

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

**Факультет бізнесу і права**

**Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу**

**СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ  
НА ЛОКАЛЬНИХ РИНКА**

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

Виконав: студент II курсу 221-М групи

Спеціальності: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітньо-професійної програми

«Готельно-ресторанна справа»

Бериславський Роман Васильович

Керівник: доц. Бурак В.Г.

Рецензент: Лиманець Л.М.

Івано-Франківськ – 2024

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: АДАПТАЦІЯ ДО КРИЗИ.....</b>	<b>7</b>
<b>1.1. Ресторанний бізнес: сучасне стан і тенденції.....</b>	<b>7</b>
<b>1.2. Актуальні інструменти просування об'єктів ресторанного бізнесу в умовах економічних криз.....</b>	<b>14</b>
<b>РОЗДІЛ 2. ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1. Специфіка локального ринку як суб'єкта мікроекономіки.....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. Ресторанний бізнес міста Миколаїв у рекламному комунікаційному полі.....</b>	<b>35</b>
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МІСЬКОГО РЕСТОРАНУ «ПРОСТІ РАДОСТІ» .....</b>	<b>49</b>
<b>3.1. Рекомендації по просуванню локальних ринків.....</b>	<b>49</b>
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>62</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах існуючою нестабільності економіки, просування на ринку громадського харчування значно ускладнюється. Причиною тому стає безліч факторів, до яких належать і санкційні заборони на ввезення деяких інгредієнтів на територію країни та загальне зростання цін на продукти харчування.

Статистичні дані демонструють зниження показників ресторанного ринку. Зниження ринку також пов'язано з закриттям великого кількості закладів, які не змогли подолати перешкоди, що виникли. Особливо ця тенденція торкнулася немережових та невеликих концептуальних закладів, які раніше відкривалися в великому кількості.

У ситуації, що склалася власникам ресторанного бізнесу необхідно більше ретельно підходити до вибору маркетингової стратегії, так як інструменти, які використовувалися раніше, вже не дають колишнього ефекту.

Другою проблемою стає і зменшення рекламних бюджетів, так як власники подібних закладів збільшують витрати на придбання продуктів, оплати оренди, закупівлю необхідних матеріалів тощо. У подібною ситуації, часто, реклама стає першим пунктом економії.

Просування ресторанного бізнесу на локальному ринку має певну специфіку, так як мова йде про заклад, чия діяльність обмежена територіальними рамками, в яких існує велике кількість конкурентів. Дані конкурентів можуть бути різноманітними: представниками великих мереж; заклади, які довго існують на ринку та мають напрацьовану базу постійних відвідувачів. Боротися з подібними конкурентами новому закладу достатньо складно, тому людині, що займається просуванням ресторану, необхідно вибрати рамки позиціонування, яке відрізнятиме його заклад від інших. На підставі обраної стратегії позиціонування і будуватиметься кампанія по просуванню.

### **Ступінь вивченість проблеми.**

Під поняттям «просування» в даній дипломній роботі, в першу черга, розуміється розробка маркетингової стратегії компанії.

Низка роботи присвячена питанням підприємств сфери послуг. Це праці Майорова З.І., Маккавей І.С., Уколова С.Ф. та інших.

Просування будь-якого заклади пов'язано з розробкою ефективною рекламної кампанії. Процес просування тісно пов'язаний з такими поняттями як «комунікація» і «масова комунікація».

У ході рекламної кампанії відбувається прямий вплив на свідомість споживача і формування його думки щодо рекламованого заклади.

Локальний ринок є об'єктом мікроекономіки. Засновниками мікроекономіки вважаються вчені Ж. Сей та Т. Мальтус.

Окремі елементи представленою роботи були вивчені великим кількістю дослідників, проте необхідне комплексне вивчення всіх представлених процесів.

### **Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.**

Дослідження даної роботи викладенні у науковій тематиці, яка виконується на «кафедрі готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Херсонського державного університету відповідно ініціативної науково-дослідної теми «Теоретико-прикладні основи формування інноваційного продукту в сфері обслуговування на Півдні України» (державний реєстраційний номер: 0120U104331)» [4].

**Мета кваліфікаційної роботи** – визначити специфіку просування ресторанного бізнесу на локальному ринку.

**Об'єкт дослідження** – суб'єкти локального ринку ресторанного бізнесу.

**Предмет дослідження** – просування ресторанного бізнесу на локальний ринок.

Для досягнення поставленою мети необхідно вирішити **завдання:**

- Визначити основні тенденції і проблеми маркетингових концепцій

в ресторанному бізнес.

- Провести аналіз інструментів просування об'єктів ресторанного бізнесу в умовах спаду ринку.
- Дослідити специфіку локального ресторанного ринку.
- Провести ситуаційний аналіз ресторанного ринку - визначити основні тенденції і способи просування.
- Провести соціологічне дослідження, спрямоване на виявлення споживчих уподобань на локальному ринку.
- Розробити маркетингову стратегію просування ресторану «Прості радості».

#### **Методи дослідження.**

- аналіз джерел інформації за темою дослідження для створення необхідною теоретичної бази;
- метод наукового синтезу і узагальнення, який необхідний для систематизації всіх отриманих знань;
- дослідницька діяльність як практична складова роботи: запропонований метод необхідний для отримання актуальних первинних даних на тему дослідження, у цій роботі застосовні кількісні та якісні дослідження;
- метод моделювання для створення власною практичною розробці на основі всіх отриманих даних.

**Наукова новизна отриманих результатів** виражається в вивченні особливостей використання технологій просування на локальному ресторанному ринку.

У ході роботи проведено аналіз, який сприяє визначенню інструментів, найбільш підходящих для здійснення просування на вибраному ринку.

Наукова значимість виражається в синтезуванні існуючих наукових знань про специфіку просування об'єктів ресторанного бізнесу та звуження галузі дослідження до локального ринку.

**Практичне значення отриманих результатів** виявляється у розробці кінцевого продукту - маркетингового плану з просування існуючого бізнесу – ресторану «Прості радості». Маркетинговий план розробляється на основі синтезу всього досліджуваного теоретичного матеріалу і даних, отриманих в ході проведення соціологічних досліджень, а також даних поточного стану обраного ринку.

Отримані результати можуть бути використані для розробки маркетингового плану, не тільки обраного в рамках даної роботи закладу, а також для будь-якої компанії, яка є учасником того або іншого ресторанного ринку.

Результатом дослідження є і теоретичні рекомендації щодо розробці маркетингових планів у подібних економічних ситуаціях. Дані рекомендації можуть бути використані як теоретична основа для подальших досліджень в рамках таких навчальної дисципліни як "Організація ресторанного господарства".

**Апробація результатів дослідження.** Результати роботи магістра пройшли апробацію та доповідалися у формі тези та публікації на науково-практичній конференції:

Р.Бериславський, В.Бурак. Специфіка просування ресторанного бізнесу на локальних ринках. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності: V Міжн. наук.-практ. конф.* (Львів 24–25 жовтня 2024). Львів, 2024.

**Структура роботи.** Робота містить вступ, 3 розділи та п'ять підрозділів, які послідовно розкривають тему дослідження, висновки, список літературних джерел (44 найменування). Загальний обсяг роботи – 67 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### МАРКЕТИНГОВІ КОНЦЕПЦІЇ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: АДАПТАЦІЯ ДО КРИЗИ

#### 1.1 Ресторанний бізнес: сучасне стан і тенденції

«Ресторанний бізнес є напрямком, який активно розвивається в процесі розвитку людського товариства. Індустрія громадського харчування тісно пов'язане з ритмом людського життя. Темп, у якому живе сучасна людина, з кожним роком тільки прискорюється, а це означає, що витратити тимчасовий ресурс на приготування їжі – стає "недозвільною розкішшю". Саме в цьому випадку людині можуть допомогти заклади громадського харчування, в в тому числі, ресторани.

У тлумачному словнику Ожегова можна прочитати визначення ресторану як відкритою до ночі або і вночі, добре обставленою їдальні з подачею дорогих замовних страв і напоїв, зазвичай з музичної естрадою» [2].

Згідно С.Бородіної, «ресторан - це установа, яке виробляє і пропонує клієнтам харчування з метою задоволення гастрономічних потреб. Економічної метою даного виду діяльності є отримання прибутку, незалежно від того, чи маємо ми справу з чисто ресторанним бізнесом (окремо взяті ресторани в спеціально відведених місцях), або з ресторанами, складовими частина іншого установи.

Згідно з ДСТУ, ресторан - підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного виготовлення, включаючи замовні і фірмові страви і вироби; алкогольні, прохолодні, гарячі і інші види напоїв, борошняні кондитерські і булочні вироби, тютюнові вироби, покупні товари, з високим рівнем обслуговування і, як правило, в поєднанні з організацією відпочинку та розваг» [2].

Резюмуючи представлені визначення, сформуємо робоче визначення. «Ресторан - це вигляд заклади громадського харчування, відмінними

особливостями якого є великий асортимент складних в приготування страв, висока якість обслуговування і додаткова програма, що забезпечує організацію дозвілля відвідувачів.

Вивчивши це визначення, можна дійти невтішного висновку, що ресторан — це тільки місце, куди люди приходять для того, щоб вгамувати свою фізіологічну потребу в їжі, але й для цікавого проведення свого вільний час. Таким чином, можна зробити перший висновок про те, що якісно приготовлена їжа не є єдиною необхідною складника гарного ресторану.

Так як ресторан відноситься до підприємствам громадського харчування, необхідно розглянути і це Концепція» [3].

ДСТУ дає «трактування підприємств комунального харчування як підприємства, призначеного для виробництва, реалізації і (або) організації споживання продукції громадського харчування, включаючи кулінарну продукцію, борошняні кондитерські та булочні вироби.

Грунтуючись на даним визначення, ми можемо підтвердити виділений раніше теза про, що основний метою підприємств громадського харчування є реалізація харчовий продукції, однак ресторан, в даним випадку має власну особливістю.

З обліком досліджених понять можна виділити наступні характеристики ресторану: рівень реалізованою продукції, рівень обслуговування і рівень організації додаткового дозвілля, ресторану розрізняють»: [9]

– за асортиментом реалізованої продукції — неспеціалізовані та спеціалізовані (рибний, пивний, сирний тощо; ресторани національної кухні чи кухонь зарубіжних країн); Так, наприклад, у місті Миколаєві до спеціалізованим ресторанам можна віднести казан-мангал «Баран і Бісер», який спеціалізується на узбецькій і кавказька кухні. Примітно, що загальна концепція заклади виражається не тільки в стравах меню, а й у загальній атмосфері, елементах інтер'єру, музичного супроводу, одягу обслуговуючого персоналу.



- «за місцезнаходженням — у житлових та громадських будівлях, у тому числі в окремо стоять будівлі, будівлі готелів, вокзалів, в культурно-розважальних і спортивних об'єктах, в зонах відпочинку (ландшафтні), на транспорті (вагон-ресторан та ін.); як приклад можна навести ресторани комплекси, які відкриваються при готелях.

- за інтересами споживачів (клубний ресторан, спорт-ресторан, ресторан - нічний клуб, ресторан-салон); в місті Миколаєві ресторани даної класифікації досить слабо розвинені. Як приклад можна привести клубний ресторан «Максиміліанс», який є ще і рестораном-пивоварнею. Унікальність подібних закладів полягає в залученні клієнтів не лише за рахунок кухні, а й за рахунок додаткових event-заходів. У випадку з рестораном «Максиміліанс», це концертні події» [5].

- «за методами і формами обслуговування - ресторан з обслуговуванням офіціантами, ресторан з обслуговуванням за системою «шведський стіл», ресторан виїзного обслуговування; у місті Миколаєві ресторани виїзного обслуговування представлені лише невеликою кількістю кейтеринг-компаній: Catering Bellini Group, Майк і Моллі кейтеринг.

- за складом і призначенням приміщень - стаціонарні і пересувні (ресторани на річкових судах, в поїздах). У місті Миколаєві в більшості представлені лише стаціонарні ресторани. До пересувних закладам громадського харчування відносяться тільки ті, що активно розвиваються представники сфери фаст-фуду.

Будучи підвидом підприємства громадського харчування, ресторани поділяються на класи. Рівень класу залежить від поєднання всіх характеристик ресторану» [5].

Можна зробити «проміжний висновок, що ресторани мають свою суворий класифікації і, в випадку якщо заклад заявляє про своєю приладдя до певному класу, йому необхідно відповідати всім наявним характеристикам.

На функціонування будь-якого ресторану, як представника бізнесу, велике вплив надають зовнішні фактори. Так, згідно дослідженню

маркетингового агенції DISCOVERY Research Group, по даними за січень 2022 року падіння обороту склало порядку 3,6% в порівнянні цим ж періодом 2023 року. У лютому 2022 дана тенденція збереглася, а зниження обсягів за перші два місяці виявилось близько 4,7% порівняно початком 2023 року» [5].

«Складна економічна ситуація негативно далася впливу на розвитку саме ресторанного бізнесу класу «Люкс» насамперед. Найбільший зростання демонструє сегмент дешевого фаст-фуду, який відрізняється більш низькими витратами на функціонування.

Проблемою для ресторанного бізнесу стало і запровадження, так званих, продовольчих санкцій на ряд країн, які раніше служили постачальником делікатесних товарів. Деякі види сирів, м'яса, молочної продукції та багато іншого, що необхідно для функціонування компанії. Ця ситуація змушує власників компанії змінювати вже існуюче меню, вносити в нього коригування, згідно новим продуктам, які є в доступі.

Дослідники зазначають, що частина закладів не змогли впоратися з існуючим на ринку становищем і закрилися. За даними статистики, за причини складної економічної ситуації та падіння споживчого попиту багато закладів громадського харчування почали закриватися наприкінці» [6].

Таким чином, можна відзначити, що «поточний стан ринку відрізняється такими ознаками: зниження споживчого попиту, зростання цін на продукти харчування, обмеження щодо ввезення імпортованих продуктів харчування (пошук альтернативних варіантів). Ці фактори говорять про необхідність для власника компанії в пошуку відмінною особливості свого закладу, яке буде залучати споживача.

Синтезуючи отриману інформацію, можна відзначити, що креативна стратегія ресторану може бути пов'язана не тільки з такою складовою як рівень пропонованих страв. Відмінна особливість закладу може бути пов'язана з його обслуговуванням або дозволяти програмою» [6].

«Протягом останніх років почала набувати популярності тенденція відкриття об'єктів громадського харчування з урахуванням франчайзингу.

