоги, сайти знайомств, геосоціальні сервіси, сайти відгуків, фотохостинги. У цій роботі будуть детально розглянуті ті категорії, які використовуються для маркетингу ресторанного бізнесу.

Соціальні мережі.

Багато компаній використовують соціальні мережі як майданчик для спілкування зі споживачем. Як уже говорилося вище, соціальні мережі дозволяють компаніям проникнути у світ споживачів, точніше зрозуміти їхні потреби, а також використовувати їх для пропагування бренду та залучення нових клієнтів. Для того, щоб побудувати ефективні відносини та навчитися управляти активною інтернет-спільнотою, компанії в першу чергу необхідно зрозуміти мотивацію спільноти щодо тих вигод, які вони очікують отримати в обмін на свою участь. Просування в інтернет-спільноті є відносно новою маркетинговою стратегією, його використання останнім часом різко зросло та породило активний інтерес дослідників та практикуючих маркетологів» [37].

Окремо слід зупинитися на типах інтернет-спільнот, розміщеного контенту та впливу спільноти на маркетинг. Було проведено масштабне дослідження факторів, що впливають на участь користувачів в інтернет-

спільнотах. З теоретичної точки зору це дослідження дає розуміння мотивів споживачів, з практичної – допомагає створити маркетингову стратегію просування бренду у соціальних мережах та встановлення з ним довгострокових клієнтських відносин. Дослідники виявили 4 категорії факторів, що впливають на поведінку користувачів в інтернет-спільнотах: функціональні, соціальні, гедоністичні та психологічні. Саме ці параметри впливають на те, активно чи пасивно відбувається комунікація у суспільстві. Однак існує ще одна риса поведінки учасників спільноти: споживачі часто шукають матеріальної винагороди за участь у співтоваристві. Надання різних варіантів винагороди, наприклад, як знижка, або купон, або промо-код, може спонукати учасників спільноти до переходу з online в offline.

Якщо компанії вдається забезпечити такі потреби членів спільноти, як корисна інформація чи почуття причетності, вони зможуть залучити нових споживачів, побудувати з ними відносини та мотивувати їх до нових відвідувань спільноти. Створюючи «активну та ефективну інтернет-спільноту, компанії можуть сприяти підвищенню довіри потенційних споживачів. Більшість інформації та контенту у спільнотах, створених споживачами, є результатом їхнього особистого досвіду. Такий контент (UGC - user generated content) має особливу цінність для компанії. Довіра учасників співтовариства складається з урахуванням обіцянок бренду та його реалізацією практично. Чим активніша комунікація між спільнотою та споживачем, тим більше шансів на створення довірчих відносин та зростання психологічної прихильності, тому правильніше розглядати інтернет-спільноти не як канал для продажу, а як канал для збільшення лояльності до бренду.

Розвиток соціальних мереж збільшив інтерес маркетологів до публікованого контенту, тому що саме контент є інструментом залучення уваги та подальших активностей у соціальних мережах. Контент повинен працювати на компанію: це виявляється у тому, що контент повинен сам по собі стимулювати користувачів просувати повідомлення – відзначати їх та ділитися. Для ресторанів можна використовувати такі типи контенту:

залучаючий контент; навчальний контент; візуальний контент; знижковий контент; відкритий контент; UGC. Згадки у соціальних мережах також впливають і на репутацію. Однак для максимальної ефективності необхідно використовувати складні багатоканальні схеми на споживача» [37].

Відгуки

У цій частині роботи мною використовуються дані, отримані мною в результаті роботи. Через нематеріальну сутність продукту сфери послуг споживачі схильні оцінювати якість сервісу на основі вже існуючого досвіду інших споживачів. Якщо інформація на форумах та сервісах для відгуків збігається з обіцяними якостями послуги, споживач виявляє більше довіри і це впливає на його фінальний вибір. У минулому покупці зазвичай робили відносні порівняння (ніж бренд А краще, ніж бренд Б) чи спиралися на гіпотезу "Ви отримуете те, за що платите". Значною мірою такі рішення залежали від інформації, наданої виробником та зусиллями маркетологів. На сьогоднішній день ситуація змінилася. Сьогодні, завдяки перш за все розвитку соціальних мереж та активної залученості користувачів, покупець має набагато більшу інформацію. Тенденція до написання відгуків та рекомендацій значно змінила процес ухвалення рішення про купівлю, тепер у покупців набагато більше каналів та способів, щоб порівняти та вибрати бренд. На сьогоднішній день в інтернеті можна знайти відгуки та експертні думки на все, що завгодно. При цьому в більшості випадків контент створюють користувачі продукту або послуги, а не маркетингові менеджери. Але цей тренд має і зворотний негативний бік: збільшення кількості каналів для отримання інформації спричинило появу спеціальних платних сервісів, які спеціалізуються на генерації фальшивих замовних відгуків. Таких компаній вже досить багато, наприклад, сайт TripAdvisorSuccess.com.

