

УДК 339.138

Паляниця В.А., Пазюк Н.О.

Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМКИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Palianytsia V. A. Pazyuk N.O.

INNOVATIVE DIRECTIONS OF MARKETINNG COMMUNICATIONS IN THE RESTAURANT BUSINESS AS A FACTOR IN THE RECOVERY OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

У сучасному світі, з розвитком інноваційно-технологічних ресурсів та глобальних проблем, все змінюється. Сьогодні українське суспільство переживає переломний період свого існування. Пандемія COVID-19, війна, диктує нам свої умови та змушує нас рухатись в іншому напрямку. Війна в Україні стала величезною трагедією в житті українського народу, вплинула на світову економіку та ринок ресторанного господарства. Потрясіння, викликані збройними конфліктами, зупинили нормальне функціонування сфери гостинності, а подекуди звели нанівець усі досягнення [1с.55].

Індустрія гостинності відіграє важливу роль у загальнонаціональних інтересах. Зокрема, дана сфера забезпечує нові робочі місця, підтримуючи високий рівень життя, що веде до розвитку інфраструктури в усіх галузях економіки. Сучасна сфера ресторанного господарства – це глобальне соціально-економічне явище, яке функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Це визначає важливість інноваційної складової, розвиток якої є основним чинником, що визначає конкурентоспроможність ресторанних господарств [2].

Ресторатори лише частково відновивши сили після удару, завданого індустрії довгими карантинами через пандемію COVID-19, зараз отримали нові виклики через військовий стан в Україні. Фінансові резерви, які допомогли б перечекати кризу, в середньому по галузі обчислювались 3-5 місяцями. Це відповідає середньому показнику по країні: згідно з опитуванням Європейської Бізнес Асоціації, 32% представників малого та середнього бізнесу мають запас фінансової стійкості на кілька місяців, 22% – на один місяць, 9% можуть протриматися півроку [3].

Ресторанні підприємства зіштовхнулись з новими проблемами ведення бізнесу:

- дефіцит персоналу через міграцію та мобілізацію;
- зменшення виручки через скорочення кількості гостей – у середньому на 50% від довоєнної;
- подорожчання або недоступність деяких продуктів та відповідно – скорочення позицій у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20-30%. Найбільш уразливі позиції – це дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, логістика яких суттєво ускладнена;
- неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят, дівич-вечорів;
- скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що вдарило по найприбутковійшій складовій ресторанного бізнесу – вечерам;
- суттєва зміна у каналах споживання інформації [3].

Економічна криза негативно вплинула на рекламний ринок. Маркетингові витрати вітчизняних підприємств зазнали суттєвого коригування в бік оптимізації витрат на рекламу. Найбільшого падіння зазнала реклама ресторанних підприємств на регіональному телебаченні на 70%, на транспортних засобах на 55%, зовнішня та внутрішня реклама засобів розміщення знизилася на 50% кожна. В той же час, за рахунок оптимізації витрат, було відмічено суттєве зростання реклами засобів розміщення в мережі Інтернет у всіх її проявах на 70% [3].

Комунікаційні підходи, які допомагають ресторанним підприємствам подолати низку проблем, повинні бути спрямовані на залучення потенційних споживачів, збільшувати швидкість передачі інформації.

Основними інноваційними інструментами маркетингових комунікацій можуть бути:

1. Розробка та просування сайту фірми. Відсутність веб-сайту у ресторанному бізнесі сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг. Створення сайтів з ефектним дизайном та ефективним SEO, допоможе гучніше заявити про бренд та залучати нових клієнтів.

2. Google my business. Дана платформа розміщує інформацію про ресторан та вчасно доносить її споживачам. Google визначає пріоритети списків, показує їх першими в результатах пошуку запиту google, гарантує що найважливіша інформація (місцезнаходження, номер телефону, години роботи тощо) з'являться одразу коли ресторан шукають в інтернеті. Це також відкритий шлях для запуску локальної онлайн реклами як google Ads.

3. Соціальні мережі. Соціальні медіа надають інформацію про ресторан, допомагають будувати стосунки та підтримувати зацікавленість. Переконаливий візуальний контент допомагає зацікавити споживачів, бо, як правило, люди роблять покупки очима.

4. Event-маркетинг. Перспективна і потужна зброя просування цінностей бренду компанії та зміцнення її іміджу. Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг через створення спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом, іміджам компанії та споживачем.

5. Стимулюючі пропозиції. Стимулювання формує прихильність, спонукає споживачів пришвидшити їхні дії та зробити вибір на користь певного закладу.

Щоб не втратити свої позиції на ринку та забезпечити конкурентоспроможність, робота ресторанних підприємств повинна бути гнучкою, з урахуванням можливої адаптації до нових змін. Потрібно постійно впроваджувати нові технології, надавати додаткові послуги, шукати нові ідеї, мотивувати власний персонал та формувати ефективну маркетингову політику комунікацій з використанням сучасних комунікаційних засобів. Це допоможе у стабільній діяльності ресторанного бізнесу та відновленні сфери гостинності у післявоєнний час.

Список використаних джерел:

1. Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава" Носирев О. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України [Електронний ресурс] / Олександр Носирев, Тетяна Деділова, Інна Токар // Соціально-економічні проблеми і держава. – 2022. – Вип. 1 (26). – С. 55-68. – ТНТУ імені І. Пулюя та Академія соціального управління URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

2. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична. Випуск 31/2021 Балацька Н. Ю., Каленік К. В. Стратегія інноваційного розвитку індустрії гостинності. URL: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5775630>

3. Кравченко В. MIND URL: <https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu>