

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ РЕСТОРАНУ «ЛЮКС» М. КИЇВ»

Студента 2 курсу, 1м групи
спеціальності 073 «Менеджмент»
спеціалізації «Готельний і
ресторанний менеджмент»

підпис

Говораadlo
Аліни Анатоліївни

Науковий керівник
к.е.н., доцент

підпис керівника

Сененко
Інна Анатоліївна

Гарант освітньої програми
д.е.н., проф.

підпис гаранта

Ведмідь
Надія Іванівна

Київ - 2018

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу Кафедра готельно-ресторанного бізнесу

Спеціальність, спеціалізація 073 «Менеджмент» («Готельний і ресторанный менеджмент»)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри готельно-ресторанного бізнесу

М. Г. Бойко

«__» _____ 2017 р.

Завдання

на випускню кваліфікаційну роботу студентів

Говорадло Аліни Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи: Інтернет-маркетинг ресторану «Люкс», м. Київ. Затверджена наказом ректора від «18» грудня 2017 р. № 4329, «26» вересня 2018 р. № 3420.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 1 листопада 2018 року

3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:

Мета роботи – дослідження теоретичних засад формування і реалізації інтернет-маркетингу та розроблення рекомендацій щодо їх імплементації в діяльність суб'єкта ресторанного бізнесу.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

Предмет дослідження – теоретичні, методологічні та практичні засади розроблення та реалізації інтернет-маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу

4. Перелік графічного матеріалу, рис.:

Рис. 1.1. Процес пошукової оптимізації сайтів ресторанів; Рис. 1.2 Соціальні медіа; Рис. 1.3 Етапи Інтернет-маркетингу; Рис. 1.4 Стратегія в електронному бізнесі; Рис. 1.5 Маркетинг в соціальних мережах; Рис. 2.1. Сучасні тенденції на ринку ресторанного господарства України; Рис.2.2. Спеціалізація підприємств ресторанного господарства щодо національних кухонь на ринку України; Рис. 2.3. Інструменти інтернет-маркетингу ресторану «Люкс», м. Київ; Рис. 2.4. Інструменти Інтернет-маркетингу ресторану «Люкс», м. Київ; Рис. 2.5. Оцінювання активності закладів у соцмережах та наявність власних веб-сайтів у м. Києві; Рис. 3.1. Оцінка оптимального та найбільш ефективного комплексу інструментів інтернет-маркетингу для ресторану «Люкс»; Рис. 3.2. Переваги сервісів онлайн бронювання столиків для ресторану «Люкс»; Рис. 3.3. Запропонований підхід до розроблення маркетингової концепції розвитку ресторану «Люкс»; Рис. 3.4. Запропоновані основні етапи формування програми лояльності ресторану «Люкс»

6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАНОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення інтернет-маркетингу для діяльності підприємства

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу ресторану

1.3. Методичні підходи до формування і реалізації інтернет-маркетингу ресторану

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «ЛЮКС», М. КИЇВ

2.1. Характеристика господарської і маркетингової діяльності ресторану

2.2. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу ресторану

2.3. Визначення впливу чинників на реалізацію інтернет-маркетингу підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «ЛЮКС», М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення інтернет-маркетингу ресторану

3.2. Обґрунтування програми заходів з реалізації інтернет-маркетингу ресторану

3.3. Прогнозування успішності реалізації інтернет-маркетингу ресторану

Висновки до розділу 3

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

6. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів написання випускної кваліфікаційної роботи	Терміни виконання етапів роботи	
		За планом	Фактично
1	<i>Вибір теми випускної кваліфікаційної роботи</i>	01.09.2017 р.- 31.10. 2017 р.	
2	<i>Оформлення і затвердження завдання на випускну кваліфікаційну роботу</i>	01.11.2017 р.- 31.12.2017 р.	
3	<i>Написання 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи</i>	02.01.2018 р.- 11.05.2018 р.	

12. Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____

(підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента

Говоралдо А.А.

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми

Ведмідь Н.І.

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

М.Г. Бойко

(підпис, прізвище, ініціали)

« _____ » _____ 2018 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність та значення інтернет-маркетингу для діяльності підприємства.....7

1.2. Інструменти інтернет-маркетингу ресторану.....	19
1.3. Методичні підходи до формування і реалізації інтернет-маркетингу ресторану.....	31
Висновки до розділу 1.....	43

РОЗДІЛ 2. ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «ДІЛОВІ ЗУСТРІЧІ «ЛЮКС», М. КИЇВ

2.1. Характеристика господарської і маркетингової діяльності ресторану....	45
2.2. Аналіз ефективності інтернет-маркетингу ресторану.....	56
2.3. Визначення впливу чинників на реалізацію інтернет-маркетингу підприємства.....	69
Висновки до розділу 2.....	73

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «ДІЛОВІ ЗУСТРІЧІ «ЛЮКС», М. КИЇВ

3.1. Напрями удосконалення інтернет-маркетингу ресторану.....	75
3.2. Обґрунтування програми заходів з реалізації інтернет-маркетингу ресторану.....	87
3.3. Прогнозування успішності реалізації інтернет-маркетингу ресторану.....	101
Висновки до розділу 3.....	110

ВИСНОВКИ..... 112

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 115

ДОДАТКИ..... 124

ВСТУП

Актуальність теми. Початок ХХІ сторіччя ознаменувався швидким темпом розповсюдження Інтернету – глобальної всесвітньої мережі. В наш час інтернет виступає, не тільки, як засіб комунікації, але і як глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень. Маркетингова

діяльність підприємств ресторанного господарства тісно пов'язана з розвитком комунікаційних та інформаційних технологій. Технічні досягнення внесли зміни в революцію маркетингу, що в умовах високої інформатизації суспільства, еволюціонує та характеризується розвитком нового напрямку – інтернет-маркетингу.