«Ітамар Сімонс і Амос Тверські провели експеримент. Вони запропонували групі покупців вибрати між фотоапаратом із середнього та нижнього цінового сегмента. Вибір розподілився навпіл. Потім до запропонованих варіантів додали модель фотокамери найвищого класу. В

результаті фотоапарат за середньою ціною обрала найбільшу кількість людей – 72%. Це явище назвали "Компромісний ефект".

Ітмар та кілька аспірантів повторили цей експеримент, додавши новий елемент. Вони показали учасникам камери з різних цінових сегментів та відгуки на ці камери, залишені покупцями на " Amazon ", внаслідок чого компромісний ефект зник. Рішення тепер значно більшою мірою залежали від можливостей апарату та рецензії на нього, ніж від його ціни та результатів порівняння з двома іншими камерами. Цей експеримент підтвердив тенденцію до зміни характеру ухвалення рішення, яке тепер залежить від зовнішньої інформації та інших факторів, що не контролюються маркетологом.

Таким чином, зростання інтересу покупців до онлайн-відгуків та інших інструментів обміну інформацією від покупця до покупця значно вплинуло на маркетингові стратегії. Тепер просувати послугу чи товар, використовуючи напрацювання 10-річної давності, вже практично неможливо – це просто не дасть потрібного результату. Рішення про покупку спирається на думку такого ж покупця, а не рекламну компанію.

Ітамар Сімонсон створив два інструменти, які повинні допомогти маркетологу вибрати успішну стратегію: "міх" та "О - continuum".

Вони засновані на тому, що рішення про купівлю, як правило, залежить від поєднання 3 компонентів: 1-попередньої особистісної переваги, переконання та досвіду, 2 – інформації від маркетологів, 3 – внеску інших людей та інформаційних послуг. Чим вище значення одного з факторів, тим нижча потреба у двох інших. Якщо у відгуках написано, що товар не коштує запрошеної за нього суми, ні реклама, ні особисті переваги здебільшого не вплинуть на відмову від покупки.

Таким чином, останнім часом інформація, створювана іншими покупцями, почала грати вирішальну роль у багатьох категоріях товарів. Проте у звичних щоденних покупках вирішальна роль як і раніше належить маркетологам. Навряд чи, купуючи зубну щітку, хтось читатиме відгуки –

тут вирішальне значення відіграє традиційний маркетинговий мікс: упаковка, бренд, ціна, місце продажу – всі класичні компоненти.

Створення успішної стратегії для послуги чи продукту вимагає від маркетолога знань про свій продукт, а саме знань, якою мірою і від якого ключового елемента "influence mix" залежить рішення про купівлю. Відповіді розташовуються як точки вздовж "O - continuum", і чим ближче продукт до кінця цієї лінії, тим більше маркетологи повинні враховувати зміни в пошуку та оцінці інформації споживачем. У категоріях, де клієнти здебільшого залежать від думок, брендинг перебирає менше значення. Виразно простежити цю тенденцію можна з прикладу ресторанів. Дослідження Майкла Лука з гарвардської школи бізнесу показало, що в містах, де більшість відвідувачів покладається на відгуки на ресурсі "Yelp", незалежні ресторани, як правило, виграють, у той час як великі мережі та глобальні франшизи найчастіше зазнають втрат і зниження доходів.

Компанії, що знаходяться в кінці лінії залежності, також можуть легше подолати давні уявлення, тому що нові відгуки від покупця до покупця перекривають усталену думку про недоліки продукції компанії. Так, наприклад, LG і Samsung повною мірою скористалися цією можливістю і вийшли за межі своїх початкових основних продуктів (електроніка) у широкий спектр побутової техніки» [37].

В цілому, можна спостерігати високу мінливість переваг в областях, де вибір клієнта залежить від відгуків. З іншого боку, сильний стійкий бренд та лояльність клієнтів можуть захистити продукт у секторі, який не залежить від приватних відгуків. Бренди, засновані на маркетингу та особистих переконаннях, тримаються стабільно. Відгуки також не відіграють важливої ролі для люксових брендів, тому що тут комунікація з покупцем заснована на емоційному зв'язку, якості та престижі.

Таким чином, сьогодні вже можна говорити про те, що відгуки та рейтинги перетворилися на основне джерело інформації для споживачів. Це означає, що, наприклад, залучення знаменитості сьогодні вже менш ефективно, ніж раніше. Банерна реклама, призначена для створення та

зміцнення впізнаваності бренду, вже не така успішна, тому що відгуки перекривають весь залишковий ефект від швидкоплинного візуального контакту з такою рекламою. Внаслідок цих змін постачальники послуг повинні сьогодні зосередитись на створенні споживчого інтересу та справжньої позитивної інформації на сайтах та форумах, і якщо такий контент опиниться у полі зору споживача у момент вибору – у них буде набагато більше шансів на успіх. Тим часом, щоденні та побутові покупки та послуги все ще вимагають від маркетологів фокусу на класичній нав'язливій рекламі.

