

## СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*У статті досліджено специфіку маркетингу у сфері гостинності, де особливу увагу приділено обґрунтуванню системи маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі. Визначено особливості використання «маркетинг-міксу» в даній галузі та перспективи його застосування на практиці з урахуванням розвитку інновацій.*

*Розкрито поняття послуг, харчових інновацій та молекулярної гастрономії, визначено сегменти вітчизняного ресторанного бізнесу, досліджено сучасні тенденції використання маркетингової складової в управлінні ресторанним бізнесом. Проаналізовано сферу ресторанного бізнесу в Україні та за кордоном та окреслено основні шляхи і можливості розвитку з урахуванням інноваційних технологій у цій сфері.*

*In the article the specificity of marketing in the sphere of hospitality has been researched, where the special attention is paid to substantiation of the system of marketing tools in the restaurant business.*

*The peculiarities of the use of "marketing mix" in this area and the perspectives of their application in practice taking into account the development of innovation have been identified. The concept of service, food innovations and molecular gastronomy has been solved, the segments of domestic restaurant business have been defined, and the research of current trends in the use of marketing component in the management of the restaurant business has been carried out. The sphere of the restaurant business in Ukraine and abroad has been analyzed and the main ways and opportunities for development that is based on innovative technologies in this field have been outlined.*

**Ключові слова:** *індустрія гостинності, маркетинг-мікс, товар, ціна, просування, місце, процес, персонал, матеріальні свідоцтва, харчова інновація, кулінарна наука, молекулярна гастрономія, ресторанний бізнес, сфера послуг, модель купівельної поведінки споживача, цільовий ринок.*

**Keywords:** *hospitality industry, marketing mix, product, price, promotion, place, process, personnel, material testimonies, food innovation, culinary science, molecular gastronomy, restaurant business, service sector, model of consumer behavior, target market.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями.** Ресторанний бізнес займає важливе місце в економіці багатьох країн світу, є складовою частиною сфери послуг та служить індикатором якості життя населення. Частка ресторанів у загальному обороті харчових продуктів протягом минулого року за даними Європейської статистики складає в середньому 57,8%. У ресторанній індустрії в межах Європи працює більш ніж 4 млн. персоналу, а прибуток галузі становить близько 74 млрд. євро. Це робить ресторанний бізнес все більш привабливою сферою діяльності і з кожним роком конкуренція у галузі посилюється. Відповідно виникає необхідність використання традиційних та освоєння нових інструментів маркетингу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання проблеми.** Питання ресторанного бізнесу та системи інструментів маркетингу висвітлено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема, відомий британський фахівець та консультант з маркетингу Е. Еліот, американські науковці Р. Браймер, Д. Боуэн, Ф. Котлер, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, а також вітчизняні вчені В. Архипов, В. Антонова, Д. Грек, О. Дурович, І. Сокирник, С. Ткачова, І. Шевченко та інші роблять спроби пояснити елементи маркетингового комплексу підприємства сфери гостинності. Разом з тим, визначена проблематика є недостатньо дослідженою та потребує поглибленого вивчення інструментарію маркетингу ресторанного бізнесу з урахуванням інноваційних технологій у цій сфері.

Метою статті є формування системи комплексу маркетингу підприємств ресторанного бізнесу на основі новітніх тенденцій, які спостерігаються стосовно кожного елементу маркетинг-мікс.

Для реалізації даної мети необхідно виконати наступні завдання: дослідити специфіку маркетингу у сфері гостинності; визначити сутність комплексу маркетингу; виділити особливості марке-

тинг-міксу підприємства сфери гостинності; побудувати комплекс маркетингу підприємства ресторанного бізнесу; запропонувати інноваційний підхід до визначення кожного з елементів комплексу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ресторанний бізнес є складовою частиною великої сфери економіки, яка має назву «індустрія гостинності» (hospitality industry). Остання охоплює ресторани, готелі, казино, курорти, пансіонати, а також мотелі, хостели тощо. Сфера гостинності пропонує комфорт і підтримку клієнтам (гостям) на комерційній або неприбутковій основі.