Мінливі умови зовнішнього середовища та їх негативний вплив, постійно зростаючі вимоги та потреби споживачів, поступова насиченість вітчизняного ринку ресторанного господарства та зростання конкурентної боротьби все більше змушують підприємства ресторанного господарства трансформувати значення маркетингу з класичної діяльності із забезпечення реалізації послуг у ринково-орієнтовану філософію бізнесу.

Вплив інтернет-технологій на маркетинг в діяльності підприємств відображено в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Ф. Котлер, Т. Данько, А. Барвінок, Х. Маташева, Є. Петрик, О. Сухарьов, І. Литовченко, В. Хабаров, У. Хенсон та багато інших.

З появою Інтернету кардинально змінився образ і стиль ведення бізнесу. З'явилась необхідність займатися новим видом діяльності – інтернет-маркетингом, щоб мати змогу розробити стратегію, планувати, організувати і контролювати здійснення комерційних комунікацій, виявляти інтереси компанії та клієнтів. Також цікавив розвиток відносин саме з клієнтами враховуючи інтернет-технології та завоювання інтернет-ринку.

Науково-технічний прогрес, поступова інтернетизація суспільства та бізнесу, підвищення вагомості маркетингової діяльності в управлінні підприємствами провокують появу нового інструментарію, оснований на застосуванні інтернет-технологій. Внаслідок постійної трансформації інструментів інтернет-маркетингу та короткого життєвого циклу окремих з них виникає необхідність дослідження їх генезису, що передбачає пізнання

досліджуваних об'єктів з точки зору їх походження, виникнення, становлення, розвитку, метаморфози або загибелі.

На теренах світової та вітчизняної науки та практики існує дискусія щодо можливостей застосування тих чи інших інструментів у складових маркетингової політики, що формують комплекс інтернет-маркетингу.

Метою роботи є обґрунтування теоретичних та практичних аспектів інтернет-маркетингу в діяльності підприємств ресторанного господарства. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд науково-практичних завдань:

- визначити сутність та значення інтернет-маркетингу для діяльності підприємств ресторанного господарства;
- визначити інструменти інтернет-маркетингу ресторанів;
- дослідити підходи до формування і реалізації інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства;
- охарактеризувати господарську і маркетингову діяльність підприємств ресторанного господарства;
- проаналізувати ефективність інтернет-маркетинг підприємств ресторанного господарства;
- визначити вплив чинників на реалізацію інтернет-маркетингу підприємств;
- визначити напрями удосконалення інтернет-маркетингу ресторанів;
- обґрунтувати програми заходів в реалізації інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства;
- прогноз успішності реалізації інтернет-маркетингу ресторанів.

Об'єктом дослідження є процес використання інформаційних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади

застосування інформаційних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства.

Методи дослідження. Дослідження у межах запропонованої проблематики проводилося на основі загальноприйнятих методів: наукового абстрагування; аналізу та синтезу; індукції та дедукції (для дослідження дефініції маркетингу з точки зору науки і практики, визначення особливостей маркетингової діяльності для підприємств ресторанного господарства, систематизації інформаційних технологій); статистичного та порівняльного аналізу, систематизації та узагальнення, моделювання (для обробки статистичних даних, визначення тенденцій розвитку ресторанного господарства, проведення порівняльного огляду особливостей роботи сучасних систем автоматизації, формування маркетингових бюджетів); опитування та анкетування споживачів послуг ресторанного господарства та рестораторів (для визначення критеріїв вибору систем автоматизації, виявлення ключових факторів впливу на лояльність до послуг підприємств, визначення ефективності використання маркетингових інструментів у діяльності підприємств ресторанного господарства); графічного (для візуалізації основних положень досліджень).

Інформаційну базу магістерської роботи становлять законодавчі та нормативно-правові акти України, наукові розробки і публікації закордонних, вітчизняних вчених та практиків з досліджуваної тематики, офіційні дані Державної служби статистики України, інтернет-сайти підприємств ресторанного господарства та інтернет-сервіси онлайн замовлення, бронювання та доставки, а також результати особистих досліджень діяльності підприємств ресторанного господарства.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних засад, а також вирішенні науково-практичних проблем щодо використання інформаційних інтернет-технологій у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства.

Публікації. Основні положення дипломної магістерської роботи опубліковано у збірнику наукових статей.