Поява нового елемента в міксі впливу позначилося і дослідженнях ринку. У областях, не сприйнятливих до відгуків, старі ринкові науково-дослідні підходи збереглися, але для компаній, орієнтованих відгуки, такі методи перестали працювати. Якщо раніше вибір користувача залежав від його переваг та дій у минулому, то з появою відгуків особисті переваги та попередній досвід втратили чинність. «До виходу iPhone на ринок, дослідження показали, що продукт, що поєднує функції мобільного телефону, MP 3-плеєра і фотокамери, не зацікавить американських споживачів. Що ж пішло не так? Дослідники виміряли старі уявлення, але як тільки iPhone отримав перші відгуки, всі відразу зрозуміли, наскільки він був необхідний. Замість виміру переваг окремих споживачів маркетологи повинні перенаправити ресурси на систематичне відстеження та накопичення інформації, отриманої з форумів, оглядів покупців та інших соціальних медіа, на яких тепер формується колективна думка споживачів.

Місце продукту на континуумі, безумовно, варіюється залежно від сегмента покупців та регіону. Одна група покупців більше покладається відгуки, тоді як інша група більше довіряє класичному маркетингу. Крім того, різні канали по-різному враховують онлайн-відгуки. Наприклад, покупці в магазині будівельних матеріалів сприйнятливіші до реклами, ніж покупці в онлайн-магазинах. Компанії повинні аналізувати різні сегменти покупців та створювати свої маркетингові активності залежно від цього. Коли комунікація відбувається з сегментом, який покладається на

інформацію від маркетологів, компанії можуть ефективно використовувати рекламу, але така стратегія точно не працюватиме для сегмента, орієнтованого на відгуки і вже адаптованого до них. Маркетологи також повинні пам'ятати про те, що рівень орієнтації на онлайн-відгуки в одного і того ж сегмента покупців може залежати від ситуаційних факторів: наприклад, споживачі, які роблять вибір на основі відгуків, можуть потрапити під вплив маркетологів під час розпродажу, коли розмір знижки або обмеженість акції за часом змушує його швидко переорієнтуватися та приймати імпульсивне рішення через дефіцит часу та відчуття вигоди знижки» [37].

Якість товару грає значної ролі у формуванні споживчого попиту. При виборі багатьох товарів та послуг споживачі, зіштовхуючись з невизначеністю, приймають рішення виходячи з інформації про якість товару і зіставленні відгуків про його недоліки. Думки експертів та інформація з навколишнього соціуму допомагають покупцям розібратися з цією інформаційною неоднозначністю: можна вивчити на спеціальному сайті професійні звіти про продукт чи прочитати відгуки професійного критика під час вибору послуги. Але тепер споживачі більше вважають за краще радитися з друзями та колегами, які вже мають такий автомобіль або нещодавно вечеряли в одному з названих ресторанів. І навіть якщо друзі виявляться менш професійними та вибірконими, ніж експерти, їх смаки можуть виявитися ближчими до смаку споживача та визначити його вибір.

Таким чином, думка споживачів стає самоцінністю, яка акумулюється у вигляді відгуків і останнім часом активно використовується на додаток до традиційних механізмів просування. «Економісти також визнали ефект масштабного поширення оцінки споживачів протягом короткого часу. Завдяки зниженню витрат на збирання та передачу інформації, інтернет дозволяє поширювати інформацію в набагато ширшій аудиторії в одній віковій групі, ніж це було можливо традиційно. Це дозволяє рецензіям, написаним звичайними споживачами, досягати розмірів аудиторій, раніше доступних лише професійних рецензентів. Споживачі публікують свої

відгуки у найширшому діапазоні ринків. Наприклад, [yelp .com](http://yelp.com) публікують відгуки на локальний бізнес, [TripAdvisor .com](http://TripAdvisor.com), збирає відгуки мандрівників на готелі, [Amazon .com](http://Amazon.com) спеціалізується на матеріальних продуктах та відгуках до них, [Netflix](http://Netflix.com) відображає відгуки на фільми та серіали» [37].

Варто припустити, що бізнес, що пропонує сервіс, більш залежний від відгуків, ніж бізнес, який продає фізичний продукт. Ресторан пропонує матеріальне меню, але основний невлотимий операційний компонент - сервіс. Першу спробу проаналізувати зв'язок «споживчого рейтингу ресторану з кількістю його відвідувачів виконали два професори з Університету Каліфорнії: Майкл Андерсон і Джеремі Магрудер. В журналі *Economic Journal* було опубліковано їх дослідження, присвячене впливу відгуків на інтернет-ресурсах на кількість відвідувачів у ресторанах. Дослідники зіставили рейтинг ресторану та кількість відвідувачів, і результат підтвердив сильний вплив споживчих рейтингів на ухвалення рішення щодо вибору ресторану.

У своєму дослідженні автори використали сайт [Yelp .com](http://Yelp.com), що акумулює клієнтські відгуки на локальний бізнес і на підставі цього рейтинг рейтинг від однієї до п'яти зірок. Економісти проаналізували 300 ресторанів з рейтингу [yelp .com](http://yelp.com) і виявили, що навіть половина зіркового рейтингу впливає на кількість відвідувачів у ресторані, причому зростання кількості відвідувачів відбувалося без будь-якої зміни цін чи якості їжі та обслуговування, а причиною були саме позитивні відгуки. Результати цього дослідження підтвердили, що приватні відгуки відіграють все більш важливу роль у виборі споживача, а споживчі рейтинги все більш істотно впливають на вибір бренду. Треба також відзначити очевидність того, що ресторани мають дуже багато стимулів для маніпуляції рейтингами шляхом генерації підроблених позитивних відгуків. Тим не менш, на сьогоднішній день ресторанний бізнес розуміє, наскільки виручка залежить від позитивних відгуків і як негативні відгуки можуть призвести навіть до закриття бізнесу. В епоху, коли ресторанним критиком може бути кожен, відгуки та рейтинги ще ніколи не були такими важливими» [38].