Даний принцип забезпечує багатосторонню підтримку зі сторони компанії-франчайзі і більше швидке поява споживчої аудиторії» [3].

Згідно визначенню Міжнародною Асоціації Франчайзингу, «франчайзинг - це система перманентних відносин, встановлюваних між франчайзором та франчайзі, в результаті яких знання, імідж, успіх, методи виробництва та маркетинг передаються франчайзі в обмін на взаємне задоволення інтересів» [3].

«Для ресторанного бізнесу така схема роботи менш поширена, ніж для різних барів, закладів фаст-фуду і таке інше. Пов'язано це ще й з тим, що більшість творців ресторану, хочуть, в результаті, мати унікальний продукт, який буде принципово відрізнятися від конкурентів. Відвідувач, який приходить у ресторан, готовий платити за індивідуальність, за те, що йому не запропонують у іншому закладі. Система франчайзингу у ресторанному бізнесі може негативно позначитися саме на образі компанії, як унікальному представники на своєму ринку.

Сучасна економічна ситуація вказує на необхідність зміни у поточному стані будь-якого представника ресторанного бізнесу. Найчастіше, керівники подібних організацій йдуть на різні «хитрощі», щоб знизити свої витрати. До таких способам відноситься зменшення розміру порцій, виняток із меню страв із низькою націнкою, відмова від деяких страв. Однак ці зміни, крім зниження витрат, можуть викликати і негативну реакцію зі сторони відвідувачів, особливо постійних відвідувачів, які мають уявлення про те, якого розміру раніше була порція, які страви входили в меню і таке інше» [7].

Що найчастіше лягають в основу вибору споживачем ресторану:

- «демографія - скільки людей проживає, або приїжджає в даної місцевості (мікрорайону, який знаходиться в радіусі обслуговування установи);
- середній рівень доходів такого населення;
- чи є ця місцевість районом, що розвивається, або, навпаки, знаходиться в занепаду, що впливає на її інфраструктурне забезпечення

(каналізація, дренаж тощо);

– зручність та доступність з точки зору транспортного сполучення та можливості паркування;

– кидкість - легко чи побачити і відрізнити ресторан серед інших подібних установ;

– привабливість - наскільки гостинним буде здаватися установа для перехожих і проїжджаючих;

– розташування - наскільки приємними здаються навколишні споруди» [7].

Таким чином, «позиціонування - це той образ, по якому споживач сприймає компанію або товар. Це можливо лідер сегменту, компанія з вузької спеціалізацією, перший на ринку і так далі.

Концепція, у свою чергу, це та ідея, яку компанія бере за основу свого функціонування над ринком. Це ідея, яка несе інформацію компанії, смислово навантаження. Якщо мова йде о ресторанах, то в данім у випадку за основу концепції може бути взятий один із елементів ресторану — кухня, спеціалізація підприємства харчування, дизайн. Наприклад, концепція ресторану «Іонідіс» в місті Миколаєві - грецька таверна. Дана концепція підтверджується класичною грецькою кухнею і національною музикою» [7].

Ще одним «трендом, існуючим на сьогоднішній день, є тенденція захоплення корисним харчуванням. Люди відмовляються від відвідування ресторанів, розуміючи, що вони не зможуть знайти там їжу, що підходить під концепцію правильного харчування. Ця тенденція породила ряд закладів, що спеціалізуються на правильному харчування. Наприклад, в місті Миколаєві, дана тенденція ще не особливо виявилася в ресторанному бізнесі, проте серед закладів швидкого харчування вже з'являються подібні організації. Однією з таких стало кафе «Шпинат і Кебаб», яке розробило спеціалізоване меню. Даний приклад також є ілюстрацією концептуального позиціонування, оскільки заклад обрало концепцію, яка формує його відмітні ознаки - спеціалізацію в сфері правильного харчування. У цій ніші заклад

може вважати себе першовідкривачем, що і робить його запам'ятовується» [8].

Представлений факт дозволяє зробити висновок, що керівникам закладів сфери ресторанного бізнесу необхідний постійний моніторинг тенденцій, що виникають і існують на ринку, оскільки вони можуть допомогти йому створити власну концепцію свого бізнесу.

«Ресторанний бізнес представляє продукт, який може задовольнити відразу кілька потреб людини: потреба в їжі, потреба в соціалізації, потреба в проведенні дозвілля. Тому творцям ресторанів необхідно пропонувати рішення не лише в області організації громадського харчування.

Існують різні види ресторанів, але основним принципом їх класифікації стає особливість ресторану, яка і створює його образ в свідомості споживача.

У сучасній нестабільною економічною ситуації власники ресторану часто намагаються заощадити на якості свого обслуговування (зменшення порцій, заміні на менше дешеві продукти), але подібні зміни негативно позначаються на сприйнятті закладу потенційними споживачами. Франчайзингова система роботи активно представлена на ринку громадського харчування, однак в сфері ресторанного бізнесу вона менше застосовна, так як її застосування значно знижує унікальність, індивідуальність заклади» [7].

З обліком всіх представлених тенденцій, можна зробити висновок, що існування на сучасному ринку ресторанного бізнесу - це складний процес, який вимагає особливого підходу. Заклади даного типу можуть «вижити» в умовах кризи тільки при розробці відповідної креативної стратегії, яка буде повідомляти про особливості, і виділяти ресторан серед конкурентів. Залежно від вибору креативної стратегії та буде будуватися кампанія по просуванню. Однак креативна стратегії повинна підтримуватися не тільки рекламною кампанією, а й відображатись у самої атмосфери закладу.

Особливість закладу виявляється у концепції закладу, що, у свою черга, впливає на то позиціонування, яке буде існувати у компанії, на те, як буде

сприймати її потенційний споживач.

## **1.2 Актуальні інструменти просування об'єктів ресторанного бізнесу в умовах економічних криз**

«Умови сучасної економіки створюють необхідність просування кожного бізнесу. Конкуренція, економічна нестабільність - все це є причинами, через які власникам бізнесу необхідне постійне додаткове стимулювання своїх потенційних споживачів. Необхідне постійне повідомлення про свій продукт.

Для рішення даної завдання власники компанії часто звертаються до такого інструменту як маркетинг.

Аналітична функція. Це основна функція, яка включає в себе вивчення зовнішньої і внутрішньої середовища фірми. Це можуть бути аналіз ринку, вивчення його стану і динаміки; дослідження поведінки споживачів і постачальників продукції; аналіз діяльності конкурентів та посередників і так далі.

Продуктово-виробнича функція. Ця функція передбачає створення нового продукту, який найбільше задовольнятиме потреби потенційних споживачів» [8].

Збутова функція. «Реалізація даної функції означає облік всіх факторів, що дозволяє завжди мати необхідне для збуту кількість товару (тобто, з враховуючи прогнозування цього збуту).

Функція управління, комунікацій і контролю. Дана функція забезпечує, в першу чергу, функціонування господарської діяльності компанії.

Оскільки маркетинг є комплексом дій, існує велика кількість концепцій, присвячених цій тематиці. класичною вважається теорія, основна на чотирьох основних елементах (концепція 4P):» [8]

- «product - товар або послуга, асортимент, якість, властивості товару;
- price - ціна, націнки, знижки;

- promotion - комплекс просування куди входять: просування, реклама, піар, стимулювання збуту;
- place - місця розташування торгової точки, канали розподілу.

З ходом часу дана концепція отримувала доповнення, в її включалися нові елементи: Process (процес купівлі); Люди (люди, які мають відношення до процесу продажу-купівлі); Physical Evidence (фізичний доказ надання послуг)» [11].

Можна зробити висновок, що маркетинг - це не просто комплекс послуг з просування, це більше глобальний і структурний процес, який включає в себе безліч елементів.

«Теоретично маркетингу існує окреме поняття, яке регулює процеси інформаційної взаємозв'язку з покупцем - це комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) спрямований на підвищення інтересу до продукції або послуги компанії. Необхідно більше докладне розгляд даного поняття.

Крім того, Ф. Котлер зазначає, що інтегровані маркетингові комунікації - концепція, згідно якої компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації - реклами в засобах масовий інформації, особистою продажі, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упаковки товару та інших - з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення о компанії та її товарах» [12].

Пітер Друкер «визначає маркетингові комунікації як творчу форму диференціації ринку, завжди конкурентну, завжди прагнення переконати споживачів, акціонерів і службовців, що ринкове пропозиція даного бізнесу є найкращим для них варіантом і тому вони повинні зробити вибір в його користь» [12].

Узагальнення дані поняття можна зробити висновок, що під «маркетинговими комунікаціями розуміється процес повідомлення до потенційного клієнта інформації про наш товар або послугу. А під

інтегрованими маркетинговими комунікаціями розуміє сума всіх інструментів, які необхідні для здійснення процесу повідомлення цієї інформації. Для здійснення процесу передачі можна скористатися різними інструментами. Інтегровані маркетингові комунікації включають в себе ряд інструментів. Класифікацій подібних інструментів існує безліч. А.С. Наумова наводить класифікацію, яка поділяє все кошти на три групи, згідно їх ролі, в процесі просування» [13]:

- «основні засоби маркетингових комунікацій, які виконують основну функцію по просування товару, послуги, торгової марки і орієнтовані на цільову аудиторію;
- підтримуючі засоби маркетингових комунікацій просування самої організації та формують її імідж у маркетинговій середовищі і в суспільстві, орієнтовані на цільову громадськість;
- додаткові - кошти просування в місцях продажі, орієнтовані на покупців» [22].

У відповідно з даної класифікацією виділяють наступні елементи: реклама, стимулювання збуту, особисті продажі, директ-маркетинг, зв'язку з громадськістю (паблік рілейшенз ПР) - в якості підтримувача інструмент.

Дана класифікація вказує, що будь-кому товару необхідно просування, однак вишиковуватися він буде згідно тій завдання, якої дотримується компанія на кожному етапі свого розвитку.

Розглянемо основні елементи ІМК.

«Існує багато визначень поняття «реклама». Саме слово «реклама» відбувається від лат. «reclamare», що в перекладі означає «вигукувати», «кричати»» [22].

«Поняття як «інформацію, поширену будь-яким способом, в будь-який формі і з використанням будь-яких коштів, адресовану невизначеному колу осіб та спрямовану на залучення уваги до об'єкту рекламування, формування або підтримка інтересу до ньому і його просування на ринку» [20].

Згідно визначенню Американської маркетингової асоціації, реклама -



це «будь-яка платна форма неособового уявлення та просування ідей або послуг від імені відомого спонсора» [21].

У. Уеллс, Дж. Бернет, С. Моріарті визначають рекламу як «оплачену, неособисту комунікацію, здійснювану ідентифікованим спонсором і використовує засоби масової інформації з метою схилити (до чогось) або вплинути (якось) на аудиторію» [18; 14].

Одне з традиційних визначень реклами дав Ф. Котлер. Відповідно до нього трактуванні: «Реклама представляє собою неособисті форми комунікації, здійснювані через посередництво платних коштів поширення інформації, з чітко вказаним джерелом фінансування» [20].

Резюмую вищеперелічені поняття, можна виділити робоче визначення поняття "реклама". «Реклама - це форма комунікації, яка здійснюється через кошти масовий інформації і спрямована на залучення аудиторії до придбання певного товару чи послуги. Іншими словами, реклама - це засіб комунікації, яке дозволяє продавці знайти свого покупця, а потенційному покупцю повідомляє о існуванні продавця, які здатний задовольнити наявну потреба.

Як засіб комунікація реклама призначена виконувати ряд ключових функцій. Весь комплекс функцій може бути розділений по п'яти основним напрямам: маркетингова, комунікативна, освітня, економічна та соціальна функція» [27].

Маркетингова функція. Ця функція полягає у стимулюванні попиту товар і, як наслідок, його збуту. Однак це стимулювання має відбуватися з урахуванням наявних витрат компанії.

«Комунікативна функція. Дана функція виражається в безпосередньої передачі інформації (рекламного повідомлення) групі осіб (цільової аудиторії).

Освітня функція. Реклама може вплинути в якості кошти навчання. Людина, взаємодіючий з рекламою, дізнається нову інформацію, отримує нові знання по вдосконалення своєю життя.

Економічна функція. Кінцева мета будь-який реклами - продаж товару і

отримання прибутку. Тому дана функція виражається в стимулюванні обсягу продажу.

Соціальна функція. Реклама може вплинути на товариства (причому, як позитивно, так та негативно).

Традиційна реклама не завжди є вигідним засобом на ресторанному ринку в період спаду. Вона є достатньо витратним засобом і не завжди виправдовує бюджет, вкладений в її. Проблема реклами полягає у змісті контенту. Найчастіше власники закладів кажуть у своїх рекламних повідомленнях те саме — знижки, гарна кухня. Дані повідомлення ризикують бути втраченими в великому кількості подібних і тоді дана реклама буде марною» [24].

«До видам реклами (згідно місцю і способу розміщення) прийнято відносити: рекламу в засобах масової інформації (TV-реклама, реклама на радіо); зовнішню рекламу; рекламу на транспорті; рекламу у місцях продажу (Оформлення торгових залів, вітрин, інформаційні стенди); сувенірну рекламу; друковану рекламу (проспекти, каталоги, плакати); пряма реклама (Директ мейл); рекламу в інтернеті» [37].

Дані види реклами можуть бути застосовані у ресторанному бізнесі, проте тільки в у разі ретельно підібраного контенту.

«Специфіка застосування коштів паблік рілейшенз схожа з прямий рекламою. Максимальна помилка також може бути пов'язана з контентом, який буде надано. Усі матеріали мають бути розроблені суворо згідно з обраною креативної стратегії.

До інструментів PR належать: публікації в друкованих ЗМІ, новини, інтерв'ю на радіо, телебаченні, в Інтернеті; власні ЗМІ - друковані та електронні, власний сайт; розсилки; акції; презентації; деякі види семінарів; прес-конференції; брифінги; круглі столи; організація та участь в асоціаціях, партіях, громадських групах і організаціях; спонсорство (може бути інформаційне); чутки; інші спеціальні заходи та події» [35].

Враховуючи нестабільність економічною ситуації, власники

ресторанного бізнесу часто використовують менш витратні засоби PR, які дозволяє знизити витрати на просування, однак не виключати його повністю.

«Великою популярністю на сьогоднішній день користуються кошти SM- маркетингу (social Media Marketing).