Структура роботи. Дипломна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 124 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 131 стор., на яких представлено 7 таблиць та 14 рисунків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність та значення інтернет-маркетингу для діяльності підприємств

В умовах посиленої конкуренції на ринку України одним з найважливіших завдань для підприємств ресторанного господарства є покращення ефективності маркетингової діяльності за рахунок застосування нового інструментарію та створення нових підходів.

Щоб мати змогу досягти поставлених маркетингових цілей підприємством ресторанного господарства необхідно: дослідити обраний ринок, цільовий сегмент споживачів ресторану, рівень конкуренції на ринку ресторанного господарства, виробництво послуги (продукту) за наявності попиту на нього та формування потужного бренда-продукту[77].

Батьківщиною Інтернету є США. Його зародження відбулося в кінці 60-х років з проекту мережі з комутацією пакетів ARPANET (Advanced Research Project Agency Network). Спочатку Інтернет розроблявся з метою забезпечення взаємодії віддалених комп'ютерів і задумувався як децентралізована територіально розподілена мережа з безліччю альтернативних точок зберігання і шляхів поширення інформації. Передбачалося, що це дозволить забезпечити надійну взаємодію комп'ютерів Міністерства оборони США навіть у разі, якщо частина мережі вийде з ладу внаслідок військових дій, наприклад, ядерних вибухів.

Перша комп'ютерна мережа з пакетною комутацією, названа на честь організації ARPANet, яка її започаткувала, і пов'язала університети в Лос-Анджелесі і Санта-Барбарі (штат Каліфорнія) з Стенфордським

університетом і Університетом штату Юта в Солт-Лейк-Сіті, з'явилася в 1970р. В основу мережі був покладений створений компанією Bolt Varanek and Newman (BBN) протокол комутації пакетів. В результаті, до 1972 р. більш сорока комп'ютерних центрів могли обмінюватися між собою електронною поштою, здійснювати сеанси роботи з віддаленими на кілька сотень кілометрів машинами і передавати файли з даними [101].

Початок XXI сторіччя ознаменувався швидким темпом розповсюдження Інтернету – глобальної всесвітньої мережі. В наш час інтернет виступає, не тільки, як засіб комунікації, але і як глобальний віртуальний ринок, що не має територіальних обмежень. Маркетингова діяльність підприємств ресторанного господарства тісно пов'язана з розвитком комунікаційних та інформаційних технологій. Технічні досягнення внесли зміни в революцію маркетингу, що в умовах високої інформатизації суспільства, еволюціонує та характеризується розвитком нового напрямку – інтернет-маркетингу.

Вплив інтернет-технологій на маркетинг в діяльності підприємств відображено в наукових працях таких зарубіжних та вітчизняних вчених, як: Ф. Котлер, Т. Данько, А. Барвінок, Х. Маташева, Є. Петрик, О. Сухарьов, І. Литовченко, В. Хабаров, У. Хенсон та багато інших. Не зважаючи на вагомий внесок науковців про сутність інтернет-маркетингу, варто зазначити, що вони мали:

- кардинально різні підходи щодо визначення категорійно-понятійного апарату;
- різні думки про вплив та функції на діяльність підприємств інтернет-маркетингу;
- не визначене відношення про місце інтернет-маркетингу в сучасній економіці.

Логічно, що перші наукові, фундаментальні праці про використання інтернету в маркетинговій діяльності з'явилися в США, так, як саме там зародився Інтернет. Ф. Котлер ввів поняття «інтерактивний маркетинг» та розглянув його, як форму прямого маркетингу. Вчений розуміє під даним поняттям діяльність, яка здійснюється для надання послуг в оперативному режимі за допомогою двох типів каналу: комерційних оперативно-інформаційних служб та мережі Інтернет [26, с. 501]. Спочатку комерційні служби надавали абонентам інформацію та маркетингові послуги за щомісячну плату. Згодом Інтернет набув глобальних масштабів. Зросли можливості щодо отримання, зберігання, передачі інформації. Внаслідок чого, Інтернет став основним каналом інтерактивного маркетингу, а основною послугою комерційних оперативно-інформаційних служб, стало – надання доступу до нього. Через, що став з'являтися інтерес, як використати Інтернет в маркетинговій діяльності. На нашу думку, це можна назвати періодом зародження інтернет-маркетингу. Завдяки Інтернету маркетинг набуває нових можливостей. Розглянемо, основні етапи розвитку мережі Інтернет, представлених у таблиці 1.1, що складена у результаті аналізу та узагальнення.

Таблиця 1.1

Період	Технічні передумови	Етапи розвитку
1969-1979	Створення першої комп'ютерної мережі з пакетною комунікацією, створення операційної системи UNIX	Єдина мережа з можливістю доступу до баз даних, обміну інформацією та публікацією повідомлень в її межах
1980-1989	Впровадження протоколу TCP/IP, створення мережі FidoNet	Декілька рівноправних мереж з можливістю передачі та обміну даними
1990-1995	Створення середовища	Значна кількість рівноправних

Продовження табл. 1.1

	World Wide Web (WWW)	мереж, поява гіпертексту, збільшення об'ємів зберігання, обміну інформації, створення web-сайтів, підключення більше 100 країн до глобальної мережі, зародження комерційної діяльності в мережі: торгівля по електронним каталогам
1996-2000	Розвиток інтернет-порталів	Онлайн-продажі, віртуальні розсилання, віртуальні портали
2001-...	Виникнення транзакцій та партнерських платформ	Створення систем управління відносинами з клієнтами та партнерами, управління ресурсами

Джерело: систематизовано автором на основі джерел [97, 72, 98,115].