Геосоціальні послуги

Геосоціальні сервіси є одним із різновидів соціальних медіа. Їхньою відмінністю є використання «системи геопозиціонування на базі GPS або ГЛОНАСС для зв'язування поточного розташування користувача та активності, якою він хоче поділитися. Дані про місцезнаходження дозволяють пов'язувати та координувати його з людьми, місцями, подіями, які можуть бути йому цікавими. Механіка роботи гео-сервісів полягає в тому, що при зміні розташування користувачі відзначаються ("чекіняться", від англ. check-in) в місці перебування, і ця інформація транслюється в соціальні мережі, так що всі друзі можуть побачити місце розташування користувача і відреагувати на це, наприклад, фізичним приєднанням до компанії, якщо вони знаходяться поблизу, або наступним відвідуванням зазначених іншим користувачем місць, що становлять інтерес. Найчастіше база точок інтересу створюється самими користувачами, але можливі інші варіанти.

Останнім часом геосоціальні послуги активно розвиваються і займають особливу нішу над ринком соціальних мереж. На сьогоднішній день найпопулярнішим геосервісом є Foursquare, який також дозволяє залишати коментарі до точки інтересу і, крім цього, брати участь в ігровому процесі та заробляти бонуси та бали, які дають різні переваги і навіть можуть бути матеріалізовані» [39]. Таким чином, унікальність геосоціальних сервісів заснована на тому, що вони пов'язують online і offline, при цьому віртуальні дії в інтернеті дають реальний матеріальний бонус: так, за кожен чек-ін у ресторані можуть пригощати десертом, стимулюючи вказувати місце перебування і залишати відгуки. Відображення цих дій на ресурсі сервісу призводить до зростання рейтингу закладу, і потенційні клієнти, що знаходяться поблизу, можуть побачити його в списку рекомендованих для відвідування місць. Отже, підвищення ролі геосоціальних сервісів у маркетингових комунікаціях зумовлено кількома чинниками. По-перше - змінюється система взаємодії зі споживачем: завдяки відгукам попередніх відвідувачів, споживач отримує неупереджену інформацію в обхід зацікавлених представників бренду, а споживачі більше довіряють

незалежним рекомендаціям, ніж рекламі. По-друге, підвищується значення пост-купівельної поведінки, коли рекламні компанії, які переконують як послуги, можуть бути поставлені під сумнів відгуками відвідувачів. І третім фактором є легкість переходу з online до offline: сервіс показує ресторан саме тоді, коли потенційний клієнт його шукає та ймовірність відвідування особливо велика. Крім того, геосоціальні сервіси дозволяють залучати клієнтів до ігрових комунікацій, робити персонифіковані пропозиції, рекламувати заходи та зміцнювати лояльність за допомогою бонусів, стимулюючи їх до просування бренду серед друзів, які з високою ймовірністю також є потенційною цільовою аудиторією.

Геосоціальні сервіси є прикладом роботи SMM у offline Тейбленти, плейсмейти, наклейки на дзеркала, упаковки для десерту – все це майданчики для просування бренду. Ними можна користуватися як для залучення користувача у свої соціальні мережі, так і для створення корисного для ресторану контенту: відгуки на потрібних ресурсах, "чекини", які видно друзям, контент, створений користувачами різних соціальних ресурсах.

Показано, що сучасні маркетингові інструменти та технології дозволяють малому ресторанному бізнесу ефективно вирішувати завдання просування бренду навіть за умов обмежень, що накладаються масштабом бізнесу.

2.3. Просування на основі соціальних мереж

Аналіз, проведений у цієї роботи, включав розгляд тренду використання геосоціальних мереж для просування ресторану. Як показала практика, можливості, які надає найбільш популярний сервіс цієї категорії Foursquare, можуть стати ключовими для побудови стратегії просування малого ресторанного бізнесу. Ресторан "Олівія" розпочав свою діяльність у вересні 2015 року з рейтингом закладу у "Foursquare" 5,4 з 10 з собівартістю близько 50 грн. В результаті цих дій у жовтні середня відвідуваність у вихідні дні зросла на 14%, рейтинг ресторану в "Foursquare" піднявся з 5,4

до 8,3, а результат опитування показав, що більшість нових клієнтів у цей період прийшла в ресторан саме з " Foursquare ". У вихідні дні, коли ресторан потрапив до рейтингу "Популярно цього тижня", посадка вже на 75% складалася з відвідувачів, які дізналися про ресторан завдяки цьому ресурсу, одночасно зростав і середній чек.