За словником Уебстера (Webster New International Dictionary), індустрія гостинності (або сфера гостинності) — це сфера підприємництва, що складається із таких видів обслуговування, які ґрунтуються на принципах гостинності та характеризуються щедрістю і дружелюбністю стосовно гостей. У зв'язку з цим гостинність можна визначити як комплексне поняття різноманітних видів діяльності, спрямованих на якісний прийом та обслуговування гостей [6, с. 19].

Специфіка маркетингу в сфері гостинності полягає у тому, що кінцевим результатом діяльності та об'єктом обміну є послуга. Тому для кращого розуміння особливостей сфери гостинності варто дослідити специфіку ринку послуг. За визначенням Ф. Котлера, «послуги – це об'єкти продажу у вигляді дій, вигод або задоволення» [2, с. 438]. З цього випливає, що послугою можуть бути будь-який захід, діяльність чи вигода, яку одна сторона може запропонувати іншій. Така вигода – нематеріальна і не супроводжується передачею права власності [1, с. 21].

Відтак, послуги мають низку характеристик, що відрізняють їх від товарів. Послуги, на відміну від інших товарів, виробляють і споживають в основному одночасно, в результаті чого виникає ряд особливостей їх виробництва і комплексу маркетингу.

Варто зазначити, що послуги не підлягають збереженню, власне, що дає змогу виробникам зводити свій оборотний капітал до мінімуму, оскільки практично немає витрат на утримання складських приміщень, зберігання, охорону, закупівлю сировини тощо.

Однак у багатьох випадках продаж послуг потребує підвищеної мобільності від продавця і покупця через те, що багато послуг базовані на безпосередньому контакті виробників і споживачів.

Особливістю сфери послуг можна вважати й те, що через свою природу послуги не мають гарантованих стандартів якості. Тобто, послугам властивий високий ступінь невизначеності або мінливості. Згадана особливість ставить споживача послуг у дещо незручне становище, позаяк результат послуги, її корисний ефект він зможе оцінити тільки після її надання, інакше кажучи споживання послуги; відповідно, виробникам у таких умовах складно здійснювати просування послуг.

Відтак необхідно зазначити, що специфічними рисами результату діяльності підприємств ресторанного бізнесу є подвійність сприйняття споживачами продукту його діяльності. Оскільки реалізація послуг у ресторанному бізнесі тісно пов'язана із їх виробництвом та процесом обслуговування. Ресторанна послуга містить відчутну (продукт) і невідчутну (сервіс) складові, які повинні відповідати вимогам ринку. Як і всі послуги, сервісна складова продукту діяльності закладів ресторанного господарства має особливості – високий рівень невизначеності результату під час купівлі; виробництво, надання та споживання послуги відбувається одночасно; послугу неможливо зберігати; нематеріальна її складова невіддільна від споживача. У зв'язку з цим високою є залежність сприйняття якості послуг від емоційного та психологічного стану споживача, його очікувань, а також від роботи персоналу закладу, його настрою [10, с. 21].

Дослідження показують, що нині ринок ресторанного бізнесу в Україні переживає у своєму розвитку не найкращі часи. Первинний етап його формування та розширення змінюються якісним розвитком та посиленням конкуренції, є в цій сфері діяльності й кризові явища. Однак, незважаючи на це, навіть за негативних тенденцій, спричинених економічною кризою в Україні та нестабільною політичною ситуацією, ресторанний бізнес вітчизняного ринку має потенціал для розвитку, який виражається якраз значною інтеграцією таких закладів із туристично-рекреаційною сферою країни та виконанням значної соціальної функції.