З появою Інтернету кардинально змінився образ і стиль ведення бізнесу. З'явилась необхідність займатися новим видом діяльності – інтернет-маркетингом, щоб мати змогу розробити стратегію, планувати, організувати і контролювати здійснення комерційних комунікацій, виявляти інтереси компанії та клієнтів. Також цікавив розвиток відносин саме з клієнтами враховуючи інтернет-технології та завоювання інтернет-ринку.

Через появу та швидкий розвиток нових, на той час, технологій, з'явилась проблема формування понятійно-категоріального апарату інтернет-маркетингу. В кінці XX – на початку XXI сторіччя більшість науковців зводили поняття «інтернет-маркетингу» до інтернет-реклами, або банерна реклама, чи взагалі намагалися уникали цього визначення в своїх роботах [56].

Тлумачення науковцями поняття інтернет-маркетингу:

- У. Хенсон – виділяє основні принципи інтернет-маркетингу, але не надає чіткого визначення та зводить його до побудови маркетингу через Інтернет [115];
- Д. Страус та Ф. Фрост – визначають інтернет-маркетинг, як докладання маркетингових зусиль у мережі Інтернет [7];
- І. Успенський та Є. Петрик – розуміють під інтернет-маркетингом теорію і методологію організації маркетингу в Інтернеті [96, 114];
- Т. Данько та М. Курасова – інтернет-маркетинг – це реалізація маркетингової діяльності у електронному середовищі [18, 76];
- В. Коті та А. Гін – вважають, що в функції інтернет-маркетингу необхідно поєднати принципи традиційного маркетингу та інтерактивні технології, що здійснюються з метою задоволення потреб споживачів [23, 117];
- І. Кінаш – визначає інтернет-маркетинг, як новий вид маркетингу, що передбачає застосування традиційних та інноваційних інструментів у мережі Інтернет для задоволення потреб і запитів споживачів [68];
- Х. Матешива – характеризує інтернет-маркетинг, як заходи по просуванню товарів та послуг на основі інтернет-технологій [83];
- А. Юрасов і О. Гайдук – визначають під інтернет-маркетингом використання різноманітних інтернет-технологій, що можуть підвищити прибуток та економічну ефективність [22, 120];
- А. Полікарпов – розглядає, як синтез методів, що виконують багато функцій та можуть задовольняти вимоги всіх учасників [99];
- Л. Самойленко – розуміє інтернет-маркетинг, як діяльність на основі інтернет-технологій, яким необхідно нові підходи щоб мати змогу визначити ефективність маркетингової діяльності компанії в мережі [107].

Аналізуючи погляди зарубіжних та вітчизняних науковців про сутність поняття маркетингу та яку роль він відіграє в економічних процесах можна виділити кілька підходів до його трактування:

- Функціональний підхід – маркетинг характеризується за допомогою змісту та особливостей основних маркетингових функцій які підприємство має змогу застосувати у процесі своєї поточної діяльності.
- Концептуальний підхід – трактується як філософія ділової активності та мислення. Як комплекс науково-обґрунтованих тлумачень та уявлень.
- Системно-поведінковий підхід – обґрунтовує маркетинг як цілісну систему де постійно відбуваються зміни в наслідок яких необхідне адекватне реагування з боку керівництва.
- Інституційний підхід – описує маркетинг, як систему в основі якої елементи знаходяться в постійній взаємодії із зовнішнім середовищем та його основними чинниками.
- Управлінський підхід – розглядається як інструмент та засіб управління підприємством [86].

На нашу думку вище зазначені визначення які надають науковці зі всього світу мають право на існування та охоплюють окремі конкретні аспекти та особливості інтернет-маркетингу в підприємницькій діяльності.

Американські вчені мають два підходи до визначення сутності інтернет-маркетингу. Перший підхід полягає у використанні інтернет-маркетинг як додаткового засобу у веденні маркетингової політики. Маркетингова діяльність підприємства використовує традиційні методи, а застосування інтернет технологій є складовою обраною маркетингової концепції. Другий підхід полягає в дослідженнях у контексті віртуального бізнесу [69].

Під електронним маркетингом слід розуміти виконання функцій, які чітко описуються алгоритмами і реалізуються апаратним та програмним забезпеченням систем, локальних, регіональних та глобальних мереж [112];

Сприятливим для розвитку інформаційних каналів та цифрового формату для передачі інформації. Це породжує новий вид маркетингу – цифровий маркетинг.