Сенаторів А. визначає SMM як процес залучення трафіку або уваги до бренду чи продукту через соціальні платформи. Кількість інструментів SMM зростає з кожним вдень, до ним можна віднести» [17]:

- «соціальні мережі (ведення акаунту або групи, добірка необхідного контенту, робота з потенційними клієнтами);
- моніторинг (відстеження відвідуваності ресурсу, що стосується до компанії);
- SEO (пошукова оптимізація, search engine optimization, комплекс заходів по внутрішньої і зовнішньої оптимізації, для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем за певними запитами користувачів);
- SMO (Social media optimization, оптимізація сайту під соціальні мережі, комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів з соціальних медіа: блогів, соціальних мережі та т.п. п.);
- геолокація (позначення місцезнаходження компанії);
- медіаресурси (Instagram, YouTube, робота з фото і відео контентом);
- відгуки і рейтинги (Afisha, Tripadvisor, Flamp.ru);
- програми лояльності (розробка програм лояльності, функціонуючих на майданчику соціальних мереж);
- крос-маркетинг (спільне просування в соціальних мережах з іншими компаніями);
- реклама (пряма інтернет реклама в соціальні мережі);
- лідери думок (робота з лідерами думки, споживачами з великою кількістю "передплатників");
- SERM (Search Engine Reputation Management, управління репутацією в Інтернет. Включає в себе моніторинг всього інформаційного

поля, написання позитивних та видалення негативних відгуків)» [28].

Просування в соціальних мережах користується популярністю, насамперед черга, завдяки поєднанню низьких витрат і великого покриття цільовий аудиторії. Однак соціальні мережі все ще є засобом для достатньо молодий аудиторії, тому не завжди підходять в якості єдиного інструменту для просування компанії.

Крім того, «SMM-менеджери часто відрізняються досить низьким рівнем кваліфікації, багато рішень приймають інтуїтивно, що негативно позначається на результаті. Для просування у соціальних мережах необхідно враховувати велика кількість нюансів:

Контент. Цей пункт особливо актуальний для закладів громадського харчування. Оскільки споживач не може на відстані спробувати те чи інше блюдо, перше враження складається у нього згідно з тими картинками і тією інформації, яку він бачить в соціальних акаунтах або на сайті компанії.

Тому даний продукт має бути досить високої якості, викликати бажання відвідати заклади та скуштувати побачені страви. Соціальні мережі унікальні ще й тим, що контент у них, крім самого керівництва, створюють і відвідувачі соціальних мереж (наприклад, викладаючи фотографії в популярну мережу Instagram). Дане явище навіть отримало назву UGC (user generated content - контент, створений відвідувачем)» [37]. Завдання керівника:

- грамотно скористатися цим контентом. На сьогоднішній день багато заклади громадського харчування мають свій «хештег у соціальних мережах, якому кожен бажаючий може відсортувати та переглянути всі фотографії та відгуки, присвячені цьому закладу (наприклад, #бенедиктbg — хештег CoffeeClubBenedict, #свиняїбісер - хештеггастро-паба Свиня і Бісер). Такі додаткові відгуки можуть виступати як додаткова, а, що особливо важливо в період кризи, ще й безкоштовною рекламою» [39].

Унікальність контенту полягає ще і у тому, що з його допомогою можна вирішувати абсолютно різні завдання, пов'язані з спілкуванням з вже

наявною аудиторією та залученням нового.

Час надання контенту. Існує велика кількість досліджень, які демонструють залежність між часом «викладання» контенту в соціальній мережі і його ефективністю.

Використання системи моніторингу. «Керівництво компанії може оперативно отримувати інформацію про позитивні та негативні відгуки на свою компанію, а також своєчасно на них відповідати і виправляти помилки. Даний інструмент дозволяє знизити витрати на проведення різних маркетингових і соціальних досліджень, так як отже отримує інформацію про думку споживача. Крім того, позитивні відгуки можуть бути використані в якості додаткового засобу просування» [40].

Особливо успішно можуть працювати відгуки від лідерів думки або людей з великою кількістю передплатників. Навіть в місті Миколаєві на сьогоднішній день існують користувачі соціальних мереж, які мають великою кількістю передплатників (20 тисяч і більше). Розміщення інформації про закладі в таких акаунтах може по своїй ефективності бути рівнозначною деякою прямою рекламою. Багато подібних облікових записів вже стали засобом заробітку своїх власників, розміщення в них посту може бути оплачено. Однак вартість такого розміщення залишається значною дешевше, чим використання традиційної прямої реклами.

Моніторинг соціальних мереж дозволяє відстежити не лише відгуки на свою компанію, а також відгуки та дії компаній-конкурентів (актуальні акції, нововведення, політика компанії). Даний інструмент також дозволяє заощадити бюджет, який раніше міг бути витрачений на проведення маркетингових досліджень

Використання програм лояльності. Згідно з даними статистики, 42% користувачів вступають в соціальні спільноти для отримання різних знижок та бонусів. «Програми лояльності є додатковим засобом залучення аудиторії. Гарним прикладом може служити акція KFC, спрямована на популяризацію бренду та запущена в момент виходу компанії на російський ринок. Механіка

була дуже проста: користувач вступає в товариство бренду, за це отримує щось безкоштовно, в даному випадку – «Бургер за вступ до групи». За даними агентства Deluxe interactive, результати настільки простий акції перевершили всі очікування: Понад 130 000 нових передплатників за дві тижні; 15 000 нових передплатників за перші 24 години; Понад 10 млн залучених користувачів; Збільшення виручки компанії на 33%, попри на середня падіння чека» [35]. Дані інструменти дозволяють не тільки збільшити кількість передплатників в соціальних мережах, але і привести потенційних відвідувачів до собі в заклад.

Використання офлайн видів реклами для підтримки сайтів. Для розкручування облікового запису в соціальних мережах також необхідно витратити час і можливості. Однак повідомляти потенційному споживачеві про існування цього акаунту можна не тільки в мережі Інтернет. QR-коди, написи з зазначенням адреси на роздатковому матеріалі та сувенірній продукції. «Дані інструменти також можуть бути використані для підвищення лояльності клієнтів. Якщо ресторан має доставку готових страв, то інформація про акаунтах може бути розміщена і на упаковці, в якій доставляється їжа.

Подібні повідомлення можуть також працювати і як додаткове засіб просування, якщо будуть стимулювати людини до яким-небудь діям (наприклад, якщо повідомлення міститиме інформацію про знижку за наданий відгук чи репост)» [36].

Використання образу співробітника. Людям часто цікаво не тільки те, хто відвідує заклади, а й те, хто для них готуватиме. Тому образ «співробітника-бренду стає регулярно застосовуваним інструментом. Наприклад, мережа Bellini Group у своїх рекламних матеріалах часто використовує образ свого бренд-шефа Євгена Баранникова. Він представлений во багатьох рекламних матеріалах, постах в соціальних мережах, проводить різні майстер-класи, веде власні облікові записи, де також згадує заклади мережі. Це підвищує рівень лояльності, які формується

до закладу, бо тепер відвідувач знає не лише те, хто відвідує це заклад, але і хто буде готувати йому їжу, що значно збільшує довіру.

У ситуації нестабільної економіки, яка спричинила спад на ринку ресторанного бізнесу, багато компанії намагаються вижити за рахунок проведення різноманітних оптимізацій свого бізнесу. Однак ці кроки оптимізації не завжди бувають вірними. Існує кілька способів скорочення бюджету» [43].

Скорочення заробітної плати (або повна ліквідація) таких посад як маркетолог чи PR-менеджер. Ця тенденція може дуже негативно зашкодити роботі компанії, оскільки раніше було доведено, що у ситуації підвищеної конкуренції необхідна постійна комунікація з постійним споживачем. Цю комунікацію і могли б здійснювати представлені раніше спеціалісти. Крім того, низька заробітна плата може залучити малодосвідчених або некваліфікованих спеціалістів, чия діяльність може бути або повністю марною, або негативно позначитися на роботі організації.

Зменшення позицій в меню. «Також може негативно позначитися на функціонування заклади, так як постійні клієнти звикли до певним стравам та їх зникнення з меню може викликати негативну реакцію.

Сегментація концепції заклади. Даний спосіб є найбільш грамотним, так дозволяє закладу не розпоршуватися на безліч напрямів, а сконцентруватися на одній обраній креативній стратегії, яка і буде відрізняти його закладів з інших.

Резюмуючи вивчену інформацію, можна зробити висновок, що нестабільна ситуація на ресторанному ринку змушує власників бізнесу значно скоротити витрати на просування своїх компаній.

Однак необхідно розуміти, що повне винятком просування неможливо, так як на ринку існує конкуренція, яка змушує власників бізнесу вибудовувати комунікацію зі своїми потенційними споживачами.

Скорочення бюджету на просування може бути пов'язане не тільки з прямими витратами на рекламу, але і з зниженням заробітної плати

маркетолога або pr-фахівця. Ця оптимізація є небажаною, так як негативно каже на якості підбору каналів просування і розробці контенту» [27].

Ще однією тенденцією є вибір більше дешевих коштів просування, звернення уваги на SMM. Даний спосіб оптимізації може бути використаний тільки у тому випадку, якщо до кожного обраного каналу просування буде розроблений контент з обліком єдиною обраною креативної стратегії, яка буде утримувати інформацію о унікальності заклади.

Необхідно також враховувати, що кожен канал просування підходить для своєю цільовий аудиторії. Тому, наприклад, просування через соціальні мережі неможливо для цільовий аудиторії, яка ними не користується.

У цілому можна зробити висновок, що актуальними інструментами просування на ресторанному ринку в умовах спаду є ті інструменти, які відрізняються невеликими витратами і точковий роботою з потенційними клієнтами. До таким інструментів, в першу черга, відносяться кошти SMM і деякі інструменти PR, пов'язані з формуванням єдиного та впізнаваного образу компанії. А основні зусилля необхідно направити на розробку контенту, який концептуально буде відрізнятися від рекламної інформації конкурентів.



## РОЗДІЛ 2

### ТЕНДЕНЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ЛОКАЛЬНИХ РИНКІВ

#### 2.1. Специфіка локального ринку як суб'єкта мікроекономіки

Згідно «словнику фінансових термінів, ринок - це сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою якого здійснюється реалізація товарної продукції і остаточно з'являється громадський характер ув'язненого в ній праці» [27].

Розвиток суспільства тісно пов'язано з розвитком різних рівнів ринку. В основу поділу лежить територія, яку охоплює вибраний ринок. Таким чином, основою поділу в даній класифікації є географічна ознака.

Одним з основних «суб'єктів мікроекономіки є локальний ринок. Локальні ринки представляють собою унікальне простір, в рамках якого можуть здійснюватися економічні процеси, обумовлені специфікою кожного ринку в окремо.

У науковій літературі термін «локальний ринок» перетинається з поняттям «місцевий ринок». Ковальов Ст. П. в книзі «Словник бізнесмена» визначає термін «локальний ринок» як «сукупність відносин продавців і покупців конкретного товару або товарної групи, сфера діяльності яких обмежується переважно одним містом, районом або певної його частиною» [23].

Можна зробити загальний висновок, що під локальним ринком розуміється ринок, що об'єднує покупців та продавцем, чия діяльність обмежена територіальними рамками - районом, містом. Локальні ринки виділяються не тільки по географічному ознакою, але і по специфікою діяльності. Наприклад, в рамках даної роботи вивчається ресторанний ринок міста Миколаєва - він обмежений не тільки територією, але і діяльністю, якою займаються учасники даного ринку - ресторанний бізнес.

Чому ж локальні ринки є елементами саме мікроекономіки? Для відповіді на це питання необхідно розглянути саме поняття "Мікроекономіка".

«Великий економічний словник» Борисова А. Б. визначає це поняття, як «розділ економічної науки, пов'язаний з вивченням щодо дрібномасштабних економічних процесів, суб'єктів, явищ, в основному підприємств, фірм, підприємців, їх господарської діяльності діяльності, економічних відносин між ними. У центрі уваги мікроекономіки знаходяться виробники і споживачі, прийняття ними рішень щодо обсягів виробництва, продажу, покупок, споживання з обліком потреб, цін, витрат, прибутку» [20].

Словник бізнес-термінів визначає «мікроекономіку» як «наука, вивчаюча економічні процеси на рівні окремих господарюючих суб'єктів і взаємозв'язку між ними, окремі економічні процеси та явища» [26].

Об'єднавши дані поняття, можна зробити висновок, що під «мікроекономікою розуміється розділ економіки, в область вивчення якого входить дослідження економічних процесів, формуються в рамках окремо взятих суб'єктів. Розглянуті нами локальні ринки і відносяться до одному з таких суб'єктів, так як вони регламентовані певною територією. Локальні ринки (місцеві ринки) мають власною специфікою розвитку, що залежить від території. Якщо порівняти ресторанний ринок міста Миколаєва та ресторанний ринок міста Одеси, то їх специфіка буде різною, так як та територія, якої розташований ринок, буде вже мати своїми відмінними рисами. Наприклад, Одеса відрізняється великим потоком туристів, близькістю до Європи — ці риси можуть вплинути на аудиторію ринку ключових гравців і особливості просування» [27].

Необхідно визначити, в чим полягає особливість функціонування компанії саме на локальному ринку.

Дудова Х.Х. зазначає, що локалізація ринку пов'язана з виробництвом, реалізацією і присвоєнням певного виду товарної продукції (послуги); Цей факт характеризує багаторівневий характер локальних ринків [33]. У рамках

нашої теми дослідження, даної висловлювання, можливо доведено тим, що ми можемо виділити та охарактеризувати не лише ресторанний ринок міста Миколаєва, але і зробити подальше його поділ на ринки по районах міста: ресторанний ринок Центрального району і так далі. Усі ці ринки є складника більше глобального елемента - ресторанного ринку міста Миколаєва. Подібний поділ ринків дозволяє більше точно визначити цільову аудиторію, вивчити конкурентів. В умовах поточної нестабільної економічної ситуації, компаніям необхідно особливо ретельно підходити до питання маркетингових досліджень, так як вони дозволять більше грамотно розподілити існуючий рекламний бюджет. Вивчення локального ринку, на якому існує компанія, дозволить зробити подібне дослідження більше точним.