Сучасні умови ведення ресторанного бізнесу потребують розроблення ефективного комплексу маркетингу підприємств сфери громадського харчування на інноваційній основі, що відповідає потребам ринку. Розвиток закладів ресторанного бізнесу в сучасних економічних умовах багато в чому залежить від розроблення і застосування елементів комплексу маркетингу, вміле застосування

яких дасть змогу сформувати лояльність споживачів до бренду закладу та забезпечить необхідний потік клієнтів. Власне, ці особливості обумовлюють необхідність використання маркетинг-міксу для ресторанного бізнесу, який складається із семи елементів «7Р».

Науковець А. Павленко розглядає маркетинг-мікс (комплекс маркетингу) як сукупність маркетингових інструментів і методів, котрі підприємство використовує для досягнення своїх ринкових цілей.

Наша точка зору полягає в тому що комплекс маркетингу є головним засобом впливу підприємства на споживача [7, с. 67].

Звернемо увагу, що у сфері послуг до стандартного набору інструментів – товару (product), ціни (price), місце (place), просування (promotion) додаються ще три елементи, які становлять основу високоякісного обслуговування – персонал (people), процес (process) та матеріальні свідчення (physical evidence).

Визначимо специфіку маркетинг-міксу для суб'єкта ресторанного бізнесу (див. рис. 1).

Визначимо специфіку кожного інструменту маркетингу в контексті ресторанного бізнесу.

Першим елементом комплексу маркетингу ресторанного господарства є товар (product). Товар не обов'язково повинен мати усі атрибути, важливі для клієнта, але, володіючи хоч би однією унікальною властивістю, що становить цінність для цільової аудиторії, він неодмінно користуватиметься попитом.



Рис. 1. Маркетинг-мікс ресторанного господарства

Власне, специфіка ресторанного бізнесу як галузі сфери послуг у контексті маркетингу розуміє під товаром поліпшення якості життя споживачів шляхом задоволення потреби в високоякісній, екологічній, здоровій, красиво і смачно приготовленій їжі та відмінному обслуговуванні; крім цього, правильно побудованих стосунках з клієнтами, оптимальній маркетинговій політиці та PR-стратегії, а також врахуванні необхідності комерціалізації інноваційних розробок (отримання патентів, реєстрація фірмових знаків тощо).

Для представлення товару в ресторані використовують меню. Через меню ресторани пропонують для споживачів повний перелік страв та напоїв, що подають в закладі. Відповідно, меню є засобом комунікації, через який ресторанне господарство презентує пропоновані страви та напої. Можна виділити кілька типів меню (див. табл. 1) [17].

Зазначимо, що вибір типу меню залежить від особливостей самого ресторану. В ресторанах високого рівня використовують, як правило, меню типу «Table D'Hôte». Крім того, окремі ресторани

пропонують меню «з собою» (англ. – take out menu), з обмеженим переліком найменувань, оскільки у такому меню містяться переважно страви та напої, які після транспортування не втрачають смакових властивостей.

Можливістю для удосконалення такого елементу комплексу маркетингу, як товар, котрий пропонують в меню, є харчові інновації. Під харчовою інновацією розуміємо створення і наступне пропонування споживачам їжі та напоїв, які є принципово новими або їхня якість та смакові характеристики суттєво відрізняються від попередніх. Основна мета згаданих інновацій – створення нових смаків та іноваційних способів презентування страв. Відтак, яскравим прикладом таких інновацій служать ресторани, які спеціалізуються на змішаних типах кухні (латино-азіатська, європейсько-китайська тощо), або поєднують інгредієнти, які раніше ніколи не використовували разом. Отож, в основі даної інновації є відома у світі підгалузь кулінарної науки «молекулярна гастрономія» (англ. – molecular gastronomy).