Динаміка описаного процесу наведена у наступній таблиці:

Показник	на початок	1- тиждень	2- тиждень	3- тиждень	1- місяць	2- місяць
Рейтинг FS	5.4	6.2	7.4	7.8	8.1	8.6
Посадка з FS, %	36	47	54	62	75	78
Середній чек, грн.	400	410	421	433	448	467

За 6 місяців у ресторані відзначилося 463 особи, при цьому витрати становили $463 * 50 = 23150$ грн. За підсумками проведеного серед відвідувачів ресторану опитування, за 2 місяці серед 2780 відвідувачів вихідних днів 806 прийшли завдяки саме " Foursquare ".

Розрахунок дає $SAC = 28,5$ грн - відмінний результат, що чітко показує синергію онлайн та офлайн комунікацій. Можна також додати, що додаток "Foursquare" дозволяє ресторану публікувати бонусну пропозицію безпосередньо на онлайн-ресурсі (вартість опції - 560 грн), проте на практиці це значущого ефекту не принесло, і вирішальним фактором виявилася ефективність особистої комунікації між персоналом та клієнтом безпосередньо в ресторані.

Підсумовуючи практику застосування геосоціального каналу, слід підкреслити очевидну перспективність інструментів, що працюють на стику online і offline і досягають завдяки цьому надзвичайно високої ефективності. Практика показала, що описаний у розділі 2 синергетичний ефект інтеграції online та offline комунікацій, що досягається за допомогою сучасних медійних технологій, дає найкращий результат при просуванні малого ресторанного бізнесу. Крім того, технології геосоціальних сервісів потрібно розглядати не тільки як потенційні клієнти, які націлюють на місце

розташування, але і як ресурси для відгуків, які, за сприятливого іміджу бренду, можуть залучити клієнтів навіть з іншого кінця міста.

Просування на основі соціальних мереж

Як було зазначено раніше, соцмережі сьогодні беруть участь у комунікаційних стратегіях практично всіх ресторанів. За даними контент-аналізу сторінки ресторану "Олівія" у соцмережі Facebook, середня кількість схвалень на одну публікацію складає 114 при охопленні близько 9700 осіб. Динаміка метрик охоплення та залучення сайту ресторану "Олівія" в соцмережі Facebook представлена в наступній таблиці:

Стратегія

У соцмережі Facebook було опубліковано два схожі за змістом пости. Для створення першого посту було залучено власні ресурси, а для другого – професійні блогер та копірайтер, з оплатою показів цільової аудиторії. На замір результатів було взято 2 тижні.

Витрати

У першому випадку витрати обмежилися особистим часом, детальну калькуляцію витрат для другого випадку наведено в таблиці:

Результати

За 2 тижні за першим постом до ресторану прийшла 1 людина, по другому – 17.

Як і передбачалося, для ефективного просування бренду в соцмережах необхідні вкладення як мінімум в оплату професійної підготовки контенту та підготовленого субканалу (блогер чи група). Це робить вартість залучення досить високою та не найпривабливішою порівняно з іншими доступними малому бізнесу інструментами. Таким чином, соцмережі в контексті малого бізнесу в короткостроковій перспективі та обмеженому бюджеті треба розглядати скоріше як майданчик для зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, ніж рекламний канал, що не виключає поступового нарощування популярності ресурсу у міру просування бізнесу в середньостроковій перспективі.

Участь у заходах у контексті малого ресторанного бізнесу орієнтується на дві ключові цілі: отримання додаткового доходу та підвищення впізнаваності бренду. Вибір заходу та розробка плану участі визначається балансом зазначених пріоритетів.

Результати

Для аналізу результатів проведеної комунікаційної кампанії з касової програми " R - keeper " було вивантажено дані щодо кількості клієнтів за 2 тижні до заходу. У будні кількість відвідувачів у середньому становила 96 осіб/день, у вихідні - 129 осіб/день. У 1-й тиждень після акції до ресторану прийшло 15 нових відвідувачів, у 2-й – 28 осіб, далі протягом місяця – ще 12, що у сумі за місяць становило 55 нових клієнтів. Середня кількість відвідувачів у будні залишилася на колишньому рівні, а у вихідні збільшилася на 12% і досягла 142 осіб/день.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що виїзні заходи є ефективним та бюджетним способом просування ресторану та вирішують завдання залучення цільової аудиторії, проте мають досить високий рівень ризику, пов'язаний із впливом зовнішніх факторів, та вимагають ретельно продуманої подачі інформації безпосередньо на самих листівках.

2.4. Просування з використанням промо-матеріалів

Серед інструментів просування на основі промо-матеріалів листівки є традиційним інструментом. На відміну від зовнішньої реклами, яка може і не звернути на себе увагу, механіка поширення листівок зазвичай передбачає спрямовану взаємодію зі споживачем, чи то листівка, що вручається в руки, або листівка в особистій поштової скриньці. З одного боку, за допомогою листівок можна досягти максимального охоплення аудиторії, але при розгляді такого підходу з якісної сторони можна помітити, що таргетування аудиторії відбувається лише за якимось одним параметром, наприклад, розташуванням, що істотно зменшує ймовірність попадання листівки саме до цільової аудиторії та в результаті збільшує вартість залучення. Крім того, в

епоху соціальних медіа листівки стали асоціюватися з низькобюджетною рекламою, і є думка, що цільова аудиторія починає ставитися з недовірою до листівок як таких. Для зменшення впливу цього фактора при розробці листівок необхідно приділити особливу увагу дизайну.