Ще однією специфікою локального ринку є поєднання, так званих, «місцевих» учасників. Наприклад, компанії, здійснюють доставку з гіпермаркету товарів для вдома "Ікеа". Компанія «Ікеа» є відомою компанією, оскільки має багаторічну історію існування, встигла сформувати свій бренд, використовувала велика кількість рекламних комунікацій, тому компанії постачальники можуть скористатися наявним іміджем компанії. Фабрика «Коста- Белла» має меншим бюджетом, вона відома тільки в рамках міста Миколаєва, тому їй складніше конкурувати зі світовим «гравцем», існуючому на локальному ринку. Якщо розглядати ринок ресторанного бізнесу міста Миколаєва, те, в даним випадку, в якості «регіональних» і «світових» гравців можна розглядати ресторани, відкриті по принципом "франшизи". Дані заклади більше впізнавані для приїжджих мешканців, а отже, вже мають певний образ. Примітно, що у місті існують ресторанний холдинг, складники якого і «місцеві» ресторани та ресторани «з франшизи». Це холдинг "BelliniGroup". До його закладів входить ресторан японської кухні «Якіторія», який відкритий по принципом франшизи.

З розглянутої вище характеристики можна зробити «висновок у тому, що на локальному ринку часто спостерігається виробничий характер збуту

продукції, тобто реалізація товару/послуги у тій місцевості, де він був зроблений. В умовах сучасного введення різних санкцій та тенденції імпортозаміщення, даний принцип збуту продукції стає найбільш актуальним. Якщо мова о продуктовому локальному ринку, то споживачі, часто, віддають перевага саме «місцевому» виробнику, аргументуючи тим, що дана продукція більш натуральна, так як тимчасовий проміжок між виробництвом товару і його надходженням в продаж скорочений завдяки територіальному фактором» [34].

У якості наступною характеристики можна виділити, що на специфіку локального ринку впливає специфіка його споживачів. Наприклад, розділимо локальний ресторанний ринок міста Миколаєва на дрібніші сегменти - по районах міста. Пошукова система «2ГІС», на травень 2022 року, при запиті «ресторани» видає результат в 80 організації. Якщо сегментувати даний результат по районів, то отримуємо наступний результат: Центральний район - 63 організації, Залізничний район - 17 організацій. Дані результати вказують на те, що кількість ресторанів в найбільшим кількості спостерігається в стабільно що розвиваються районах, в то час, як в, так званих, «спальних» районах їх кількість набагато нижче. Заклади, які знаходяться в даних районах, найчастіше повинні відрізнятися деякими унікальною специфікою для того, щоб їх відвідували не тільки місцеві жителі, але й у мешканців інших районів виникало бажання приїжджати.

Локальні ринки відрізняються специфікою правовий регуляції взаємовідносин, що відбуваються на ринку. Крім регулювання дана функція може виконуватися за допомогою регіональних та місцевих органів та документів. Як засоби регуляції можуть виступати встановлення тарифів, націнок, боротьба з монополізацією, встановлення вільного ціноутворення.

Резюмуємо перелічені раніше характеристики локального ринку та сформуємо їх в окремий список. Отже, для «локальних ринків характерно:

- територіальна обмеженість;
- виділяються по специфікою виду діяльності;

- багаторівневий характер;
- поєднання «місцевих» учасників з «федеральними» і "світовими";
- виробничий характер збуту продукції, то є реалізація товару/послуги безпосередньо в тій місцевості, де він був зроблений;
- на специфіку локального ринку впливає специфіка його споживачів, то є людей, мешкають на виділеній цим ринком території;
- специфіка правовий регуляції взаємовідносин, що відбуваються на ринку, існування місцевого і регіонального регулювання;

Визначивши специфіку локального ринку, можна зробити висновок, що даний елемент мікроекономіки надає велике вплив і на економічну систему держави. В рамках економічної системи окремо взятої країни локальний ринок має зміцнити міжрегіональні торгові відносини. У межах кожного локального ринку можна виділити динаміку попиту і пропозиції на певні категорії товарів, визначити лідируючі і відстаючі сфери виробництва, оцінити ринок збуту. Вивчення всіх цих елементів дозволить сформулювати потребу, яка є у кожного окремо взятого локального ринку, а також визначити пропозицію, з якою може виступити ринок. А далі можна формувати міжрегіональні торгові відносини, збудовані на наявних потреби та можливостях пропозиції» [23].

«Які ж фактори надають вплив на формування і функціонування ринку? У статті Новосьолова З. «Дослідження процесів формування, функціонування та взаємодії локальних ринків» були виділено ряд фактори» [27].

Соціально-економічні фактори вказують на економічна, демографічний, інноваційний та інший розвиток певної місцевості. Наприклад, в рамках ресторанного ринку міста Миколаєва мова йде про рівні доходів населення. Чим більший економічний стан жителів Миколаєва, тим більша ймовірність їх відвідування цих організацій. Якщо ж рівень доходу знижується, то більшою активністю користуються більше економічні заклади - кафе, ресторани з низьким «середнім чеком». Зменшується та частота

користування послугою, що надається.

Соціокультурні фактори представляють культурно-історичні особливості території. Цей фактор пов'язаний із явищами, які можуть вплинути на специфіку організацій над ринком.

«Інформаційні фактори відбивають ступінь інформатизації економічного простору. Даний фактор пов'язаний зі ступенем розвитку тої місцевості, яку обмежує обраний локальний ринок.

Політичні чинники включають підтримку владними структурами. Від політичного чинника залежить також запровадження різних нормативних актів, спрямованих на дозвіл або обмеження діяльності учасників обраного локального ринку.

Адміністративні фактори визначають рівень розвитку системи регулювання ринку. Даний фактор тісно перетинається з політичним фактором, так як саме політичні структури здійснюють, в першу чергу, адміністративну діяльність» [26].

Нормативно-правові фактори характеризують ступінь розробленості законодавчою основи. «Нормативно-правові фактори можуть обмежити діяльність компанії, чи надати їм додаткові свободи. Облік даних факторів необхідний для законного функціонування компанії на локальному ринку.

Природно-кліматичні і географічні фактори відбивають різноманітність і особливості природного ландшафту і клімату місцевості. Цей фактор впливає на особливість діяльності, яку здійснює компанія на локальному ринку. Наприклад, так як місто Одеса є курортним містом, то специфіка ресторанного ринку цього міста вимагає великого розвитку, оскільки його відвідує дуже багато туристів. Бо місто знаходиться субтропічному кліматі, для нього характерні високі температури в літній період, а це означає, що учасники ресторанного ринку міста Одеса можуть використовувати в літній період різні види відкритих терас» [30].

Екологічні фактори характеризують стан природно-ресурсного капіталу. «Цей фактор пов'язаний з рівнем екології, який є на географічній

місцевості, яка відноситься до обраного локального ринку. Інституційні фактори залежать від рівня розвитку інфраструктури. Якщо ми говоримо о локальному ринку, який обмежується рамками окремо взятого міста, то даний фактор буде взаємопов'язаний з рівнем розвитку самого міста, рівнем розвитку його інфраструктури. Чим більше розвинене місто, тим частіше він відвідуємо, тим вищий рівень життя у місцевого населення, а це означає, що тим більше розвинений може бути та обраний локальний ринок.

Можна зробити висновок, що розвиток і функціонування локального ринку - це процес, на який звертає увагу велика кількість зовнішніх факторів. У представленій класифікації були розглянуті саме ті явища, які ззовні впливають на роботу ринку. Раніше ми вже розглянули, що функціонування ринку також залежить від його учасників, споживачів то є існують та внутрішні фактори впливу» [34].

Однак чи існують обмеження щодо вибору маркетингової стратегії при функціонуванні компанії на локальному ринку? Для відповіді на даний питання необхідно розглянути основні маркетингові стратегії і розглянути приклади їх використання.

«Існує велика кількість різних класифікацій маркетингових стратегій. У рамках даної роботи розглянемо класифікацію, так званих, «стратегій маркетингових воєн», яка була запропонована американським маркетингологом Джеком Траутом» [17].

Згідно класифікації, запропонованої дослідником, кожен ринок - це поле бою, де необхідно боротися зі своїми конкурентами. Траут пропонує 4 типи стратегій.

«Стратегія оборони. Дана стратегія характерна для лідера ринку, який вже посів свою позицію і йому залишається тільки відгороджуватися і існуючих конкурентів. на ресторанному ринку міста Миколаєва існує два основних лідери, які змінюють один одного - це ресто-холдинги «В. і Ко» та «Bellini Group». Згідно з останнім офіційному рейтингу 2022 року, лідерство належить «В. і Ко», проте ми не можемо вважати ці дані актуальними, тому

що вже минулий період «Bellini Group» відкрили ще один заклад та реалізували новий проект. Однак ми можемо сказати, що кожна з цих компаній може вибрати стратегії Оборони для відбудови від свого основного конкурента.

Стратегія настання. Ця стратегія характерна для найближчого послідовника лідера. Проілюструвати її можна також з допомогою приклад представленого раніше.

Флангова Стратегія. Характерна для середніх гравців ринку і полягає в роботі з незайнятою нішою. Гарним прикладом застосування флангової стратегії на ринку міста Миколаєва є відкриття пивного ресторану «Biergarten», які у своїх рекламних комунікаціях повідомляли не тільки о наданні пивного напій власного виробництва, але і пропонували ознайомитись із процесом виробництва. Як інший приклад можна навести ресторан-таверну «Іонідіс», які спеціалізуються на грецькою кухні, чим різко скорочують кількість конкурентів в даної ніші.

Партизанська Стратегія. Дана стратегія підходить для невеликих нішевих гравців. цією стратегії дотримуються зазвичай невеликі компанії, які не можуть змагатися з великими конкурентами. Вибраний для дослідження ресторан «Прості радості», на сьогоднішній день день, дотримується саме цієї тенденції, створюючи образ невеликого домашнього ресторанчика.

«Розглянувши чотири основні стратегії, якими може скористатися компанія для функціонування на ринку, можна зробити висновок, що на локальному ринку компанія може слідувати будь-якій із стратегій, а значить, що обмежень ні.

Отже, можна зробити проміжний висновок, що під локальним ринком розуміється ринок, що об'єднує покупців та продавцем, чия діяльність обмежена територіальними рамками - районом, містом.

У ході дослідження було виділено низку відмінних рис, які характерні для локальних ринків. До їх числа можна віднести територіальну обмеженість; виділення за специфікою виду діяльності; багаторівневий



характер; поєднання «місцевих» учасників із «регіональними» і "світовими"; виробничий характер збуту продукції, то є реалізація товару/послуги безпосередньо в тій місцевості, де він був зроблений; взаємозв'язок зі специфікою споживачів локального ринку; специфіка правовий регуляції взаємовідносин, що відбуваються на ринку, існування місцевого і регіонального регулювання» [40].

На розвиток будь-якого «локального ринку впливає ряд факторів, до основних можна віднести соціально-економічні, соціокультурні, інформаційні, політичні, адміністративні, нормативно-правові, природно-кліматичні, географічні, екологічні, інституційні. Для функціонування компанії на ринку потрібний регулярний моніторинг і облік всіх факторів, які можуть надати вплив на діяльність компанії.

При функціонуванні на локальному ринку компанія може вибрати будь-яку з існуючих маркетингових стратегій, географічні межі не обмежують цих можливостей. Для визначення маркетингової стратегії необхідно проведення аналізу ринку, облік його особливостей, конкурентною середовища, потенційних споживачів, а також облік факторів впливу, о яких говорилося раніше. Комплексний підхід до розробці маркетингової стратегії дозволить створити конкурентоспроможну компанію» [27].

Обмеженості географії споживачів, що зменшує необхідність використання інструментів, що забезпечують масове покриття аудиторії. роботи з місцевими ЗМІ, використання їх для просування заклади.

Дана характеристика вказує на необхідність вивчення учасників ринку ЗМІ, представлених на вибраному локальному ринку.

Орієнтації на особисте взаємодія з потенційними споживачами, вираженою в організації різних спеціалізованих заходів, на яких споживач особисто знайомиться з закладом, його специфікою.

Наявність на ринку гравців різного рівня («місцевих», «регіональних», "світових"). Дана особливість вказує на необхідність аналізу діяльності

конкурентів, «відбудови» від них з допомогою концептуальної стратегії.

Мінімальне використання традиційних засобів просування, пошуки нових каналів взаємодії з споживачами.

Специфіки споживача на вибраному ринку і його сприйняттю, що вказує на необхідність орієнтації на його думка, потреби, необхідності регулярного дослідження споживчого попиту.

Орієнтації на фактори, що впливають на споживче поведінка на обраному локальному ринку: економічні фактори, політичні, соціальні, екологічні. Орієнтація на особливості тій території, на якій знаходиться ринок.

Більше детальному підході до формуванню іміджу об'єкта ресторанного бізнесу. Територіальна обмеженість робить процес поширення інформації о закладі більше простим, що вказує на більше оперативне поширення як позитивних, так і негативних відгуків.

На відміну від «гравців, місцеві одиночні заклади мають свої недоліки, а також і переваги. Переваги полягають, по- перших у вищому рівні довіри споживача до продукції, яка використовується при виробництві страв (споживачі вважають місцеву продукцію більше натуральної і якісною в відмінність від франшизних закладів, які, по думці споживачів, використовують привізну продукцію. По-друге, споживач місцевого ресторану більше схильний сегментації. Наприклад, ресторан «Прості радості» може успішно скласти клієнтську базу найближчих житлових комплексів та офісних центрів. Це може обґрунтувати ефективну маркетингову стратегію заснованою на директ-маркетингу і особистою комунікації з групами споживачів» [36].

Крім того локальні ринки відрізняються специфікою правовий регуляції: місцеве законодавство, встановлення тарифів і націнок.

Локальні ринки відчуваю також вплив соціокультурних факторів певної території. Наприклад, у Миколаєві є високо популярною «європейська» кухня: риба, оладки. Крім того сибіряки люблять широкі і

тривалі застілля, що можна враховувати в плануванні рекламної комунікації в відношенні організації корпоративів, весіль і інших урочистостей.

Для ресторанних закладів локального ринку найбільш характерна партизанська стратегія маркетингу, яка дозволяє з найменшими витратами просунути локальний бренд не вступаючи в конкурентне суперництво з великими компаніями ринку.

## **2.2. Ресторанний бізнес міста Миколаїв у рекламному комунікаційному полі**

Ресторанний ринок міста Миколаєва є прикладом локального ринку. Він має власну специфіку, сформовану завдяки його учасникам. Для просування своїх послуг кожен з них в тій або іншій ступеня використовує різні рекламні технології.

Згідно з даними пошукової системи 2GIS, на червень 2023 року, у місті Миколаєві функціонує 46 закладів ресторанного типу. Це вказує на існування в місті великої конкуренції, а значить, необхідності в використанні різних рекламних комунікацій, які можуть бути застосовні для просування організацій. Розглянемо на приклади застосування даних комунікацій.