Таблиця 1

**Головні типи меню, які використовуються для представлення товару у ресторанах**

| Тип меню          | Характеристика                                                                                                                                                    |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| «A La Carte»      | Найпоширеніший тип. Гість формує своє замовлення з повного переліку страв, які пропонують у загальному меню.                                                      |
| «Table D'Hôte»    | Гість вибирає по одній страві з кожної представленої в меню категорії («Закуски», «Салати», «Супи», «Гарячі страви», «Десерти» тощо).                             |
| «Prix Fixe»       | Гостю пропонують конкретний набір за встановленою ціною, зазвичай без змоги вибору.                                                                               |
| Дегустаційне меню | Маленькі порції різних страв на вибір шеф-кухаря часто подають з винами, які до них підходять і є доповненням до основного обіду, що складається з кількох страв. |

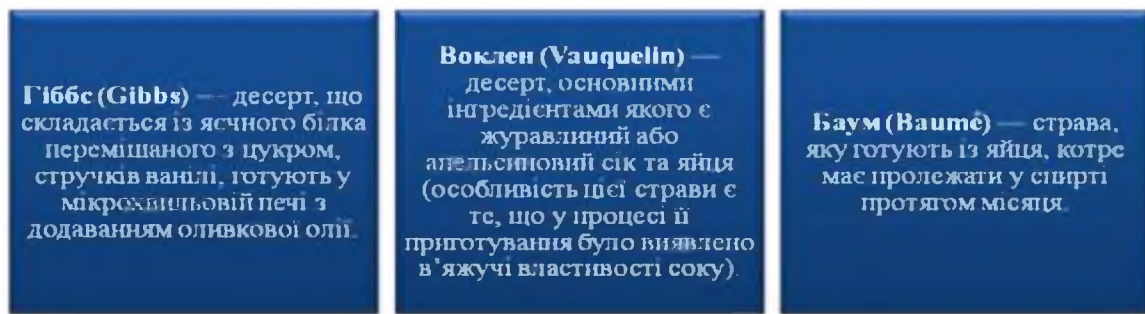
За визначенням Міжнародного інституту харчових технологій (IFT) кулінарна наука — це прикладна наука про їжу, у якій інженерію, біологію та фізику використовують для вивчення природи харчових продуктів, їх смакових якостей та причин псування [20].

Під молекулярною гастрономією (молекулярною кухнею) маркетингологи розуміють модну інноваційну тенденцію в кулінарії, що розкриває різні страви з незвичайними властивостями і комбінаціями компонентів. Водночас, молекулярна гастрономія є складною науковою дисципліною, котра пов'язана з вивченням фізико-хімічних процесів, які відбуваються під час приготування їжі. Вона вивчає механізми, відповідальні за перетворення інгредієнтів під час приготування їжі, а також соціальні, художні і технічні компоненти, кулінарні і гастрономічні явища в цілому з наукового погляду [9, с. 120].

Аналіз сучасних тенденцій використання маркетингової складової в управлінні ресторанним бізнесом показує, що такий підхід до формування ресторанного продукту цілком виправданий, зважаючи на постійно зростаючу конкуренцію в галузі і пошук інноваційних підходів для залучення нових клієнтів у ресторани, а також розвиток лояльності й підтримання стосунків із постійними споживачами.

Результатом використання зазначеного підходу і є харчові інновації у вигляді нових страв і напоїв. Для прикладу, світовими новинками, які увійшли в історію, стали страви, названі на честь їх винахідників-кулінарів (див. рис. 2).

Варто зазначити, що в Україні даний підхід залишається поза увагою, однак відомі ресторани Європи й Америки вже давно опанували цю техніку. Серед найвідоміших – ресторани Чикаго Schwa (3 зірки Mobil Travel Guide) та Alinea (3 зірки Michelin), каталонський ресторан elBulli, Іспанія (3 зірки Michelin), беркширський ресторан The Fat Duck, Англія (3 зірки Michelin) та інші [11, с. 256].



**Рис. 2.** Досягнення молекулярної гастрономії, які увійшли в історію

Відтак, наше дослідження вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу показало, що ресторанний бізнес в Україні зосереджений переважно у трьох ринкових нішах, які є різними за кількістю підприємств, ціною політикою, а також за обсягом наданих послуг. Перший сегмент – сегмент високих цін, який розвинутий найменше, його представниками є переважно елітні заклади, мережі закладів, ресторани з розважальними програмами. Другий сегмент – сегмент середніх цін, охоплює заклади з орієнтацією на визначену кухню та заклади з бенкетною специфікою. Третій сегмент – сегмент низьких цін, який є найчисельнішим та представлений здебільшого малими підприємствами і мережами закладів швидкого харчування. Також, наголосимо, що практично нерозвинутим залишається сегмент дитячих кафе, арт-кафе тощо.