У цій частині роботи буде розглянуто два приклади роботи з листівками, стосовно різних завдань:

1. Листівки для офісів, завдання: залучити співробітників офісу на бізнес-ланч.

2. Листівки для місцевих мешканців, завдання: розповісти про новий ресторан як місце, куди можна прийти у вихідні або ввечері після роботи.

Стратегія

У першому випадку, завдання залучення має на увазі привабливу затребувану пропозицію, яка вигідно відрізняє ресторан від конкурентів. Для залучення співробітників найближчих офісів було вирішено запровадити у меню бізнес-ланч (обід) за фіксованою ціною, але з різноманітністю страв. Ресторан " Олівія" щотижня пропонував нове меню: 2 нових супи, 2 нових салати, 2 нових гарніру. Як основний інструмент залучення були використані листівки, які успішно забезпечили залучення перших споживачів нової послуги з найближчих офісів. У процесі аналізу конверсії по листівках були виявлені деякі помилки, які були виправлені у другій партії листівок: були додані контакти та карта, а символічні графічні елементи були замінені натуралістичними фотографіями страв. Крім того, було проведено експеримент із ціною, результати якого описані нижче. Оскільки пред'явлення листівки давало можливість отримати бонус, конверсію листівок стало можливим підрахувати досить точно.

У другому кейсі з листівками місцевих жителів акцент робився на візуальну складову. Було вирішено побудувати концепцію навколо головного недоліку – розташування. Ключовий слоган кампанії: "Люкс-шаурма має лише один недолік - її важко знайти". Для створення листівки було використано онлайн ресурс goDesigner .ru, який працює як майданчик для дизайнерів, де вони можуть обирати брифи та пропонувати свої рішення.

Було підготовлено 2 види листівок, різниця між якими полягала в тому, що в одному випадку були вказані ціни та асортименти, а в другому акцент робився на "смачне" зображення, але ціна не вказувалася. При цьому обидві листівки надавали однакові знижки.

Витрати

Для листівок бюджет складався з оплати роботи дизайнера, вартості друку та витрат на розповсюдження. Для офісів було випущено 2 типи листівок, що відрізнялися дизайном (тип 1 і 2 тип), по 200 штук кожного типу. Витрати кожен тип листівок склали 6700 грн.

Листівки для місцевих жителів при тиражі в 10000 примірників коштували 24900 грн., при цьому були залучені для друку - спеціалізована друкарня, для розповсюдження - професійна рекламна агенція.

Таким чином, такий традиційний інструмент як листівки ефективно спрацював для залучення аудиторії офісів. Однак результати залучення місцевих жителів дали протилежний ефект, що змусило визнати таку стратегію просування неприйнятною для цільової аудиторії. Очевидно, що ефективність просування загалом залежить від усіх компонентів стратегії і канал сам не визначає результат. Проте, традиційні листівки продовжують залишатися ефективним інструментом залучення, але їхнє застосування вимагає правильного розуміння затребуваності пропозиції для цільової аудиторії, інакше витрати на кампанію можуть навіть не окупитися.

ВИСНОВКИ

У ході роботи вирішувалася проблема вибору ефективної маркетингової стратегії для малого ресторанного бізнесу на сучасному ринку в контексті розвитку соціальних медіа та пов'язаних із цим змін споживчої поведінки. Було розглянуто вітчизняні та міжнародні дослідження та бізнес-практики у сфері ресторанного маркетингу та нові можливості, що відкриваються розвитком сучасних технологій. Результатом роботи є підтвердження гіпотези про ефективність стратегії інтегрованих компаній у соціальних медіа для просування малого ресторанного бізнесу, а також вироблені на основі бізнес-практики рекомендації щодо реалізації даної стратегії.

У розділі 1 було розглянуто теоретичні основи маркетингу у сфері послуг, його відмінні риси та пов'язана з ними маркетингова модель "4Р", що сприяє створенню стратегії просування послуг. Проаналізовано вплив розвитку ринку та нових медійних технологій на зміну споживчої поведінки та показано, що клієнт став ключовою ланкою комунікації, акцент у моделі ПП перейшов на етап оцінки та аналізу продукту, задоволеність клієнта виходять на перший план, а комунікація клієнта з брендом продовжується і після покупки. Наголошено, що стрімкий розвиток технологій вимагає від брендів перегляду традиційних комунікаційних стратегій.

У розділі 2 вивчені особливості та обмеження малого ресторанного бізнесу та проведено порівняльний аналіз конкурентних якостей ресторанів малого та великого бізнесу. Досліджено різні маркетингові інструменти для просування малого ресторанного бізнесу, можливості використання сучасних соціальних медіа та надані ними технології, розібрано різні аспекти їх застосування, існуючу практику використання, а також обмеження, що накладаються масштабом бізнесу. Визначено концепцію інтегрованих комунікацій та принципи інтегрованої маркетингової кампанії.