Заклади преміум-сегменту міста Миколаєва використовують мінімальну кількість реклами. Основний напрямок їх комунікацій - робота з постійними клієнтами, формування лояльності. Наприклад, ресторан «Bistrot de Luxe Home», який входить в ресторанний холдинг «Bellini Group», формує список своїх постійних клієнтів, який враховує їх переваги (що традиційно замовляє, місце, де любить тому, коли клієнт відвідує заклад, то його особливості вже відомі офіціантові). Як засоби реклами заклад використовує екрани, які розміщені у всіх закладах мережі Bellini Group на даних екранах транслюються іміджеві ролики ресторану. Невелика рекламна активність до даного сегменту обумовлена невеликою кількістю ресторанів і вузької цільовий аудиторією. Тому масова реклама даних закладів

недоцільна.

Найбільша конкуренція існує в сегменті ресторанів середнього класу, тому що їх у місті Миколаєві найбільша кількість. Це заклади, чий середній чек становить 1000 - 800 грн. на особу. Дані закладу використовують різні канали комунікації для повідомлення про свій заклад. У цьому випадку для реклами використовуються різні канали. Інтернет, радіо. Активно використовується друковані журнали, які поширюється в різних закладах міста Миколаєва. Однак слід зазначити, що ефективність таких каналів який завжди виявляється виправданою. Наприклад, публікація у журналі «Вибирай» гарантує, що заклад буде розміщено спільно зі своїми конкурентами, а це означає, що пропонований контент має бути відмінним від інших. Але багато «закладів обмежують свої рекламні повідомлення на перерахуванні того, яка в закладі є кухня, про наявність банкетного залу і таке інше. Унікальні особливості не завжди позначаються в рекламних повідомленнях, а це означає, що у споживача не буде причини вибрати це заклад.

Найчастіше, основний реклами стає не саме заклад, а заходи, що відбуваються у його рамках. Наприклад, баварський клубний ресторан-пивоварня Maximilian's у своїх рекламних комунікаціях, насамперед черга, каже про заходи-концерти, які проходять в ресторан» [39].

Окремим напрямом необхідно виділити заклади сегменту «ресторани швидкого обслуговування». Ринок міста Миколаєва активно розвивається у цьому напрямі, оскільки подібні заклади відрізняються низьким середнім чек, що особливо актуально в період економічного кризи.

Крім того, на ринок місто не зайшло основний світовий конкурент — ресторан швидкого харчування Макдональдс, а це означає, що місцевим учасникам ринку необхідно напрацьовувати свою аудиторію. З цим пов'язано збільшення рекламних бюджетів, які витрачаються на просування подібних закладів на ринку міста Миколаєва. Яскравим прикладом є мережа ресторанів швидкого харчування «Big Yorker», яка входить до ресторану

холдинг «Комплекс ресторанів». «Big Yorker» відкрився у 2013 року і до червень 2021 року має вже 3 заклади в місті Миколаєві. Відкриття закладу супроводжувалося масовою рекламною кампанією, яка включала реклама на радіо, зовнішню рекламу, друковану рекламу. На сьогодні ресторан здійснює просування за допомогою проведення різних акцій. Для інформування споживачів про акції використовується друкована реклама у журналах, соціальні мережі, а також роздача рекламного матеріалу в рамках заклади.

Однак не всі ресторани громадського харчування мають великі бюджетами на своє просування. У місті Миколаєві активно розвиваються невеликі заклади, орієнтовані на молодіжну аудиторію. Дані заклади для свого просування використовують соціальні мережі технологію крос-промо, тобто спільного з іншою компанією просування. Наприклад, кафе швидкого харчування «БургерКіт», розташований в торговому комплексі "Квант" для свого просування використовує соціальні мережі. Станом на червень 2021 року, число передплатників в соціальні мережі «Instagram» - 3369 людина. У соціальних мережах регулярно публікується інформація про новини заклади, проводяться конкурси.

Можна зробити проміжний висновок, що на ринку міста Миколаєва існує велике кількість закладів, які відносяться до категорії «Ресторан», а це означає, що існує і велика конкуренція в даній категорії.

Для свого просування ресторани клас «Преміум» активно використовують програми роботи з постійними клієнтами, потім як вони є сформованою цільової групи.

Ресторани класу «Середній» та «Економ» активно використовують рекламу, яка поширюється за допомогою радіо, Інтернет та друкованої продукції. Однак дана реклама працює тільки в тому випадку, якщо вона відрізняється від рекламного повідомлення конкурентів. Ще одним засобом залучення аудиторії є організація різних заходів, які цікаві цільовий аудиторії і зможуть залучити їх в заклад.

«Ресторани швидкого обслуговування великих мереж активно

використовують пряму рекламу для власного просування. Невеликі авторські проекти не мають великими бюджетами на просування, тому використовують тільки соціальні мережі та крос-промо.

Для визначення особливостей просування на ресторанному ринку міста Миколаєва, а також для визначення положення на цьому ринку ресторану «Прості радості» було проведено соціологічне вивчення» [35].

Ігнат'єв Д. і Бекетов А. виділяють «два основних класифікаційних соціологічних методів, це кабінетні і польові дослідження» [40].

«Кабінетні дослідження спрямовані на збір вже існуючої інформації, присвяченою темі дослідження, а польові дослідження спрямовані безпосередня робота з аудиторією для визначення їх відносини до темі дослідження. У рамках даної роботи найбільш актуальними будуть польові дослідження, які пов'язані зі збором первинної інформації.

Для аналізу ринку був обраний тип кількісних досліджень. Кількісне дослідження належать до типу первинних досліджень, то є, спрямовані на збір раніше не існуючої інформації. Так як рекламний ринок міста Миколаєва вивчається не повною мірою, то у нас відсутня можливість використовувати вторинні, отримані раніше дані» [36].

Великий тлумачний соціологічний словник визначає кількісні методи дослідження як методи дослідження, у яких кінцеві дані виражаються в цифрову форму.

Це дослідження допомагає отримати більш масштабні дані, ніж при якісному дослідження, однак надає тільки фактично дані, які необхідно аналізувати. У рамках «проведеного нами дослідження кількісний метод дозволить відповісти на питання про актуальність ресторанного ринку в місті Миколаєві, про використовуваних каналах просування, а також про популярність обраного для подальшого аналізу ресторану «Прості радості».

У якості додаткових переваг даного виду досліджень можна відзначити анонімність опитування, оскільки, часто, респонденти більш відверті у своїх висловлюваннях у разі, коли їм не потрібно афішувати свою особистість»

[38].

До видів кількісних досліджень відносяться усні опитування, анкетування та інтерв'ю. В рамках цього дослідження нами було використано такий метод як анкетування, який ґрунтується на створенні анкетного листа, містить різні питання по темі дослідження.

«Проведення анкетування - це процес, які включає в себе наступні етапи: вибірка аудиторії, складання анкетного листа, безпосереднє проведення самого анкетування, аналіз отриманих даних та підбиття підсумків.

Ціль проведення дослідження: визначення рекламних каналів, виділених жителями міста як канали поширення інформації про ресторани міста Миколаєва.

У рамках даного дослідження вибірка респондентів склала 200 людина - 100 чоловіків і 100 жінок. У поділі по гендерному ознакою не було зроблено переваг, так як і чоловіки та жінки можуть бути відвідувачами ресторанів. Вік респондентів – 18-55 років. Географічний ознака - мешканці міста Миколаєва» [34].

В анкеті використовуються питання закритого (з вибором варіанти відповіді з числа запропонованих) та відкритого типу (без надання варіантів відповіді). В рамках цього дослідження були використані питання кожного типу. Серед питань закритого типу були використані альтернативні питання (дихотомічні з варіантами «так» та «ні»), питання багатоваріантного вибору (з декількома варіантами відповіді) і шкального типу (з введенням оцінної шкали).

У якості каналів поширення анкет були використані університет, офісні центри, фітнес зали, а також 40% анкет було заповнено заочно з використанням соціальних мереж.

Дата проведення дослідження - квітень 2024 року.

Отримані результати дослідження дозволяють зробити висновок, що «ресторанний ринок міста Миколаєва є затребуваним ринком, так як більш як

половина опитаних (62%) визначили себе як користувачів даного ринку.

За відвідуваності ресторанів лідирує відповіді «1 раз в місяць» (39%) і «2-3 рази в місяць» (26%). Даний результат каже про те, що ресторани не є організацією з високою частотою відвідуваності, однак це вказує на ретельність вибору споживачів заклади. А це означає високу конкурентну боротьбу, оскільки залучити клієнта, хай і раз на місяць, хочеться кожному закладу» [32].

У питанні відкритого типу респондентам було запропоновано відзначити свої улюблені ресторани у місті Миколаєві. Важливим висновком для даного дослідження є той факт, що обраний для аналізу ресторан «Прості радості» не назвав жодного з респондентів. Цей факт вказує на низьку популярність даного заклади. Серед названих закладів лідерами стали «Свиня та бісер», «Булгаков» та «Trattoria Formaggi». Примітно, що дані заклади входять до трьох найбільших ресторанного холдингу міста Миколаєва - Bellini Group (лідер - "Свиня" і бісер» і «Trattoria Formaggi»), BerryWood Family («Булгаков»). Цей факт підтверджує тезу про те, що більшою популярністю користуються заклади, що входять до ресторанних холдинги, а не невеликі індивідуальні проєкти.

Дані заклади відрізняються активними рекламними комунікаціями, так, наприклад, у кожного холдингу є свої акаунти в соціальних мережах, які використовуються для їх просування.

Як додаткового кошти просування використовується друкована реклама (у журналі "Вибирай"), роздатковий матеріал в самих закладах, реклама на радіо.

Наступне питання було розроблено для визначення тих характеристик, на які споживач звертає увага при виборі того або іншого заклади. «Лідируючі характеристиками були обрані «концепція заклади» (20%), «прийнятні ціни» (19%), «пропонована кухня» (14%). Примітно, що кухня як основна складова заклади не була обрано в першу черга. Лідируюче становище зайняла характеристика «концепція заклади», що вказує на



вибірковість сучасних споживачів. У суспільстві споживачеві недостатньо лише хорошої кухні, йому потрібна якась особливість, яка буде відмінною для даного заклади. Наприклад, особливістю заклади «Баран та бісер» є не лише східною кухнею, а й відповідним інтер'єр, який включає, наприклад, традиційний тандир, традиційну посуд, одяг персоналу і так далі. Все це і складає концепцію заклади. Барна стійка, оформлена як книжкові полиці, містична раковина, в якій встановлено дзеркало, і людина не бачить своїх рук, коли їх миє, серветки з текстами творів Булгакова — це все складає єдину концепцію ще одного лідера - бару-ресторану "Булгаков". Результати дослідження показують, що єдина концепція позитивно дається взнаки на популярності заклади, підвищує його рейтинг» [33].

Стоїть також відзначити, що «тільки 10% опитаних зазначили, що для них важлива інформація, яку вони отримують з реклами. Даний факт каже про те, що пряма реклама (яку мали на увазі респонденти) стає менше ефективною, а це означає, що власникам бізнесу необхідно шукати нові способи просування своїх організацій. Наприклад, великою популярністю, останнім часом, користується реклама в соціальних мережах. Ця реклама не завжди сприймається як реклама, а це означає, що і ставлення до неї лояльніше. Використання різних блогерів, які мають велику аудиторію передплатників, стає новим засобом реклами. У місті Миколаєві є кілька блогерів, які спеціалізуються на написання відгуків про заклади громадського харчування. Наприклад, Resto.man - це нікнейм акаунту в соціальної мережі Instagram, присвячений незалежній оцінці закладу громадського харчування. за станом на травень 2024 року на це акаунт підписано 8700 осіб, а ця потенційна аудиторія, яка формує свою думку про той чи інший заклад зі зверненням до опублікованих відгуків. Цей факт свідчить про те, що у суспільстві пряма реклама втрачає свою актуальність і популярність. Для просування компаній необхідно звернення до новим, більше актуальним засобам» [31].

Однак так як пряма реклама все ще має місце, таке питання був

присвячений каналам, за допомогою яких споживач дізнається про ресторани. Лідером у цій частині опитування став «Інтернет» (30%), що ще раз доводить важливу роль цього каналу і необхідність використання його в своїх рекламні комунікації.

«Друге місце з майже рівною кількістю голосів розділили «Сарафанне радіо» (24%) і «Радіо» (21%). Даний факт вказує на те, що серед традиційних каналів просування найбільш ефективним на сьогоднішній день для просування заклади громадського харчування є радіо. Поради знайомих також є важливим фактором, а це означає, що кожному закладу необхідно напрацьовувати свою базу постійних клієнтів, які будуть лояльні до ресторану, будуть рекомендувати його своїм знайомим.

Найбільш слабку позицію зайняло «ТВ» (6%). Даний результат вказує на те, що цей канал поступово втрачає свої позиції, люди менше дивляться телевизор, а значить, і менше стикаються з рекламою, розповсюджується за його допомогою. Якщо врахувати, що телебачення продовжує залишатися одним із дорогих каналів, то можна зробити висновок, що в рамках нестабільної економічної ситуації недоцільно звертатися до даному напрямку. Крім того, телебачення в рамках локального ринку представлено невеликою кількістю місцевих телеканалів, а це значно знижує охоплення аудиторії.

Запитання номер «б» вказав на те, що трохи менше половини респондентів (43%) звертають увагу на негативні відгуки у мережі Інтернет. Це ще раз підтверджує той факт, що Інтернет є значущим каналом просування, тому необхідно використовувати його в своїх рекламних комунікаціях. Фахівцю, який займається просуванням заклади необхідний постійний моніторинг відгуків, які публікуються в Інтернет, надання зворотній зв'язку. Наприклад, якщо з'являється інформація про те, що клієнт отримав погане обслуговування в ресторан, спеціаліст може оперативно зв'язатися з ним і запропонувати моральну компенсацію (наприклад, в вигляді сертифіката на безкоштовний десерт в цьому закладі).

Примітно, що 46% респондентів зазначили, що нестабільне економічне становище країни не вплинуло з їхньої відвідування ресторанів. Звісно, можна зробити знижку на деяку скритність респондентів, так як не всім хочеться зізнаватись у зниженні якості свого життя. Однак ця цифра все одно говорить про те, що ресторанний бізнес продовжує бути затребуваним. Більше того, за час економічної кризи були відкрито низку закладів, з'являються нововведення, що говорить про те, що сфера продовжує розвиватись. Наприклад, ресторанний холдинг Bellini Group восени 2020 року відкрив ще один свій проект у місті Миколаєві – сімейний ресторан Mama's. Даний факт ще раз підтверджує відзначений раніше теза» [34].