Отже, наступним елементом комплексу маркетингу ресторанних підприємств є ціна (price). Власне, даний елемент маркетинг-міксу ресторану визначають враховуючи три складових елементи ціни ресторанного продукту (див. рис. 3).



**Рис. 3.** Складові елементи ціни ресторанного продукту

Дослідження показують, що справедлива ціна на ринку — це ціна, яку споживачі готові заплатити за певний пункт меню. Така ціна уже склалася на ринку, і якщо власник ресторану ставить більшу ціну, то дана ціна має бути обґрунтована додатковими перевагами, які отримає споживач (наприклад, статус ресторану, великі порції тощо).

Відтак, для врахування собівартості кожного пункту меню необхідно постійно стежити за коливанням цін на сировину, періодично визначаючи середню ціну та величину її відхилень. Також чайові можуть бути долучені або ж не долучені до вартості страв, але, незважаючи на це, навчання персоналу теж створює додаткову вартість, що має бути відшкодована власнику та закладена в ціну. Ціна не завжди відображає реальну вартість продукту, вона суттєво завищена в ресторанах високого рівня для наголошення на статусі ресторану.

Згідно з дослідженням журналу “Forbes”, для успішного функціонування ресторану він має досягти рентабельності 5%, що і обумовлює необхідність постійного моніторингу не лише ціни, а й інших фінансових показників ресторану [18].

Наступним елементом комплексу маркетингу є місце (place). Під місцем у ресторанному бізнесі розуміють розташування, кількість посадкових місць (столиків), доступність отримання продукції від постачальників [3, с. 44].

Для правильного визначення місця ресторану ми провели дослідження, що підтвердило необхідність звернути увагу на певні критерії розміщення ресторану (див. табл. 2).

## Основні критерії ефективного розміщення ресторану

| Критерій                                                  | Пояснення                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Близькість до цільового сегмента                          | Для фаст-фуду основним цільовим сегментом є молодь, менше туристи, які подорожують сім'ями та службовці; для ресторану — творча еліта, бізнесмени, депутати, туристи з розвинених країн світу.                            |
| Паркінг                                                   | Ресторан високого рівня повинен мати власну парковку для своїх клієнтів, яка б по місткості відповідала кількості столів в ресторані; фаст-фуд, бістро чи кафе мають бути розташовані недалеко від громадського паркінгу. |
| Наявність інфраструктури та вільного доступу до ресторану | Близькість до станцій метро чи зупинок іншого транспорту; гість не повинен стояти у заторах дорогою в ресторан, інфраструктура має бути добре налагодженою                                                                |
| Видимість                                                 | Ресторан повинен бути максимально відкритим для зору, особливо важливим цей критерій є для закладів, які запаковують страви «із собою»                                                                                    |

Власне, крім місця розташування ресторану, важливе значення має кількість столиків. Вона повинна бути оптимальною, і її визначають з урахуванням кількості клієнтів у години-пік або на свята та в будні. Потрібно врахувати, що найбільші напливи гостей спостерігаються в період ланчу (обіду) та увечері. Визначено, що середньостатистична тривалість ланчу – 30–35 хвилин, а коли тривалість вечері становить приблизно 50–60 хвилин. Відтак, оборотність столів в обід практично вдвічі перевищує цей показник протягом вечері.

Четвертим елементом маркетинг-міксу ресторанного підприємства є просування (promotion). Встановлено, що заклади преміум-класу використовують у своїй діяльності переважно власні сайти, здійснюють рекламу в пресі, телебаченні, інтернеті тощо. Для ресторану високого рівня звичним засобом комунікації є страви від шефа, подарунки від закладу тощо.