Описана практика проведення інтегрованої маркетингової кампанії просування локального ресторану " Олівія". Розглянуто практичні аспекти використання в рамках кампанії інструментів соціальних медіа (геосоціальні сервіси, соцмережі, купонні ресурси) та проведено порівняння їхньої результативності з традиційними інструментами просування (промоматеріали, заходи), також використаними для просування даного ресторану. Проведено практичні виміри ефективності залучення клієнтів із використанням різних каналів. На основі отриманих результатів сформульовані рекомендації, а також зазначено особливості, обмеження та можливі помилки використання різних інструментів.

Таким чином, в результаті дослідження підтверджено гіпотезу про те, що в умовах обмежень малого ресторанного бізнесу найкращий результат досягається при використанні інтегрованих маркетингових компаній на основі сучасних соціальних медіа-технологій, при їх підтримці з боку традиційних інструментів просування, які в певних контекстах зберігають свою актуальність.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бурак В. Г. Проблеми підготовки фахівців готельно-ресторанної справи в дослідженнях науковців. *Інноваційна педагогіка*. 2020. № 30. Т. 1. С. 19–23.
2. Бурак В.Г. Методологічні підходи до дослідження професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Вісник Запорізького національного університету. Педагогічні науки*. 2020. № 3. С. 13–20.
3. Бурак В. Г. Диверсифікація функцій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Вісник Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т.Г. Шевченка. Серія: Педагогічні науки*. 2021. Випуск 13 (169). С. 59–66.
4. Бурак В.Г. Концептуальні основи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2021. № 37. С. 202–209.
5. Бурак В.Г. Теоретичні засади формування освітньо-наукового середовища професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічний альманах*. 2021. № 48. С. 112–120.
6. Бурак В. Г. Диверсифікація та інноватизація форм, методів, засобів і технологій професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 36. С. 119–124.
7. Бурак В. Г. Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. 2021. № 76. Т. 1. С. 18–25.
8. Бурак В. Г. Критерії та показники готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 5. Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2021. № 80. С. 35–39.

9. Бурак В. Г. Рівні готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічний альманах*. 2021. № 49. С. 122–130.

10. Бурак В.Г. Методична система професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2021. № 96. С. 54–60.

11. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи засобами медіаосвіти. *Інноваційна педагогіка*. 2021. № 37. С. 13–17.

12. Бурак В.Г., Слюсаренко Н. В. Культурологічні аспекти підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності в сучасних умовах. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2022. № 6(11). С. 61–70.

13. Бурак В.Г., Карташова О. Г. Ефективність упровадження цифрових технологій в освітній процес підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Педагогічні науки*. 2022. № 100. С. 19–27.

14. Бурак В. Г. Підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: хід та результати наукового дослідження. *Педагогічний альманах*. 2023. № 53 С. 124–132.

15. Бурак В. Г. Аналіз основних понять професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанного господарства. *Теоретико-методологічні основи розвитку освіти та управлінської діяльності: матеріали VI Всеукр. (з іноземною участю) наук.-практ. конф. (Херсон, 20 листопада 2020)*. 2020. С. 47–51.

16. Бурак В. Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в контексті реформи освіти та науки. *Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського*. Вип. 2(22): *Сучасні проблеми обдарованості особистості: II Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 20–21 травня 2021)*. Умань, 2021. С. 28–32.

17. Бурак В. Г. Тенденції професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасних викликів. Вісник Польсько-української науково-дослідної лабораторії дидактики імені Я. А. Коменського. Вип. 2 (22): *Актуальні проблеми сучасної психодидактики: філософські, психологічні та педагогічні аспекти*: V Міжнар. наук.-практ. конф. (Умань, 21–22 травня 2021). Умань, 2021. С. 14–18.

18. Бурак В. Г. Інноватизація професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в умовах сучасного реформування освіти. *Science, theory and practice: Abstracts of XXIX International Scientific and Practical Conference*. (Токіо, 08–11 червня 2021). Токіо, 2021. С. 391–393.

19. Бурак В. Г. Смарт-технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Сучасні напрями розвитку педагогіки та педагогічної психології; актуальні питання філології та мовознавства*: II Міжнар. спеціаліз. наук. конф. (Івано-Франківськ, 11 червня 2021). Івано-Франківськ, 2021. С. 83–86.

20. Бурак В. Г. Тимбілдинг як складова професійної компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Problemas y perspectivas de la aplicaciyn de la investigaciyn cientnfica innovadora: Colecciyn de documentos cientnficos «ΛΟΓΟΣ» con actas de la Conferencia Internacional Cientnfica y Prbctica*. (Panamb-Vinnytsia, 11 de junio de 2021). Panamb-Vinnytsia, 2021. P. 187–189.

21. Бурак В.Г. Творче освітнє середовище професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Scientific forum: theory and practice of research: collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the I International Scientific and Theoretical Conference*. (Valencia, 18 June 2021). Valencia, 2021. P. 119–121.

