

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ РЕСТОРАННИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВІЙНИ В УКРАЇНІ

MARKETING COMMUNICATIONS OF RESTAURANT ENTERPRISES IN THE CONDITIONS OF WAR IN UKRAINE

Анотація. Обґрунтовано доцільність та встановлено цілі використання інструментів маркетингових комунікацій закладів ресторанного господарства у період воєнних дій в Україні.

Abstract. The expediency and goals of using the tools of marketing communications of restaurant establishments during the war in Ukraine are substantiated.

На сьогоднішній день всі сфери народного господарства зазнали збитків через військове вторгнення Росії. Говорячи про ресторанне господарство варто відмітити, що заклади, які розміщені на відносно безпечних територіях, намагаються пристосуватися до нових умов господарювання та налагодити діяльність. Метою даного дослідження є обґрунтування ефективності використання маркетингових комунікацій з метою стабілізації діяльності ресторанних підприємств в умовах війни.

Негативним чином на ефективність функціонування ресторанного господарства впливають наступні чинники:

- пошкодження та руйнування майна, будівель, товарних запасів;
- розкрадання майна на тимчасово окупованих територіях країни;
- перебої з поставками сировини, матеріалів, товарів з-за кордону;
- зростання курсу валют і девальвація гривні;
- вимушене переселення громадян;
- скорочення доходів українців і, як наслідок, зменшення купівельної спроможності.

Зазначені вище фактори негативним чином впливають на прибутковість вітчизняних компаній. Сфера ресторанного бізнесу не стала виключенням. Нагадаємо, що ресторанна індустрія зазнала значних збитків від пандемії вірусу COVID-19 та спричинених ним карантинних обмежень. Восени 2021 року більшість українських ресторанних закладів змогли вийти на прибутковий рівень господарювання, розпочали активне інвестування у розвиток і розширення діяльності. З початком війни на території України ресторанний бізнес змушений пристосовуватися до нових реалій, щоб вижити.

Частина ресторанних закладів в Україні змушена була зачинитися – це переважно підприємства, що знаходяться на сході країни, в регіонах, де ведуться активні бойові дії або заклади, чий фінансовий стан не дозволяє займатися волонтерством та утримувати працівників. Чимало ресторанних закладів, які розміщені на відносно безпечних територіях, продовжують функціонувати та надавати ресторанный послуги. Засновник проєкту «Український свідок», Віталій Дейнега, коментує діяльність ресторанних закладів: «Залишаються і ті заклади, які працюють у штатному режимі. Це дає своєрідне відчуття «звичного життя», коли люди можуть зайти за кавою та пожартувати з баристою, або піти до ресторану, замовити свою улюблену страву і трохи «перемикнутися» [1]. Варто відмітити, що багато з працюючих закладів перераховують частину прибутку на потреби Збройних сил України та у волонтерські фонди.

Окремої уваги заслуговують ресторанный заклади та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами: вони готують для бійців зі Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує. Серед таких закладів: мережа Kyiv Food Market, «Люди Купера», «Goodwine», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», «Холдинг емоцій !FEST», ресторанный компанія «First Line Group», ресторанный мережа «Mafia», «Штаб Созановського», ресторанный мережа «Tarantino Family» та багато інших [2]. Багато ресторанних закладів переобладналися під військово-польові кухні.

Вважаємо, що запорукою стабільного функціонування ресторанних закладів у період війни в Україні є налагодження і підтримка зв'язку зі споживачами шляхом використання маркетингових комунікацій. Відмітимо, що під маркетинговими комунікаціями розуміють сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [4, с. 7].

У мирний час маркетингові комунікації налагоджували з метою інформування клієнтів про конкурентні переваги та цікаві заходи, нагадування про діяльність закладу, мотивування споживачів до відвідування ресторану, створення бренду та підтримки позитивного іміджу. Зауважимо, що під час війни в Україні цілі використання маркетингових комунікацій ресторанными підприємствами змінилися:

- інформування споживачів про зміни в діяльності закладу в умовах війни та громадянську позицію ресторанный закладу, його управлінців і співробітників;
- сповіщення клієнтів про волонтерську діяльність ресторанный мережі;
- мотивування цільової аудиторії відвідувати кафе, ресторани, кав'ярні навіть під час війни в країні;
- донесення інформації споживачам про цінності компанії;
- мотивування клієнтів здійснювати благодійні перерахування коштів для підтримки волонтерської діяльності підприємства;
- заклик до безкоштовного відвідування ресторанный закладу соціально незахищених груп населення;

- комунікація з постачальниками для створення вигідних умов співпраці.