Найбільш використовувані маркетингові інструменти для другого сегменту закладів – дисконтні картки постійного покупця, зовнішня реклама, надання додаткових послуг. Власне, залежно від статусу ресторану просування набуває різного характеру. Для середньостатистичного ресторану найкращими інструментами просування є використання спеціальних пропозицій, знижок та купонів. Яскравий приклад такого просування – акції «1+1=3», «При купівлі піци – пиво в подарунок» або так звані “happy hours”. Happy hours – це засіб стимулювання збуту алкогольних напоїв, коли у певний період дня їх продають за зниженими цінами.

Інноваційний підхід полягає у використанні нестандартних засобів комунікацій. Наприклад, розповсюдження бісквітів чи тістечок із візиткою ресторану або використання дверних ручок для прикріплення ярликів з побажаннями гарного дня для реальних та потенційних клієнтів.

Третій сегмент використовує маркетингові інструменти в дещо обмеженому обсязі.

Аналіз маркетингових інструментів показує, що, незважаючи на своє ставлення до програм лояльності, більше половини усіх закладів регулярно запускають разові акції. Це переважно акції для залучення нових клієнтів через зовнішню рекламу, флаєри тощо. А для збільшення прибутку від обслуговування вже існуючих клієнтів через різні тейбл-тенти, вкладки в рахунок з пропозиціями, знижки на наступне відвідування, знижки на улюблену страву тощо. Учасники ринку майже не використовують локальний маркетинг, застосування інструментів якого дає змогу орієнтувати послуги на смаки та потреби локальних груп споживачів або навіть окремих відвідувачів, уявляти очікування клієнта, мотиви, які спонукали його відвідувати ресторан, та відповідно сформувати пакет послуг, що найкраще задовольняє його потреби [10, с. 106].

Одне з головних завдань маркетолога ресторанного бізнесу – інформувати цільовий ринок про продукт, місце його придбання і про самого виробника, однаково ж важливо переконати максимальну кількість споживачів у наявності переваг ресторанного сервісу. Крім того, треба сформувати

або посилити у певного числа споживачів схильність скористатися ресторанним сервісом, а також розвивати концепцію маркетингу відносин.

Дослідження, проведені в індустрії гостинності США, показали, що витрати на утримання постійного клієнта становлять лише 20% від того, що довелося б витратити на залучення нового клієнта. Збільшення витрат, пов'язаних з утриманням клієнтури, на 5%, веде до збільшення прибутку підприємства від 25 до 125%.

Наступним елементом комплексу маркетингу ресторанного бізнесу є персонал (people). Отже, обслуговуючий персонал – основа успішного ресторану. Ресторанний бізнес має ієрархічну структуру, вершиною якої є менеджер (інколи кілька менеджерів, що відповідають за різні напрямки роботи), який обирає нижчі ланки персоналу, вклав т.ч. офіціантів, хостів (адміністраторів), прибиральників, мийників посуду тощо. Кухарів та інший кухонний персонал підбирає зазвичай власник ресторану. Оскільки головними рисами обслуговуючого персоналу мають бути привітність, стресостійкість та вміння працювати в команді, співбесіду проводять, як правило, у формі стресового інтерв'ю.

Відзначимо такий елемент комплексу маркетингу, як процес (process). У ресторанному бізнесі процес охоплює стиль менеджменту, розподіл обов'язків, сервіс, технології приготування їжі, оформлення страв тощо.

Основне завдання менеджера полягає у підтриманні доброзичливих стосунків із клієнтами та вирішення конфліктних ситуацій. У підтриманні відносин бере участь і хост або адміністратор ресторану. Його головним завданням є ведення бази даних клієнтів та бронювання столиків з урахуванням усіх вимог клієнтів. Серед програмних продуктів ресторанного сервісу найпопулярніший Open Table.