Маркетингова діяльність набула принципово нових методів. Для багатьох підприємств є характерним функціонування виключно в мережі інтернет. Це створює новий вид маркетингу в якому інтернет використовується як основний засіб для здійснення операцій та отримання прибутків. На нашу думку інтернет-маркетинг можна розглядати як частину маркетингової концепції, так і віртуального бізнесу. У першому випадку слід проводити дослідження інтернет-маркетингу як складової частини маркетингової концепції на підприємстві що включає всі складові маркетингу. У другому випадку інтернет-маркетинг набуває принципово нових якостей та реалізується у системі віртуальних підприємств.

Сутність інтернет-маркетингу можна розглянути в наступних визначеннях:

- Інтернет-маркетинг - виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет. Основна мета – отримання найвищого ефекту від можливої аудиторії сайту.
- Інтернет-маркетинг – це розповсюдження товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет-технологій, що використовують спеціальне знаряддя (знаряддя Інтернет-маркетингу) [28].
- Електронний маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення вимог споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів / послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [21, с. 192].

- Інтернет-маркетинг – це побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Це зовсім не самостійна область, а просто знаряддя для маркетингу, що володіє своїми надзвичайними властивостями. Інтернет-маркетинг – це інструмент, який вирішує частину завдань маркетингу компанії, і не більше [13, с. 12].
- Інтернет-маркетинг - теорія та методологія організації маркетингової роботи у середовищі Інтернету [11, с. 30].
- Інтернет-маркетинг - теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету [25].

Отже при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають доволі різні думки: від підходу до Інтернет-маркетингу, як до знаряддя для розповсюдження до визначення як теорії та методології маркетингової роботи в новому гіпермедійному середовищі.

Літературний огляд дозволив згрупувати думки науковців щодо визначення сутності інтернет-маркетингу, які наведено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Групування наукових підходів до сутності інтернет-маркетингу

Класифікаційна ознака	Науковий підхід	Автор
За сутністю підходів	1) дотримання принципів маркетингу у мережі Інтернет	У. Хенсон, Д.Страусс, Р.Фрост, Т.Данько, М. Курасова
	2) впровадження інтернет-технологій у маркетингову діяльність	Л. Самойленко, О.Гайдук
	3) комбінація методів і принципів	В. Коті, А. Гін, А.Полікарпов, І. Кінаш

Продовження табл. 1.2

За специфікою діяльності	1) як функція традиційного маркетингу	Американська асоціація маркетингу
	2) як віртуальний ринок	Американська асоціація маркетингу
За досягненням основних цілей	1) організація багатосторонніх процесів	А.Полікарпов, А. Мартовой, О.Гайдук
	2) здійснення маркетингової діяльності за допомогою Інтернету	Д. Страусе, Р. Фрост, У. Хенсон, М. Курасова, І.Успенський
	3) отримання прибутку та підвищення економічної ефективності	А.Юрасов, О.Гайдук
	задоволення потреб споживачів	І.Кінаш, В. Коті, А. Гін
За видом технологій, що використовують	1) інтернет-технології	А.Гін, В. Коті, У. Хенсон, Д. Страусе, А.Мартовой, Л. Самойленко, А.Полікарпов, І.Кінаш, О.Гайдук, А.Юрасов
	2) електронні технології	Т. Данько, М.Курасова

Джерело: узагальнено автором на основі джерел [124, 121].

Проведений аналіз дає можливість визначити інтернет-маркетинг, як систему, що здійснюється засобами глобальної мережі Інтернет, з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів.

Опираючись на концепцію маркетингу, яка завбачає, що уся робота ресторану повинна мати за головну мету задоволення вимог споживачів ресторану, оскільки це – найкращий шлях досягнення власних цілей росту та підвищення рентабельності ресторанного господарства [15, с. 15], а також на вище приведені визначення, можна дати наступне визначення Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це процес використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень в ресторанах, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача та впровадження нових підходів з стимулювання збуту з метою більшого задоволення вимог споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну.

Вчені, що досліджували у своїх працях Інтернет-маркетинг, відмічають, що Інтернет надає наступні можливості для маркетингу:

1) мати змогу оперативного коректування та адаптації до маркетингового середовища, інтерактивність, взаємодія у режимі реального часу;

2) глобальна наявність і безперервна робота ресторанів, ефективне використання часу за рахунок дії формули 24x7 – робота 24 години на добу, 7 днів на тиждень;

3) мати змогу у стислі терміни отримувати, обробляти та давати відповіді на запити споживачів ресторанів;

4) висока залученість користувачів у процес функціонування ресторану за рахунок зворотного зв'язку, посилюється їх вплив на результати роботи ресторанного господарства;

5) адресність, тобто збільшені можливості таргетингу (від англ. «мішень») – надання цільовому сегменту в особі кожного споживача ресторану потрібної кількості комунікативних повідомлень [20].

Інтернет-маркетинг надає споживачеві змогу отримати інформацію про ресторан. Будь-який можливий споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про асортимент в ресторані, а також купити його. Але, якщо не буде інформації про певну позицію, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає іншу позицію у суперника.

Якщо зіставляти з іншими видами медіамаркетингу (друкованими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг зростає на багато швидше. Він набуває все більше успіху не тільки в бізнесі, в ресторанному господарстві, але й в звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний веб-сайт або блог і заробити на ньому. В розвинених країнах, витрати на інтернет-маркетинг і рекламу являють собою близько 5% від загальних рекламних витрат [99].

Обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для ресторанного господарства, так і для споживачів. Тому якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до ускладнення у використанні в рекламі анімованих роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема зі швидкістю - це справа часу, з кожним днем «повільних» користувачів стає все менше.

Незручним є те, що інтернет-маркетинг не дає змоги споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Але більшість споживачів вирішують цю справу досить просто. Можливо ознайомитися з товаром в звичайному магазині, а покупку зробити в інтернет-магазині. Але в ресторанному господарстві, споживач не має такої проблеми, так як, зазвичай, на сайті ресторану можна ознайомитися з асортиментом та, що містить кожна страва.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію коштів, а також на розширення роботи ресторану. При цьому як великі ресторани, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок ресторанного господарства через інтернет є не надто витратним [25]. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових способів розповсюдження, інтернет-маркетинг

дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії ресторанного господарства.

Проаналізовані вище види маркетингу дають можливість об'єднати їх у поняття глобально-мережевого маркетингу, яке доречно розглядати не у контексті організації структури бізнесу, а ілюстрації взаємодії маркетингової діяльності підприємств з глобальними мережами. Таким чином, під маркетингом глобальних мереж розуміємо як системи, що здійснюється засобами всесвітніх мереж (Інтернет та інші), з метою досягнення маркетингових цілей підприємства та задоволення потреб споживачів, яка передбачає повне або часткове перенесення маркетингових функцій у глобальній мережі, в залежності від особливостей функціонування підприємства [94].

Узагальнення думок науковців та практичних маркетологів дає можливість зробити висновок про ключове місце інтернет-технологій у всіх видах маркетингу у мережах, а отже і обумовлює необхідність дослідження інтернет-маркетингу, як складової діяльності підприємств.

Розвиток інтернет-маркетингу напряму пов'язаний з розвитком електронної комерції та електронного бізнесу, частиною яких він є. У нас час відсутня єдина модель електронного бізнесу у різних секторах економіки та країнах світу. Ефективними для розвитку електронного бізнесу та його складових, на думку учених та маркетологів, є такі галузі сфери послуг як фінанси та бухгалтерський облік, реклама, авіап перевезення, комерційне навчання та тренінги, туризм, новини, дослідження ринку, підбір персоналу, всі види письмових робіт [84]. На нашу думку, сфера послуг порівняно зі сферою виробництва має дещо більшу перспективу розвитку інтернет-маркетингу. Це пов'язано з більшим інформаційним потоком, меншим виробничим циклом, можливістю виконання значної кількості операцій в інтернет-середовищі.

Світова практика використання Інтернету у маркетинговій діяльності вказує на ефективність цього процесу. Стрімкий розвиток інтернет-технологій призводить до структурних змін у економіці. Разом з цим використання Інтернету у комерційних цілях позитивно впливає на ВВП та є рушійною силою для створення нових напрямків бізнесу. Тому, на рівні багатьох країн створюються державні програми зі стимулювання та регулювання бізнес-процесів у мережі Інтернет.

1.2 Інструменти інтернет-маркетингу ресторану

Науково-технічний прогрес, поступова інтернетизація суспільства та бізнесу, підвищення вагомості маркетингової діяльності в управлінні підприємствами провокують появу нового інструментарію, ґрунтованого на застосуванні інтернет-технологій. Внаслідок постійної трансформації інструментів інтернет-маркетингу та короткого життєвого циклу окремих з них виникає необхідність дослідження їх генезису, що передбачає пізнання досліджуваних об'єктів з точки зору їх походження, виникнення, становлення, розвитку, метаморфози або загибелі [121].

На теренах світової та вітчизняної науки та практики існує дискусія щодо можливостей застосування тих чи інших інструментів у складових маркетингової політики, що формують комплекс інтернет-маркетингу. Корифей маркетингу У. Хенсон вважає доцільним застосування інструментів інтернет-маркетингу у дослідженні ринку, товарній та комунікаційній політиці підприємства. Серед основних маркетингових завдань, які можуть бути вирішені за допомогою інтернет-середовища, учений виділяє: визначення загальної ситуації на ринку; сегментацію споживачів та виявлення їх основних потреб; розроблення продукції з адаптацією її до потреб споживачів; організацію сервісного обслуговування; вимірювання

рівня задоволення споживачів. На думку науковця, найоптимальнішими інструментами для цього є електронна пошта, інтернет-сторінки та сайти підприємств, бізнес-сервери [115].

Український науковець І. Литовченко, досліджуючи проблеми діяльності промислових підприємств у інтернет-просторі, вказує на можливість використання інструментів інтернет-маркетингу у наступних складових маркетингової політики: у товарній політиці - створення віртуального образу товарів, широке залучення споживачів до формування товару; у ціновій політиці - орієнтація на попит; у збутовій політиці - формування нового типу посередницьких зв'язків, перехід на прямий маркетинг, специфічні місця продажу; у комунікаційній політиці - максимальне використання комплексу інтернет-комунікацій. Учений вважає, що найбільш ефективного виконання поставлених маркетингових задач можна досягти шляхом використання наступних інструментів: інтернет-опитування та анкетування, пошукової оптимізації, інтерактивних продажів, просування в мережевих співтовариствах, інтернет-реклами, вірусного маркетингу, участь у інтернет-аукціонах, створення торговельних майданчиків та магазинів в Інтернеті [79].