Наступна частина дослідження була присвячена аналізу популярності ресторану «Прості радості». Більше половини респондентів (56%) зазначили, що їм не знайомий цей заклад. Це досить негативний показник, оскільки ресторан існує вже більше двох років, а не є новачком на ринку. «Даний результат вказує на те, що ресторан не має достатній рівень комунікацій, які могли б забезпечити більший рівень поінформованості про заклад 66% респондентів заявили, що ніколи не відвідували аналізоване заклад. Це також є достатньо поганим показником, так як Успішність будь-якого ресторану залежить від його відвідуваності. Низька відвідуваність - перша причина невеликої виручки. Цей результат ще раз вказує на необхідність перегляду концепції і рекламної комунікації вибраного закладу. Заклад «Прості радості» не було заявлено і як кохане заклад, що теж каже про низький рівень його популярності.

Примітно, що 62% опитаних в якості головного плюса заклади відзначили "кухню". Це, безумовно, є гарним критерієм, однак раніше ми вже визначили, що на сьогоднішній день практично неможливо залучити клієнта лише гарною кухнею. Велику роль відіграють особливості заклади, його концепція, відмінні якості. Тому ресторану «Прості радості» необхідно виділити дану відмінну особливості, на підставі якої і буде будуватися подальша комунікація» [41].

У закладу є ще одна важлива характеристика — він не в центрі, що значно обмежує його з погляду відвідуваності. З іншого боку, 9% респондентів обрали заклад саме по територіальній ознаці, оскільки навколо знаходиться менше конкурентів, ніж це було б при розташуванні в центрі. Тому дана характеристика одночасно є позитивною та негативною. Варто також зазначити, що заклад знаходиться в «бізнес-районі» міста Миколаєва.

«Для виявлення відмінної риси закладу, респондентам було поставлено запитання: «Для якої мети Ви відвідали ресторан «Прості радості?». 41% респондентів повідомили, що відзначали там якийсь свято. Останній рік ресторан «Прості радості» робить спроби рекламувати себе як заклад для проведення урочистостей. Керівництво повідомляє про це в радіо-рекламі, кажучи, що атмосфера ресторану підходить для святкування весіль та днів народження. Даний напрямок може бути використаний рестораном як ключове, однак це достатньо вузька спеціалізація, яка не завжди користується великим попитом.

Приблизно однакову кількість голосів набрали варіанти «Провести романтичне побачення» (24%) та «Зустрітися з друзями» (23%). Дані результати кажуть о тому, що заклад «Прості радості» могло б розвиватися по шляху "Mama's", які позиціонують себе як невеликий домашній ресторанчик, однак дана концепція повинна бути підтримана відповідною кухнею, інтер'єрами та іншими елементами, які будуть складати єдиний образ. можна припустити, що спочатку і планувалося просувати це заклад як невеликий сімейний ресторан. На це вказує і назва «Прості радості» - задоволення від простих речей, комфорт і затишок. Однак далі ця ідея не була розвинена в рамках своїх рекламних комунікацій і трохи загубилася [23].

На останнє запитання дали відповідь лише ті учасники анкетування, хто ніколи не був у аналізованому закладі. «84% респондентів зазначили, що ніколи не відвідували ресторан «Прості радості», тому що просто ніколи

ньому не чули. Даний результат каже про достатньо низькою ефективності рекламних комунікацій, які були використані керівництвом заклади. Головна мета будь-який реклами - реалізувати з її допомогою певний товар чи послугу. Якщо потенційний споживач навіть не чув о рекламованому закладів, значить рекламний продукт або обраний рекламний канал не спрацювали. можна зробити висновок, що компанії необхідна коригування існуючою програми просування.

Проведене дослідження дозволило зробити ряд висновків.

Миколаївий ресторанний ринок є затребуваним економічним об'єктом, перспективний для свого розвитку.

Середня відвідуваність ресторану - 2–4 рази в місяць, що каже о необхідності створення додаткових приводів для залучення споживачів.

Нестабільне економічне становище в країні вплинуло тільки на половину респондентів, які відзначили зниження своєї купівельної активності. Даний факт ще раз підтверджує перспективи розвитку ресторанного ринку міста Миколаєва. Однак орієнтацію необхідно зробити на концептуальні заклади, а також заклади з конкурентоспроможною ціновий політикою, оскільки дана риса також була обрано споживачами однієї з ключових при виборі ресторану.

Найбільш популярними в місті Миколаєві є заклади, входні в склад ресторанних холдингу» [24].

Найбільш важливим критерієм при виборі ресторану респонденти наголосили на «концепції закладу», що говорить про необхідність розробляти стратегію, згідно якої буде здійснюватися функціонування заклади, і буде вироблятися його просування.

«Зазначається зниження значення прямий реклами при просуванні ресторанів, лише 10% респондентів відзначили, що звертають увагу на рекламні повідомлення. Виняток становить лише реклама в Інтернеті та реклама на радіо.

Велике значення при просуванні ресторанів мають соціальні мережі, з

яких споживачі дізнаються про нову інформацію про заклади, отримують відгуки.

Важливе значення для репутації закладу мають відгуки в Інтернеті, них звертають увага 43% респондентів. Даний факт вказує на необхідність для власників бізнесу проведення постійного моніторингу та відстеження відгуків.

Вибраний для подальшого дослідження ресторан «Прості радості» - це приклад закладу, яке тривалий час існує на ринку, має базу для розвитку, але залишається непопулярним і мало впізнаваним. 84% респондентів зазначили, що не відвідували це заклад - а це високий показник.

На сьогоднішній день заклад використовується, в першу чергу, як місце для проведення урочистостей. Однак це означає, що фактор споживчого попиту звузив області роботи ресторану, обмежив його можливості розвитку.

Провівши дослідження у формі анкетування, можна дійти невтішного висновку, що учасники ресторанного ринку міста Миколаєва активно використовують різні рекламні кошти, однак найбільшою вплив на споживачів надають «Інтернет» і "Радіо"» [35].

У рамках Інтернету велику роль грають соціальні мережі, а також різні форуми, де бажаючі можуть залишити свій відгук про те чи інше заклад. Дані відгуки можуть бути використані як засоби для аналізу діяльності компанії, а також як додаткова реклама, якщо відгук позитивний. «Популярністю користується і блогосфера, тобто робота з місцевими (локальними) блогерами, які проживають на тій ж території і можуть впливати за допомогою власних відгуків про закладах.

Традиційні кошти просування відрізняються зниженням ефективності, а це означає, що власникам бізнесу необхідно шукати нові і цікаві підходи по просування своїх ресторанів. Так, наприклад, телебачення в меншій ступеня сприймається потенційною аудиторією. Якщо споживачі зазначають, що не отримують інформації о нових закладах за допомогою даного каналу, тобто це канал працює недостатньо ефективно. Єдиним традиційним каналом, який

зауважили респонденти, залишається радіо. Важливим фактом є і те, що радіо часто використовується для просування заклади громадського харчування, тому учасники анкетування і виділили його.

Нестабільна економічна ситуація вимагає ретельного підходу до вибору коштів реклами, оскільки економія може здійснюватися, зокрема, з допомогою зниження витрат за рекламу. Це підштовхує власників бізнесу до пошуку більш дешевих засобів реклами (наприклад, соціальні мережі, крос-промо).

Важливу роль в процесі просування будь-якого ресторану грає визначення його концепції, відмінність від конкурентів. Це говорить про те, що в сучасній рекламі недостатньо говорити про те, що в заклад смачна їжа. Людині необхідно щось ще, що змушуватиме його знову приходити в цей заклад.

Локальний ринок - це ринок з високою конкуренцією, на якому можуть одночасно існувати як місцеві, так і федеральні гравці, тому розробка рекламної концепції вимагає обліку особливостей території, де він знаходиться. Наприклад, якщо йдеться про сибірське місті Миколаєві, то в якості особливості просування можуть бути використані місцева кухня, природа, історичні реалії

Аналіз рекламних комунікацій компаній на ресторанному ринку міста Миколаєва дозволив зробити висновок, що даний ринок відрізняється підвищеною конкуренцією, що робить потреба в просуванні необхідною. Використання рекламних коштів залежить від специфіки ресторану - «Преміум» - сегмент спрямований на роботи з постійними клієнтами, ресторани середньої категорії – на залучення нових за допомогою акцій і заходів, а ресторани економ-сегменту і ресторани швидкого обслуговування - на масову рекламу, у разі наявності рекламного бюджету, або використання нетрадиційних коштів просування, наприклад, соціальних мереж» [33].

Аналіз думки респондентів про ресторани «Прості радості» ще раз довів, що успішному закладу необхідна маркетингова концепція свого

просування. «Ресторан є прикладом того, як заклад може мати гарною кухнею, приємним інтер'єром, але не бути популярним, тому що споживач не розуміє: «навіщо йому потрібно сюди повернутися?». Раніше було зазначено, що для успішності споживачеві необхідний образ-імідж, що запам'ятовується. Відсутність концепції просування ліквідує даний імідж і унеможлиблює конкурентну боротьбу» [37].

Про обраний заклад знають лише половина опитаних, а закладу вже більше двох років. Це означає, що в своїх рекламних комунікаціях заклади було втрачено серед своїх конкурентів. У подальшій частині дослідження необхідно розробка рекомендацій по вдосконаленню стратегії просування обраною компанією на локальному ринку.



## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ МІСЬКОГО РЕСТОРАНУ «ПРОСТІ РАДОСТІ»

#### 3.1. Рекомендації по просуванню локальних ринків

Кількісне дослідження дозволило визначити, що більшість респондентів при виборі ресторану приділяють увагу концепції закладу. «Дізнатись про існуючу концепцію споживач може дізнатися за допомогою різних маркетингових комунікацій. Подальша робота присвячена розробці маркетингової стратегії і плану просування ресторану «Прості радості».

Ресторан «Прості радості» є прикладом учасника локального ринку ресторанних послуг міста Миколаїв. Він розташований у Шевченковському районі міста Миколаєва, на вулиці Перемоги, 1, корпус 1. Ресторан знаходиться на території житлового комплексу "Містечко". Кількість посадкових місць - 50. Середній чек - 800 грн» [23].

За основу своєї концепції ресторан «Прості радості» взяв втілення атмосфери європейської провінції у місті. «Тут є все щоб безтурботно провести кілька годин у компанії близьких людей: неймовірно затишний інтер'єр, гарна кухня, гідний вибір напоїв, бездоганне обслуговування. Інтер'єр виконаний в стилі Прованс, в якому простота поєднується з вишуканістю, а домашній затишок із романтичністю. Зайдіть до нас увечері або в обід - і вас зачарує особлива камерна атмосфера безтурботності та комфорту, в якій так приємно буде насолодитися простими радощами!» - Таке повідомлення про заклад розміщено на фірмовому сайті. Зазначимо, що цей заклад містить інформацію про відмінні особливості та переваги закладу. «затишний інтер'єр, гарна кухня, гідний вибір напоїв, бездоганне обслуговування» [35].

Даним характеристикам може відповідати будь-який ресторан, це не відмінні якості, це ресторанны норми. А це означає, що ресторан не має

відмінна особливість, яка могла стати основою маркетингової стратегії заклади. Текст, опублікований на сайті, орієнтує на спільне проведення часу з близькими людьми. Інтер'єр закладу орієнтований на створення атмосфери романтики і затишку.

Кухня заклади - європейська домашня кухня. «Меню включає популярні в Європі м'ясні страви, салати, пасти, піци, десерти, причому готуються вони саме так, як це робиться в маленьких домашніх ресторанчиках в Італії чи півдні Франції. Екзотичних назв тут ви не зустрінете. Однак якість приготування добре знайомих та улюблених страв – на високому рівні» - так розказано про меню закладу на офіційному сайті. можна зробити висновок, що кухня заклади є елементом загальної концепції «європейського Провансу». Дану особливість необхідно підкреслювати і повідомляти про неї в своїх рекламних комунікаціях.

Сайт компанії спрямований на демонстрацію інтер'єру ресторану, тому він відповідає обраному напрямку і виконаний в стилі Прованс. Для зручності гостей на сайті є «віртуальний тур», який демонструє розташування ресторану та його зовнішній вигляд. Даний інструмент зручний, так як споживач не витратить зайвий час на пошуку входу до закладу, а також зможе дистанційно оцінити внутрішню обстановку. на сайті Існує значний мінус — не оновлюється вкладка «Новини». Дана ситуація негативно впливає на сприйняття сайту. Ще один мінус - відсутність мобільною версії сайту, що ускладнює його користування з мобільних пристроїв (дрібний шрифт, складний для прочитання). На сайті є посилання для переходу на сторінки в соціальних мережах, але вони не є робітниками, що також псує Враження від сайту» [37].

У 2021 році ресторан «Прості радості» отримав премію міста «Resto star» в номінації «Найбільш стильний персонал».

Керівництво ресторану активно використовує соціальні мережі для просування своєї установи. За даними на червень 2021 року, 3055 передплатників, аккаунт у соціальній мережі Instagram— 1555

передплатників. Це не самі високі показники серед представників ресторанного ринку Миколаєва. Наприклад, група ресторанного холдингу Bellini Group в зазначений період, становить 5459 учасників, а група BerryWood Family - 12453 передплатника. Однак відзначимо, що представлені «приклади - це групи не окремих ресторанів, а цілих холдингів, а раніше ми визначили, що за умов локального ринку холдинги мають більше переваг. Використовувані рестораном «Прості радості» мають регулярно оновлюваний контент, 4-5 оновлень протягом дня. Контент - новини ресторану, витримки з меню, висловлювання, цитати, корисні поради, рецепти. Однак соціальні мережі не використовуються з точки зору двостороннього спілкування зі споживачами — не проводяться конкурси, розіграші, не видаляються спам-повідомлення, ні відповідей на залишаються відгуки. У споживача ні зацікавленості перебувати в групі, так як більшість публікованого контенту - цитати з інших груп. Інші заклади громадського харчування активно використовують соціальні мережі комунікації зі своїми споживачами. Наприклад, стейк-бар «Теленя тютюну» регулярно влаштовує у своїй групі розіграші, опитування, публікують фотографії користувачів, які публікували їх з використанням спеціального хештега» [29].