Відтак, гарний сервіс є ключем до збільшення прибутку та поповнення бази даних клієнтів ресторану й виконання головного маркетингового завдання. Елітні ресторани пропонують високий рівень сервісу, за який споживачі готові платити набагато більше, ніж за самі страви та вишукані напої. Максимально поліпшити сервіс дає змогу метод «прихованого гостя», за якого незалежний експерт на собі оцінює рівень сервісу, видаючи себе за клієнта. Дослідження показують, що цей підхід дуже важливий у сфері гостинності. Ресторан високого рівня має ще одну особливість, а саме складність технології. Для приготування їжі використовують виключно найсвіжіші, добірні продукти; важливу роль відіграє постійне запровадження інноваційних технологій. У процесі приготування вдаються до фірмових таємниць, результатом чого є фірмові страви.

Дослідження свідчать про те, що в усьому світі популярною тенденцією стають відкриті кухні, коли гість спостерігає за процедурою приготування їжі й на власному досвіді може пересвідчитись у професійності кухарів ресторану. В цьому випадку клієнт може як отримати своє замовлення від офіціанта, так і забрати його особисто у шеф-кухаря, котрий обов'язково додасть до страви щось неочікуване. Такий процес обслуговування показує клієнтові те, наскільки він особливий і близький для ресторану.

Завершальний елемент запропонованого комплексу маркетингу на ринку ресторанного бізнесу – це матеріальні свідчення (physical evidence). Власне, для споживача, який хоче підкреслити свій статус і насолодитись ідеальною атмосферою та досконалими стравами, вирішальним чинником вибору ресторану є матеріальні свідчення. Отже, до даного елементу належать зовнішнє та внутрішнє оформлення ресторану, корпоративний стиль одягу працівників, нагороди тощо. Дизайн хорошого ресторану є унікальним, усе, до найменшої деталі, відповідає фірмовому стилю. Найкращі ресторани світу відзначають нагородами, а саме: Gault et Millau, Harden's, Michelin Guide, Zagat Survey [16]. Отже, такі відзнаки чинні в усьому світі, й для їх присвоєння оцінюють певні критерії. Розглянемо нагороди, які дають ресторанам у Європі (див. табл. 3).

Потрапити до списку туристичного гіда компанії Michelin чи Gault Millau — велике досягнення для будь-якого ресторану. А також це гарантія його визнання гурманами з усіх країн світу. Дані нагороди є головною метою кожного елітного закладу, оскільки свідчать про високий рівень обслуговування, ідеальні умови праці, комфорт і найкращі у світі кулінарні шедеври. Отримання нагороди – результат умілого володіння інструментами маркетингу та успішного запровадження інновацій.

## Види нагород, які присвоюють ресторанам у Європі [10]

| Назва                            | Територія, на якій присвоюють нагороду | Тип рейтингу        | Метод визначення            |
|----------------------------------|----------------------------------------|---------------------|-----------------------------|
| Michelin Guide                   | По усьому світу                        | Від 1 до 3 зірок    | Професійні експерти         |
| <u>The Good Food Guide</u>       | Великобританія                         | Десятибальна шкала  | Громадська думка            |
| <u>White Guide</u>               | Швеція, Копенгаген                     | Від 60 до 100 балів | Експерти                    |
| <u>Smulweb.nl</u>                | Нідерланди                             | —                   | Громадська думка            |
| <u>Lekker</u>                    | Нідерланди                             | Від 1 до 100        | —                           |
| <u>Knoopjelos.nl</u>             | Нідерланди                             | Від 1 до 10 балів   | Експерти                    |
| <u>Egon Ronav's Guide</u>        | Ірландія і Великобританія              | Від 1 до 3 зірок    | Експерти                    |
| <u>Georgina Campbell's Guide</u> | Ірландія                               | Від 0.5 до 3 зірок  | Анонімні експерти           |
| <u>Gault Millau</u>              | Європа                                 | Від 1 до 20 балів   | Інспектори місцевих агенцій |

Дуже важливо зробити ресторан «видимим» та близьким до клієнта, а для налагодження кращих комунікацій із гостями найкраще використовувати креативні підходи. Одним з основних завдань кожного ресторану є навчання працівників та постійний контроль за їхньою роботою. Використання стресових інтерв'ю та «прихованого гостя» дасть змогу підняти сервіс на високий рівень.