Вплив інтернет-технологій на окрему складову маркетингової політики - здійснення збуту на підприємствах розкрито у працях В. Яценко. Науковець вважає, що формування ефективної збутової політики в умовах розвитку інформаційних технологій здійснюється на основі таких інструментів: веб-сайт, інтернет-магазини, інтернет-аукціони, інтернет-портали, інтернет-біржі [121].

Глибина наукових поглядів обумовлює різноплановість застосування інструментів інтернет-маркетингу у маркетинговій діяльності підприємств. Втім, малодослідженим полем залишається використання мобільного маркетингу та соціальних медіа. Актуальним є дослідження еволюційного

аспекту розвитку основних інструментів та встановлення їх ієрархічної структури. Потребують уточнення класифікація інструментів та визначення їх взаємозв'язку.

Інтернет-маркетинг – це процес просування ресторану в Інтернеті. На сьогоднішній день, для цього є багато можливостей, на відмінну від традиційного маркетингу (газети, телебачення та радіо), інтернет-маркетинг покладається на аудиторію, яка здійснює двосторонню комунікацію. Всі методи призначені, щоб заохочувати подальшу взаємодію з брендом ресторану та мати змогу успішно підраховувати кількість людей, які насправді відповідають.

Погоджуючись з думкою У. Хенсона щодо можливостей інтернет-маркетингу та його основного інструментарію, російський науковець Х. Маташева проводить порівняльний аналіз можливостей основних елементів інтернет-маркетингу у контексті маркетингових досліджень, інформування, реклами, забезпечення зворотного зв'язку, інформаційної підтримки та комерційних операцій [83, с. 137].

Мережа досить різко змінила спосіб спілкування людей один з одним та з бізнесом. В наш час, дуже важливо, щоб компанії знаходилися в інтернеті та звертали увагу на діалог з кожним рестораном, щоб мати змогу максимально задовільнити, як можна більшу кількість клієнтів і в результаті отримати більший прибуток. Важливість онлайн-маркетингових зусиль пояснюється постійно зростаючою кількістю користувачів інтернету, які здійснюють пошук в мережі кожного дня, в тому числі: інформація про конкретні ресторани; можна створити репутацію за допомогою контенту; інтернет-маркетинг коштує менше ніж інші методи реклами; можливість створити діалог з клієнтом (відгук може бути не завжди позитивним, але це варто почути, щоб мати змогу виправити свої помилки та вдосконалюватися).

Основний процес просування ресторану в інтернеті має на меті досягнення максимальної цільової аудиторії. Для досягнення необхідно включити використання декількох ключових стратегій, таких як: керування сайтом, оптимізація пошукової системи, реклама, мобільний зв'язок, електронна пошта та маркетинг в соціальних мережах [19].

Найважливішим кроком для інтернет-маркетингу є створення веб-сайту в якому буде легко орієнтуватися клієнтам. Веб-сайт є основною і необхідною частиною розмови з клієнтами, що робить речі легкими для них. Існує неправильна думка, що сторонні ресурси (соціальні медіа, компанії в електронній пошті та інше), можуть замінити веб-сайт ресторану, але насправді вони розроблені щоб посилити його і отримати позитивну взаємодію з клієнтом в соціальному середовищі.

Інколи, перед тим, як відвідати ресторан, споживач хоче знати такі речі, як: меню, ціни, як виглядають певні речі (фотографії їжі та атмосфера), місце знаходження, години роботи, паркування, як зробити бронювання (онлайн або по телефону) і як та коли зробити замовлення (пропозиції, акції, події). Високоякісні фото допомагають передати атмосферу та можуть заволокти клієнта. В фото слід включити: гарний посуд (включаючи десерт, основні страви та закуски), співробітників, які посміхаються та дружно чекають (обслуговує клієнта), знімки задоволених клієнтів за столом [27].

Враховуючи той факт, що основним завданням веб-сайту є подання інформації, яка допомагає клієнтам відвідати ресторан і заохочує інших, щоб пообідати там у майбутньому, життєво необхідно побудувати веб-сайт так, щоб він автоматично корегувався під будь-який пристрій. Відповідно до досліджень Google 94% людей користуються смартфонами для пошуку різних закладів. Проте традиційні сайти, схоже є менш ефективними при доступі через мобільні телефони з кількох причин, які представлені у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Негативна сторона традиційних сайтів для мобільних телефонів

Навігація	Посилання занадто малі, для того щоб користувач зміг з легкістю його натиснути.
Текст та графіка	Менший екран полегшує читання інформації, але текст може бути занадто малим та користувачеві доводиться його масштабувати, тоді весь час необхідно його прокручувати зі сторони в сторону.
Налаштування пріоритетів	Мобільні споживачі відвідують веб-сайт з конкретною метою, тому вони не хочуть бути перевантажені великою кількістю непотрібної інформації. Найбільш важливою інформацією для клієнтів є: номер телефону ресторану, місцезнаходження, меню, відгуки. Тому основним завданням мобільного маркетингу, це запропонувати споживачеві в найпростіший спосіб прийняти рішення.