Результати кількісного дослідження показали, що велике кількість «респондентів не знають про існування обраного заклади. Цей факт вказує на те, що зараз політика даного заклади не є ефективним. Для розробки маркетингової стратегії та плану просування необхідно зробити оцінку поточною діяльності ресторану. Найбільш оптимальним інструментом для реалізації цією цілі є метод SWOT-аналізу.

Назва SWOT-аналіз є складовою від перших літер слів Strengths (сили), Weaknesses (слабкості), Opportunities (сприятливі можливості) та Threats (Загрози). Технологія даного виду дослідження полягає в визначення сильних та слабких сторін компанії, можливостей та загроз. на на підставі аналізу можна зробити висновки, які сильні сторони компанії можуть бути

використаний при її просування, які можливості дозволять розвинути компанію, які погрози необхідно ліквідувати.

SWOT-аналіз є етапом розробки маркетингової стратегії. Використання технології може також бути застосовно і при аналізі діяльності конкурентів, для визначення їх слабких сторін, які можна виділити у просувається компанії, і сильних сторін, які необхідно враховувати при розробка маркетингової стратегії» [12].

При проведенні SWOT-аналізу ресторану «Прості радості» була складено матриця SWOT-аналізу.

Проведений аналіз продемонстрував, що ресторану «Прості радості» необхідна «реорганізація деяких складових. Так як основною перевагою ресторану є кухня на її необхідно зробити акцент. Але не говорити споживачам про те, що у закладі «смачна кухня», а дозволити їм стати частиною процесу, навчити, заснувавши європейської кухні.

Для вибору концепції просування ресторану необхідний аналіз його конкурентів для визначення їх сильних і слабких сторін. У якості технології проведення було обрано метод SWOT-аналізу, який застосовувався раніше для аналізу діяльності ресторану «Прості радості». Для визначення прямих конкурентів були відібрані наступні критерії: географія розташування, представлена кухня, середній чек. Згідно даними критеріям були обрані наступні конкуренти: ресторан "Libreria", ресторан "Чорне море", ресторан-бар "Хмари". Дані закладу пропонують своїм відвідувачам схожу кухню, мають подібним середнім чеком і знаходяться в одному районі міста» [20].

До конкурентів свідомо не було включено ресторанно-готельний комплекс «Панночка», так як він є другим проектом рестораторів, реалізують проєкт «Прості радості». Однак розташування двох ресторанів, що знаходяться у кроковій доступності, є ще одним спірним рішенням.

Ресторан "Libreria" - ресторан європейської і італійкою кухні, розташований в Індустріальному районі міста Миколаєва. Назва, в перекладі з італійської означає «бібліотека», що вказує на зовнішній інтер'єр

закладу, який виглядає як читальний зал бібліотеки. Зазначимо, що це не перший прийом подібного декору в місті Миколаїв. Бар «Булгаків», який був відкритий раніше, також оформлення в вигляді бібліотечного зали. Проте концепція «бібліотечної зали» ресторану *Libreria* не підтримується іншими елементами закладу.

Ресторан "*Libreria*" входить в ресторанный холдинг. Ресторан був відкритий у листопаді 2018 року року. Середній чек у закладі – 600 грн. Меню закладу пропонує заклади європейської кухні. Кількість посадочних місць - 120.

Сегмент, який займає заклади, є досить спірним. З одного сторони, «заклад можна віднести до преміум ресторану, на що вказує розроблене меню, широка винна карта, проте наявність таких недоліків як середня якість матеріалів для декору зали дозволяють віднести заклад до бізнес-сегменту. Сума середнього чека також дозволяє вказати на приналежність ресторану до бізнес-сегменту. У місті Миколаєві є заклади з вищим чеком. Наприклад, ресторан «*Bistrot de Luxe Home*» має середній чек в 500 грн., а ресторан «*Chalet Primaire*» - середній чеком в 1000 грн.

Можна відзначити, що ресторан "*Libreria*" має достатньо розмиту концепцію, що і не дає формуватися чіткому позиціонування заклади. Початкова ідея о ресторані фахівця в області італійської кухні, яка формувалася за рахунок спеціалізованого обладнання, а також запрошеного з Італії шеф-кухаря, не була в надалі розвинена чи підтримана.

На сьогоднішній день заклад формує «образ сімейного ресторану, однак він ніяк не пов'язаний з початковою концепцією закладу.

Можна зробити висновок, що ресторан "*Libreria*" є потенційно небезпечним конкурентом для заклади «Прості радості», однак в самому закладі також існує велике кількість слабких сторін і погроз, з якими заклад не веде роботу зараз. Головним мінусом закладу є відсутність єдності між усіма елементами, в які входять назва, інтер'єр, меню, активності.

Ресторан «Чорне море» - ресторан європейської і японської кухні,

розташований в місті Миколаєві.

Заклад має відкритою кухню, що надає відвідувачам можливість особисто побачити, як відбувається приготування страв» [39].

Ресторан «Чорне море» можна віднести до категорії бізнес-ресторанів, на що вказує середній чек, представлене меню. Приналежність до даному сегменту вказує на те, що постійними відвідувачами ресторану є люди з доходом вище середнього, мета яких - проведення ділових зустрічей, вечеря з сім'єю, зустріч з друзів.

«Позиціонування даного установи ґрунтується на боргом перебування на ринку. Досвід та приналежність до ресторанного холдингу - це основна відмінна риса заклади. Однак концептуальне позиціонування викликає сумніви, так як заклад не витримує єдину концепцію, що вносить сумніви в свідомість споживача. А позиціонування ґрунтується саме на сприйнятті споживача.

Можна зробити висновок, що найбільш оптимальним варіантом для ресторану «Чорне море» є орієнтація на японську кухню та досвід у її приготування. У даним випадку, заклад не буде бути прямим конкурентом ресторану «Прості радості», так як вони будуть спеціалізувати на різних напрямках. Однак спеціалісту по рекламі, в ході проведення регулярних моніторингів, необхідно відстежувати зміни, вироблені в даним заклад.

Ресторан-бар «Хмари» - ресторан європейської і японської кухні, розташований у місті Миколаєві. Розташований у будівлі торгового центру "Червень". Дата відкриття: 27 квітня 2018 року» [12]. Є однією із провідних концертних майданчиків міста. Середній чек: 500 грн. Меню заклади є поєднанням страв європейської та японської кухні. Кількість місць: 300 за столиками + 50 у зоні бар. Сегмент, який займає заклад — це ресторан-бар, де ключовим напрямом є саме бар. Дана специфіка пов'язаний з активною концертної діяльністю, яка існує в рамках закладу.

На сьогоднішній день, заклад є однією з найпопулярніших концертних майданчиків, так як в нічний час у п'ятницю, суботу і святкові дні "Хмари"

працюють у форматі нічного клубу. Заходи розрізняються масштабом свого проведення. Наприклад, 15 березня 2018 року у закладі був встановлений рекорд відвідуваності, коли на концерті виконавця «Баста» були присутні 1500 людина.

Позиціонування ресторан-бару пов'язано з його основним перевагою - активною концертної діяльністю. Тому місце, яке займає ресторан у голові споживачів, це концертний майданчик, клуб, куди можна прийти на популярний концерт.

Можна зробити висновок, що для ресторан-бару «Хмари» основним засобом просування є організація концертної діяльності, а також проведення різноманітних спеціалізованих заходів. «На розвиток даного напрямки і буде відбуватися упор. Для ресторану «Прості радості» організація масштабних заходів виявляється неможливою з- за невелику площу приміщення. А це означає, що організовані в рамках ресторану «Прості радості» заходи повинні відрізнятися великим рівнем камерності та меншим кількістю учасників.

Резюмуючи SWOT-аналізи конкурентів, можна зробити висновок, що дані представники є більше великими і мають великим ресурсом. Це говорить про те, що вони можуть задіяти більшу кількість каналів впливу, а також не скорочувати аудиторію до мешканців» [21].

Так як, ресторан «Прості радості» має менший ресурс, його рекламні комунікації, в першу черга, повинні бути спрямовані на людей, для яких це заклад буде перебувати в вільному доступ,

— на мешканців, розташованих поряд житлових комплексів.

«Якщо звернутися до концепцій, які для просування пропонував Джек Траут, то для ресторану «Прості радості» найбільш підходить партизанська стратегія, при якій невеликій компанії потрібно відшукати досить вузький сегмент ринку, який вона може відстояти, при цьому не викликавши інтересу більше великих компаній. Вибрана спеціалізація - домашня Європа. Споживачі приходять у гості не до ресторану, вони

приходять у гості до своїх друзів А що можна робити у гостях? Разом готувати вечерю, обговорювати вино, дивитися фільми, слухати музику. Саме це і пропонується відвідувачам нового, оновленого ресторану «Прості радості».

Підставою для виділення цільовий аудиторії стає географічний ознака. Це люди, мешкають в безпосередньою близькості від ресторану. Рівень доходу - середній і вище середнього. Зайнятість» [2]:

— офісні службовці, не завжди є можливість (тимчасової ресурс) готувати вдома, цікавляться різними семінарами та майстер-класами.

Тому «реалізація даного проекту полягає в проведенні спеціалізованих заходів: кінопоказів, музичних виступів, кулінарних майстер-класів і винної школи. Розглянемо кожен з представлених проектів.

#### 1) Кінопокази.

Невелике простір, яке займає ресторан, дозволяє влаштувати кіновечори, в ході яких відвідувачі зможуть на екрані подивитися трансльовані з допомогою проектора старі фільми, які є класикою італійського чи французького кінематографа. Подібні заходи дозволять підтримати атмосферу заклади.

#### 2) Музичні виступи.

По п'ятницях у ресторані «Прості радості» грає де Voorn, який складається з двох молодих людей, які грають на баяні та акордеоні кавер-версії різних пісень. Для реалізації обраної концепції дані музичні виступи підходять.

#### 3) Кулінарні майстер-класи.

У місті Миколаєві реалізується схожий проект. Він називається.

«Кулінарна мафія» та реалізується на базі кафе Green Villa Pizza. Даний проект реалізується разом із кулінарною школою CookBook School. Проект спрямований на знайомство споживачів з автентичною італійської кухнею Вартість участі - 700 грн., в яку включений майстер клас від шеф-кухаря, вечеря, що складається з закусок, страви дня, прохолодних і



алкогольних напоїв. Проект реалізується в протягом року» [3].

Страви ресторану «Прості радості» - це страви європейської кухні, яку входять і італійська, і французька. Відвідувачі заклади також можуть відвідати майстер-клас, в ході якого їх навчать готувати страви традиційної італійської та французької кухні (страви не входять до числа тих, що представлені у меню). Подібні заходи дозволять створити атмосферу. в закладі більше дружньої, розташувати клієнтів. Назви майстер-класів в рамках ресторану «Прості радості» - «Готуємо щастя по рецепту» - похідна від назви фільму «Джулі і Джулія: готуємо щастя по рецепту», оповідає по тонкощі навчання французькою кухні.

#### 4) Винна школа.

Цей проект також не є «новаторським для Миколаївого ринку. У місті Миколаєві з 2015 року існує Винна школа, яка спрямована на навчання тонкощам винного справи. Проект, який пропонується для реалізації в ресторані «Прості радості», це винні вечора, де гостям пропонується взяти участь у дегустації певного сорти вина і послухати невелику лекцію від сомельє, який розповість про особливостях напою, його поєднаннях.

Представлені заходи спрямовані на формування лояльній аудиторії, яка матиме різні приводи для відвідування заклади.

Обмеження території дозволяє скоротити і витрати на пряме просування представлених проектів. Використання таких традиційних каналів як ТБ, радіо, друковані видання стає недоцільним. Для просування заходів можуть бути використані: соціальні мережі (як безкоштовне і популярне засіб просування), зовнішня реклама, роздатковий матеріал. У міру розвитку та зростання популярності запропонованої концепції розширення аудиторії може бути використаний Інтернет – як канал для розміщення тематичних статей о реалізованих заходи» [8].

Пропонований період вступу новою концепції - осінь 2023 року. У даний період основна маса жителів міста повертаються в фазу активною діяльності, що скорочує кількість їх вільного часу.

Сума витрат: 72837 грн. Підсумкова сума зменшується за рахунок платної участі у майстер-класах (крім першого).

«Розроблена програма спрямована на роботу з вузької аудиторією, виділеною по географічному ознакою. Споживачі, мешкають на обраної території, мають середній і вищий за середній рівень достатку, тому можуть собі дозволити відвідування ресторану, з обліком достатньо низькою середнього чека.

Можна зробити підсумковий висновок, що при розміщення на локальному ресторанному ринку компанії необхідне визначення спеціалізації, яка буде підтримуватися їх засобами просування, озвучена в комунікації з громадськістю.

У випадку з рестораном «Прості радості» концепцією просування стає домашня Європа, яка підтримується вже існуючим інтер'єром, а також розробленим планом заходів по залученню аудиторії» [34].

Таким чином, при «просуванні ресторанного бізнесу на локальному ринку в умовах економічного спаду та скорочення бюджету на рекламні комунікації можливе лише у разі наявності у закладу концептуального позиціонування. Ця теза використана при розробці маркетингової стратегії для ресторану «Прості радості». Для просування була обрана партизанська стратегія, яка ґрунтується на результатах соціологічного дослідження.

Рекламні комунікації були мінімізовані, а за основу просування було взято принцип проведення спеціалізованих заходів, формують концепцію заклади – домашня Європа» [40].

## ВИСНОВКИ

«Просування установ на локальному ринку, в умовах економічного спаду, має власну специфіку. У ході роботи було безумовно, що актуальними інструментами просування на ресторанному ринку в умовах спаду є ті інструменти, які відрізняються невеликими витратами та точковою роботою з потенційними клієнтами. До таких інструментів, в першу чергу, відносяться кошти SMM та деякі інструменти PR, пов'язані з формуваннями єдиного та впізнаваного образу компанії. А основні зусилля необхідно спрямувати на розробку контенту, який не повідомлятиме таку ж інформацію, як і конкуренти, а буде говорити про вигідні переваги закладу» [39].

У сучасній нестабільній економічній ситуації власники ресторани часто намагаються заощадити на якості свого обслуговування, але подібні зміни негативно позначаються на сприйнятті заклади потенційними споживачами.