Дослідження дають нам змогу зробити висновок, що використання у сфері гостинності стандартних інструментів маркетингу не дає позитивних результатів упродовж довготермінового періоду. Тому у зв'язку з динамічністю галузі необхідно виділяти нові перспективні методи використання маркетингових інструментів, які є основою ефективного функціонування ресторану. Ресторани мають насамперед удосконалювати свій продукт. Доцільними є впровадження нових технологій та вибір унікальної концепції приготування страв і напоїв. Для ефективного використання у сфері ресторанного бізнесу всього комплексу інноваційного маркетингу важливим є встановлення та підтримання емоційних зв'язків з цільовими сегментами закладів на рівні комунікацій та ситуацій споживання послуг. Це має велике значення передусім для глибинного розуміння мотивів та звичок, що є характерними для споживачів, а також для моделювання купівельної поведінки клієнтів. Також передумовою формування лояльних клієнтів ресторанів є побудова довготермінових емоційних зв'язків. Перспективи подальших досліджень полягають у аналізі ефективності маркетингового стратегічного планування діяльності підприємств ресторанного бізнесу та визначення впливу формування бренду закладу ресторанного бізнесу на його подальший розвиток та прибутковість.

## Література

1. John R. Walker. *Introduction to Hospitality*. – 6/E: Prentice Hall. – 2012. – 608 p.
2. Philip Kotler, John Bowen, James Makens. *Marketing for Hospitality & Tourism*. – 5/E: Paperback. – 2009. – 720 p.
3. Антонова, В. А. Ресторанный бизнес: механизм и эффективность управления стратегическим развитием: монография / В. А. Антонова / Донец. нац. ун-т экономики и торговли им. М. Туган-Барановского. – Донецк : ДонНУЭТ, 2009. – 227 с.
4. Архіпов, В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архіпов. – 2-ге вид. – К. : ЦУЛ, 2010. – 280 с.
5. Грек, Д. В. Методика економічного обґрунтування заходів щодо вдосконалення системи управління трудовим капіталом ресторанного господарства / Д. В. Грек // Економічний часопис-XXI. – 2012. – № 5–6. – С. 60–63.
6. Дурович, А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учеб. пособ. / А. П. Дурович. – М. : Новое знание, 2005. – 632 с.
7. Зацна, Л. Я. Система маркетингових інструментів молокопереробних підприємств / Л. Я. Зацна // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 1. – С. 66–74.

8. Карлос, Мартін Репетто. Ресторанний бізнес і роль кухні в ньому очима зарубіжних фахівців / Мартін Репетто Карлос, О. А. Шеховцова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2007. – № 11. – С. 247–250.
9. П'ятницька, Г. Т. Інноваційні ресторани технології:основи теорії : навч. посіб. для вищ. навч.закл. / Г. Т. П'ятницька, Н. О. П'ятницька. – К. : Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.
10. Сокирник, І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5, Т 2. – С. 105–109.
11. Ткачова, С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 252–258.
12. Шевченко І. Фонтан идей для ресторанного бизнеса / И. Шевченко // Новый маркетинг. – 2010. – № 7. – С. 57–61.
13. <http://alice-online.co.uk/how-to-learn-the-marketing-mix/>
14. [http://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant\\_rating#Europe](http://en.wikipedia.org/wiki/Restaurant_rating#Europe)
15. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>
16. <http://smallbusiness.chron.com/product-strategies-restaurants-37640.html>
17. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Меню>
18. <http://www.restaurantowner.com/public/301.cfm>
19. [http://www.squidoo.com/market\\_your\\_restaurant](http://www.squidoo.com/market_your_restaurant)
20. <http://live.ift.org/>