Вважаємо, що досягнення поставлених цілей сприятиме покращенню фінансового стану вітчизняних ресторанних закладів, надасть їм можливість утримувати штат співробітників та здійснювати господарську діяльність. Нагадаємо, що до інструментів маркетингових комунікацій відносять:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- особисті продажі;
- виставково-ярмаркову діяльність;
- спонсорство.

Розглянемо доцільність використання зазначених вище інструментів маркетингових комунікацій за умов війни в Україні, обмеженого бюджету на реалізацію маркетингової стратегії та зниження купівельної спроможності українців. Одразу відмітимо, що використання такого інструменту, як виставково-ярмаркова діяльність, і в мирний час було малоефективним для ресторанних структур. В період військових дій організація і проведення виставок і ярмарок практично неможливі та потребують великих витрат фінансових ресурсів.

Зауважимо, що реклама є одним з найдорожчих елементів маркетингових комунікацій. Через військову агресію постраждала велика кількість зовнішньої реклами (бігборди, плакати, мультимедійні екрани тощо). Розробка та затвердження макетів, які були б актуальні у військовий час, поліграфічні витрати, оренда рекламних місць передбачає великий обсяг грошових вкладень, яких більшість ресторанних закладів наразі не має.

Розглянемо доцільність використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту. Відмітимо, що до заходів зі стимулювання продажів відносять акції, знижки, купони, картки, промок оди на знижки, дисконтний клуб тощо. Якщо рівень рентабельності ресторанного підприємства дозволяє йому запроваджувати знижки в ціні ресторанних страв і послуг, тоді доцільно використовувати такий метод для збільшення обсягів продажів. Якщо ж рівень рентабельності недостатній для того, щоб робити знижки в ціні, тоді не варто використовувати даний інструмент. Якщо до війни ресторанний заклад мВ дисконтний клуб, функціонування якого зараз є збитковим, то варто передивитися умови надання знижок клієнтам.

До складу такого інструменту маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю, входять публікації статей про діяльність закладу та його управлінців у засобах масової інформації, участь у благодійних заходах. У період воєнних дій даний елемент маркетингових комунікацій реалізується шляхом розміщення матеріалів як в online, так і в offline виданнях про діяльність закладу в нових реаліях, а саме про: безкоштовне забезпечення їжею бійців зі Збройних сил України та територіальної оборони, волонтерство, допомогу переселенцям та соціально незахищеним верствам населення.

Акцентуємо увагу, що прямі продажі, які здійснюються шляхом розсилки повідомлень на електронні скриньки та телефонні номери клієнтів та здійснення дзвінків може бути

актуальним у військовий час, якщо є велика клієнтська база. Однак варто враховувати, що текст повідомлень та зміст дзвінків має відповідати нинішнім умовам. Наприклад, робити розсилку із пропозицією замовити банкет у закладу буде недоречним, однак повідомлення про те, що ресторанний заклад працює, щоб підтримувати економіку, готує для бійців з територіальної оборони і кожне замовлення – це вклад у перемогу – буде цілком доречним.

Відмітимо, що особисті продажі в ресторанных закладах здійснюються шляхом спілкування гостей закладу із персоналом. Тому важливо створювати затишну і приємну атмосферу під час комунікації співробітників закладу та клієнтів. Від рівня компетентності співробітників, їхньої ввічливості, професіоналізму, швидкості роботи залежатиме враження гостей від ресторанного закладу.

Багато українських ресторанных закладів активно допомагають волонтерських фондам: хтось перераховує грошові кошти, а хтось – відправляє продукти харчування, готові страви, напівфабрикати. Вважаємо за потрібне публікацію звітів про волонтерську діяльність ресторанного закладу на сторінках соціальних мереж та на сайті закладу. Таким чином, використання маркетингових комунікацій допоможе створити та укріпити позитивний імідж ресторанного підприємства в очах споживачів.

Отже, дійшли висновку про те, що для збереження потенціалу ресторанного закладу, втримування обсягів діяльності на довоєнному рівні та стабілізації фінансового стану ресторанными закладами варто використовувати інструменти маркетингових комунікацій. В ході дослідження встановлено, що найбільш доцільним у воєнний час є використання таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю.

Література

1. Замість ресторану – військово-польова кухня: як харчується Київ під час війни? Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247947/>
2. Українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Інтернет-газета «The Village Україна». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-viyna-2022>
3. Ресторанні заклади, що працюють під час війни. Інтернет-видання «Фокус» URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/511138-poest-ne-doma-15-restoranov-i-kafe-rabotayushchih-v-kieve-vo-vremya-voyny>
4. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.