У ході дослідження було виділено низку відмінних рис, які характерні для локальних ринків. До їх числа можна віднести територіальну обмеженість; виділення за специфікою виду діяльності; багаторівневий характер; поєднання «місцевих» учасників із «федеральними» і "світовими"; виробничий характер збуту продукції, то є реалізація товару/послуги безпосередньо в тій місцевості, де він був зроблений; взаємозв'язок зі специфікою споживачів локального ринку; специфіка правовий регуляції взаємовідносин, що відбуваються на ринку, існування місцевого і регіонального регулювання.

«На розвиток будь-якого локального ринку впливає ряд факторів, до основних можна віднести соціально-економічні, соціокультурні, інформаційні, політичні, адміністративні, нормативно-правові, природно-кліматичні, географічні, екологічні, інституційні.

Кількісне дослідження у формі анкетування дозволило зробити висновок, що учасники ресторанного ринку міста Миколаєва активно

використовують різні рекламні засоби, проте найбільший вплив на споживачів надають «Інтернет» і "Радіо".

У рамках Інтернету велику роль грають соціальні мережі, а також різні форуми, де бажаючі можуть залишити свій відгук про те чи інше заклад. Дані відгуки можуть бути використані як засоби для аналізу діяльності компанії, а також як додаткова реклама, якщо відгук позитивний. Популярністю користується і блогосфера, тобто робота з місцевими (локальними) блогерами, які проживають на тій ж території і можуть впливати за допомогою власних відгуків про закладах» [42].

Традиційні кошти просування відрізняються зниженням ефективності, а це означає, що власникам бізнесу необхідно шукати нові і цікаві підходи по просування своїх ресторанів. Єдиним традиційним каналом, який відзначили респонденти, залишається радіо.

«Локальний ринок - це ринок з високою конкуренцією, на якому можуть одночасно існувати як місцеві, так і федеральні гравці, тому розробка рекламної концепції вимагає обліку особливостей території, де він перебуває.

Аналіз думки респондентів про ресторани «Прості радості» довів, що успішному закладу необхідна маркетингова концепція свого просування. Ресторан є прикладом того, як заклад може мати гарною кухнею, приємним інтер'єром, але не бути популярним, тому що споживач не розуміє: «навіщо йому треба сюди повернутися?»» [44].

На відміну від федеральних гравців, місцеві одиночні заклади мають свої недоліки, а так ж і переваги. Переваги полягають, по- перших в більше високому рівні довіри споживача до продукції, яка використовується при виробництві страв (споживачі вважають місцеву продукцію більш натуральною та якісною- на відміну від франшизних закладів, які по думці споживачів використовують привізну продукцію. По-друге, споживач місцевого ресторану більше схильний сегментації. Наприклад, ресторан «Прості радості» може успішно скласти клієнтську базу найближчих житлових комплексів і офісних центрів. Це може обґрунтувати ефективну

маркетингову стратегію, засновану на директ-маркетингу і особистою комунікації з групами споживачів.

Крім того локальні ринки відрізняються специфікою правовий регуляції: місцеве законодавство, встановлення тарифів і націнок.

Локальні ринки відчують також вплив соціокультурних факторів певної території. Наприклад, у Миколаєві є високо популярна «європейська» кухня: риба, оладки, пельмені. Крім того відвідувачі люблять широкі і тривалі застілля, що можна враховувати в плануванні рекламної комунікації в відношенні організації кооперативів, весіль і інших урочистостей.

Для ресторанних закладів локального ринку найбільш характерна партизанська стратегія маркетингу, яка дозволяє з найменшими витратами просунути локальний бренд не вступаючи в конкурентне суперництво з великими компаніями ринку.

Розроблена на підставі зроблених висновків стратегія просування ресторану "Прості радості" - це домашня Європа. Місце, де люди зможуть спробувати страви європейської кухні, а також, у камерних умовах, дізнатися щось нове, подивитися фільм. У цьому і полягає спеціалізація заклади.

Таким чином, гіпотеза о тому, що при просуванні ресторанного бізнесу на локальному ринку в умовах економічного спаду скорочення бюджету на рекламні комунікації можливе лише у разі наявності у заклади концептуального позиціонування, доведено в ході кількісного дослідження і враховано при розробці плану просування розглянутого ресторану. Ціль, ув'язнена в визначенні специфіки просування ресторанного бізнесу на локальному ринку, досягнуто.

У результаті, рекламні комунікації були мінімізовані, а за основу просування був взятий принцип проведення спеціалізованих заходах, формують концепцію заклади - домашня Європа.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л. Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Київський ун-т туризму, економіки і права / Л. Г. Агафонова, О. С. Агафонова. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.

2. Апонін В. В. Організація і технологія надання послуг : навчальний посібник / В. В. Апонін, І. І. Олексин, Н. О. Шутовська, Т. В. Футало ; за редакцією професора В. В. Апоніна. – К. : Видавничий центр «Академія», 2006. – 311 с.

3. Архипов В. В. Гостинично-ресторанный сервис: особенности культуры и традиций питания народов мира : курс лекцій : учебное пособие / В. В. Архипов, Е. И. Иванникова. – К. : Атика, 2005. – 216 с.

4. Архипов В. В. Організація ресторанного господарства : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В. В. Архипов. – К. : Центр учбової літератури ; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.

5. Архипов В. В. Ресторанна справа: асортимент, технології управління якістю в сучасному ресторані / В. В. Архипов, Т. В. Іваннікова, А. В. Архіпова та ін. – К. : ІНОКС, 2007. – 382 с.

6. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова. – К. : ЗнанняПрес, 2004. – 645 с.

7. Бурак В. Г. Використання штучного інтелекту в професійній підготовці майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Вісник ХДУ Серія Педагогічні науки. 2024. № 106. С. 43–51.

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2024-106-6>

8. Бурак В. Г. Упровадження практичної компоненти в навчальні програми професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Педагогічна Академія: наукові записки. 2024. № 7.

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.13750008>

9. Бурак В. Г. Інтеграція цифрової гейміфікації в професійну підготовку майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи. Вісник ХДУ Серія Педагогічні науки. 2024. № 107. С. 33-40.

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2413-1865/2024-107-5>

10. Бурак В. Г., Волошин О. В., Юріна Ю. М., Сорокіна А. М., Попова К. І. Стратегічні напрями розвитку місцевого гастрономічного туризму для формування іміджу території. Вісник ХДУ Серія Економічні науки. 2024. № 51. С. 5–14.

DOI: <https://doi.org/10.32999/ksu2307-8030/2024-51-1>

11. Бурак В.Г. Особливості професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в сучасних економічних умовах. Актуальні питання гуманітарних наук. 2021. № 35. Том 1. С. 276–282.

URL: [http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35\\_2021/part\\_1/45.pdf](http://www.aphn-journal.in.ua/archive/35_2021/part_1/45.pdf)

12. Бурак В.Г. Досвід професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства в закладах вищої освіти. Інноваційна педагогіка. 2020. № 29. Т. 1. С. 88–92.

URL: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part\\_1/19.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2020/29/part_1/19.pdf)

13. Бурак В.Г. Професійна підготовка майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи: дефінітивний аналіз. Педагогічний альманах. 2020. № 46. С. 124–131.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/118/101>

14. Бурак В. Г. Оптимізація технологічних процесів при виробництві комбінованих продуктів та підвищення якості сировини. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2018. № 64. Т. 1. С. 92–103.

URL: [http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961\(64\).pdf](http://kntu.net.ua/index.php/eng/content/download/82024/475584/file/%D0%92%D1%96%D1%81%D0%BD%D0%B8%D0%BA%20%E2%84%961(64).pdf)

15. Бурак В.Г. Компоненти готовності майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи до професійної діяльності. *Педагогічні науки*. 2021. № 94. С. 57–65.

URL: <https://ps.journal.kspu.edu/index.php/ps/article/view/4384/3879>

16. Бурак В. Г. Принципи професійної підготовки майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи в закладах вищої освіти. *Педагогічний альманах*. 2021. № 47. С. 102–110.

URL: <http://pedalmanac.site/index.php/main/article/view/158/145>

17. Бурак В.Г. Модернізація професійної підготовки фахівців готельно-ресторанного господарства. *Нова педагогічна думка*. 2020. № 4 (104). С. 7–12.

URL: <http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD/article/view/243>  
<http://npd.roippo.org.ua/index.php/NPD>

18. Гарбар Г. Технологія дослідження гостинності як соціального явища / Г. Грабар // *Вища освіта України*. – 2011. – № 3. – С. 82–89.

19. Гур'єва І. Розвиток туризму в Україні: проблеми й перспективи / І. Гур'єва, С. Хитяник // *Фінансовий контроль*. – 2011. – № 1. – С. 17–22.

20. Давидова О. Ю. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі / О. Ю. Давидова, Н. В. Полстяна // *Комунальне господарство міст*. – 2012. – № 106. – С. 403–408.– (Серія «Економічні науки»).

21. Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р. Г. Драпушко. – К. : Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 148 с. : іл.

22. Дробот В. І. Технологія хлібопекарського виробництва / В. І. Дробот. – К. : Логос, 2002. – 365 с

23. Долгопол, О. О. Формування організаторських умінь майбутніх молодших спеціалістів сфери ресторанного обслуговування у процесі професійної підготовки у коледжі : автореф. дис. ... канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія та методика професійної підготовки фахівців» / О. О. Долгопол. – К. : Логос, 2018. – 138 с.



освіти» / О. О. Долгопол ; МОН України, Українська інженерно-педагогічна академія. – Х., 2014. – 20 с.

24. Індустрія гостинності: за крок до Євробачення : туристична індустрія : [ряд статей ] // Урядовий кур'єр. – 2012. – № 36, 24 лютого. – С. 1–12. – (Спецвипуск).

25. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко. – К. : Економіка України, 2011. – С. 41–46.

26. Копилець Є. Підготовка фахівців для сфери туризму в Техаському інституті менеджменту / Є. Копилець // Краєзнавство. Географія. Туризм. – 2011. – № 32, серпень. – С. 8–11.

27. Корнус О. Г. Перспективи розвитку ресторанного господарства Сумської області / О. Г. Корнус // Розвиток наукових досліджень 2007 : матеріали третьої Міжнародної науково-практичної конференції, 26–28 листопада 2007 р. / [техніч. ред. О. В. Шефер]. – Полтава : ІнтерГрафіка, 2007. – Т. 10. – С. 107–109.

28. Кривошей В. В. Економічний механізм підвищення продуктивності праці в підприємствах ресторанного господарства: монографія / В. В. Кривошей, В. І. Оспіщев. – Х. : ХДУХТ, 2009. – 255 с.

29. Кривошей В. В. Механізм взаємодії продуктивності та задоволеності працею підприємств ресторанного господарства / В. В. Кривошей // Стратегія розвитку фінансово-економічних та соціальних відносин: регіональний аспект : III симпозіум : [матеріали]. – Х. : ХІФ УДУФМТ, 2010. – 50 с.

30. Кривошей В. В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління : монографія / В. В. Кривошей. – Х. : ФОРТ, 2011. – 255 с.

31. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства / Н. М. Кузнєцова : навчальний посібник. – К. : Федерація профспілок України ; Інститут туризму, 1997. – 173 с.

32. Мазаракі А. А. Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства: підручник для вузів / А. А. Мазаракі, Н. П. Благополучна, І. І. Гайовий та ін. ; під ред. Н.О. П'ятницької. – 2-ге видання, перероблене та доповнене. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.

33. Мазаракі А. А. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник для ВУЗів / за ред.проф. А. А. Мазаракі. – 2-ге видання, доповнене і виправлене. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 339 с.

34. Малик Л. О. Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні : монографія / Л. Малик. – Дрогобич : Коло, 2011. – 394 с.

35. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

36. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К. : Центр навчальної літератури, 2007. – 424 с.

37. Burak V. Modernization of professional training of specialists in hotel and restaurant industry. European potential for the development of pedagogical and psychological science: Collective monograph. Riga, Latvia: «Baltija Publishing», 2021. С. 121–146.

URL:

<http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/173/4991/10475-1>

38. Khomova O., Yanchycka K., Shkatula O., Burak V., Frolova O. Trends in the development of tertiary education in the context of modern challenges. Applied Linguistics Research Journal. 2021. № 5 (4). P. 126–133.

URL: [https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW\\_ARTICLE-KHOMOVA.pdf](https://jag.journalagent.com/alrj/pdfs/ALRJ-04372-REVIEW_ARTICLE-KHOMOVA.pdf)

39. Kashyna G., Nazarova K., Burak V. Development of scientific and natural competence of technology teachers in the system of postgraduate education by means of information and communication support. Edukacja – Technika – Informatyka. 2019. № 4 (30). P. 151–155.

URL: <https://repozytorium.ur.edu.pl/items/b74e83f8-5ef3-4d71-b8fd-f75c89ca7948>

40. Andriushchenko I. E., Ivanenko T. Ya., Burak V. H., Kovalenko G. V., Zamferesko O. V. Technologies for training specialists in the hotel and catering industry in ukraine in the context of lifelong learning. *GeoJournal of Tourism and Geosites*. 2021. Year XIV. № 37 (3). P.838–843.

URL: <http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-3-2021/gtg.37314-716.pdf>

41. Dzyundzha O., Burak V., Averchev A., Novikova N., Ryapolova I., Antonenko A., Brovenko T., Kryvoruchko M., Tolok G. Obtaining the powder-like raw materials with the further research into properties of eggplant powders. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 11–95. T. 5. P. 14–20.

URL:[https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?\\_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208](https://pdfs.semanticscholar.org/8d86/faa3f8cb35288f00d411feef5a759c69070b.pdf?_ga=2.116950211.45225143.1656050208-276168377.1656050208)

42. Yakymchuk D., Dzyundzha O., Burak V., Shvets I., Shvets Yu., Myrhorodska N., Polishchuk O., Karneyenka Dz., Krasner S. Economic efficiency of textile materials cutting designer costumes of hospitality facilities. *Fibres and Textiles*. 2018. № 4. P. 90–94.

URL:

[https://www.researchgate.net/publication/332712138\\_Economic\\_efficiency\\_of\\_textile\\_materials\\_cutting\\_designer\\_costumes\\_of\\_hospitality\\_facilities](https://www.researchgate.net/publication/332712138_Economic_efficiency_of_textile_materials_cutting_designer_costumes_of_hospitality_facilities)

43. Yakymchuk O., Yakymchuk D., Kushevskiy N., Chepelyuk E., Koshevko J., Myrhorodska N., Dzyundzha O., Burak V. Prerequisites for the development of hydro-jet technology in designing women’s headgear at hospitality establishments. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2018. № 1(1 (91)). P. 36–46.

URL: <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2018.121507>