22. Бурак В. Г. Імплементация дуальної освіти в процес професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Здобутки, реалії та перспективи освіти в сучасному світі*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (Дніпро, 28 червня 2021). Дніпро, 2021. С. 28–30.

23. Бурак В.Г. Імерсивні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Priority directions of science and technology development*: матеріали XI Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 11–13 липня 2021). Київ, 2021. С. 322–326.

24. Бурак В. Г. Галузевий та регіональний контекст професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *World science: problems, prospects and innovations*: The 11th International scientific and practical conference (Toronto, 14–16 July 2021). Toronto, 2021. P. 147–152.

25. Бурак В. Г. Екологічна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *European scientific discussions*: Proceedings of IX International Scientific and Practical Conference. (Rome, 18–20 July 2021). Rome, 2021. P.181–185.

26. Бурак В. Г. Інструментально-аналітична компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Science and education: problems, prospects and innovations*: Proceedings of XI International Scientific and Practical Conference. (Kyoto, 21–23 July 2021). Kyoto, 2021. P. 92–96.

27. Бурак В. Г. Інтеріоризація професійно-орієнтованого ціннісного знання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Results of modern scientific research and developmen*: Proceedings of V International Scientific and Practical Conference. (Madrid, 25–27 July 2021). Madrid, 2021. P. 144–149.

28. Бурак В. Г. Науково-дослідницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Modern directions of scientific research development*: Proceedings of II International Scientific and Practical Conference. (Chicago, 4–6 August 2021). Chicago, 2021. P. 179–185.

29. Бурак В. Г. Підприємницька компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Topical issues of modern science, society and education*: Proceedings of the 1st International scientific and practical conference. (Kharkiv, 08–10 August 2021). Kharkiv, 2021. P. 411–415.

30. Бурак В. Г. Проектні технології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Перспективи та інновації науки (Серія «Психологія», Серія «Педагогіка», Серія «Медицина»)*. 2021. № 2(2). С. 18–31.

31. Бурак В. Г. Професійна компетентність майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The driving force of science and trends in its development: proceedings of the I International scientific and theoretical conference. (Coventry, 20 august 2021)*. Coventry, 2021. P. 45–47.

32. Бурак В. Г. Стажування у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Проблеми та перспективи реалізації та впровадження міждисциплінарних наукових досягнень* : матеріали II Міжнар. наук.-теорет. конф. (Київ, 27 серпня 2021). Київ, 2021. С. 206–212.

33. Бурак В. Г. Ресурсно орієнтоване навчання фахових дисциплін професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Theoretical and practical scientific achievements: research and results of their implementation: proceedings of the II International scientific and theoretical conference. (Pisa, 03 september 2021)*. Pisa, 2021. P. 73–75.

34. Бурак В. Г. Сучасні закордонні практики професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Традиційні та інноваційні підходи до наукових досліджень* : матеріали II Міжнар. наук. конф. (Одеса, 10 вересня 2021). Одеса, 2021. С. 180–186.

35. Бурак В. Г. Використання технологій краудсорсингу у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *The process and dynamics of the scientific path* : collection of scientific papers «SCIENTIA» with Proceedings of the II International Scientific and Theoretical Conference (Vol. 2) (Athens, September 17, 2021). Athens, 2021. P. 44–46.

36. Бурак В. Г. Вебтехнології в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень* : за матеріалами II Міжнар. наук. конф. Т. 2. (Львів, 24 вересня 2021). Львів, 2021. С. 79–81.

37. Бурак В. Г. Формування форсайт-компетентності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Grail of science*. № 8. *An integrated approach to science modernization: methods, models and multidisciplinary* : proceedings of the II Correspondence International Scientific and Practical Conference (Vinnytsia-Vienna, 24 September 2021). Vinnytsia-Vienna, 2021. P. 352–354.

38. Бурак В. Г. Формування навичок маркетингової діяльності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Технології, інструменти та стратегії реалізації наукових досліджень*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Львів, 15 квітня 2022). Львів, 2022. С. 80–82.

39. Бурак В. Г. Етика цифрових технологій у професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Interdisciplinary research: scientific horizons and perspectives*: матеріали III Міжнар. наук.-теор. конф. (Вільнюс, 06 травня 2022). Вільнюс, 2022. С. 104–106.

40. Бурак В. Г. Формування м'яких навичок майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в освіті для стійкого розвитку. *Науковий простір: актуальні питання, досягнення та інновації*: матеріали III Міжнар. наук. конф. (Хмельницький, 13 травня 2022). Хмельницький, 2022. С. 465–467.

41. Бурак В. Г. Дуальна форма навчання в підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. *Інноваційні тенденції сьогодення в сфері природничих, гуманітарних та точних наук*: матеріали II Міжнар. наук. конф. (Дніпро, 17 березня 2023). Дніпро, 2023. С. 189–191.

42. Dzyundzya O., Burak V., Ryapolova I., Voievoda N., Shinkaruk M., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G., Mihailik V. Study of quality and safety parameters of liver pastes with aubergine powder. *Eureka: life sciences*. 2019. № 4. P. 18–27.