Джерело: розроблено автором.

Щоб побудувати сайт, оптимізований для мобільних пристроїв, потрібно зробити аналіз вже існуючого програмного забезпечення. Деякі популярні платформи, для створення веб-сайтів, наприклад, WordPress можуть бути оснащені простими мобільними інструментами для конфігурації. Отже, автору сайту буде порівняно легко та недорого створити версію оптимізовану для мобільних пристроїв [31]. Якщо такий варіант не є можливим, тоді необхідно звернутися до мобільних постачальників, які можуть створити або прийняти вже існуючий веб-сайт для мобільних пристроїв.

Інший спосіб мобільної версії – це робота с третіми сторонами. Такі партнери можуть запропонувати життєздатні оптимізовані мобільні ярлики, включаючи популярні мобільні додатки, що рекламують ресторан. Ці сайти, як правило, проводяться пошуковою та мобільною оптимізацією,

гарантуючи, що клієнти зможуть знайти швидку інформацію, пов'язану з рестораном. Якщо ресторан вже перелічено в таких каталогах, як Google, важливо слідкувати, щоб вся подана інформація була актуальною [30].

Щоб клієнти отримали найбільш корисну інформацію про ресторан, важливо додати місце знаходження компанії до Карт Google, це може збільшити пошуковий трафік і буде корисним для просування сайту. Навіть новий сайт може отримати додаткових відвідувачів за допомогою результатів пошуку. Процедура додавання розташування проста і вимагає введення деякої основної інформації про ресторан (місто, вулиця, адреса, номер телефону, електронна пошта та інше) на сторінці «Мій Бізнес Google» та підтвердити це. Інформація про заклад обробляється деякий час. Відгуки додані відвідувачами, можуть підняти рейтинг компанії в результатах пошуку.

Успішне просування ресторанного бізнесу в інтернеті має задіяти повний комплекс засобів онлайн-маркетингу. Проте офлайн реклама також може відігравати важливу роль у процесі онлайн-просування. Введення трафіку (коли користувачі виходять на сайт за допомогою ручного введення URL-адреси в адресному рядку браузера) можна отримати через розташування посилань у будь-якому не цифровому носію, такі як візитки, книги, газети, банери тощо. Перевагою такого способу є те, що ресторан отримує цільову аудиторію, яка готова використовувати продукти та послуги [33].

Стратегічно важливим інструментом просування є пошукова система оптимізації (SEO). Це може самостійно генерувати трафік – клієнтів, знайти конкретні ресторани через пошукові системи, тому важливо оптимізувати веб-сайт. Пошукові системи створюються на основі формул, а SEO - це процес створення. Веб-сайт ресторану зручний для пошукових систем, якщо використовувати формули кодування, щоб мати змогу швидко знайти сайт. У

той же час пошукові системи постійно змінюють їх алгоритми, щоб веб-сайти повністю відповідали потребам користувачів, тому тільки використання SEO без будь-яких інших інструментів просування може бути ризикованим для бізнесу [31].

Ресторанний бізнес є досить конкурентоспроможною галуззю, тому у багатьох випадках перші місця в результатах пошуку займають спеціалізовані ресторани, орієнтовані сайти. Проте пошукова оптимізація все ще може забезпечити велику кількість трафіку на веб-сайт ресторану. Весь процес взаємодії включає наступні кроки (див. рис. 1.1):



Рис. 1.1. Процес пошукової оптимізації

Джерело: розроблено автором

Важливо відзначити, що всі вбудовані технології повинні бути інтегровані в повноцінний комплекс. Вибираючи ключові слова для опису оточення ресторану або кухні, потрібно пам'ятати про оптимізацію написаного вмісту для місця розташування. Більшість людей вважають за

краще їсти біля будинку, тому вони майже завжди шукають ресторан біля своїх квартир або кварталів [67]. Ключові слова на основі місцезнаходження мають бути включені в текст на веб-сайті, від опису на домашній сторінці до тегів заголовку кожної сторінки. Крім того, необхідно переконатися, що сайт ресторану вказаний в результатах пошуку на основі місцезнаходження, які з'являються в пошукових системах. Як правило, пошукова оптимізація не є швидким процесом, але може бути дуже ефективною у формі витрат і результатів.

Інший важливий рекламний інструмент і важливий чинник успіху Пошукова оптимізація - SMM (Social Media Marketing), який орієнтовано на безпосереднє спілкування з клієнтами та ідентифікацією їхніх потреб та інтересів. Щоб цей метод працював, необхідно знайти місце, де розміщується цільова аудиторія в Інтернеті, наприклад, онлайн общини, спеціалізовані форуми, блоги та тематичні веб-сайти. Перевага маркетингу соціальних мереж - це швидка інформація поширення та швидкий зворотній зв'язок від користувачів. Однак Адміністрація ресторану не повинна перевантажувати рекламу - Користувачі соціальної мережі готові до діалогу, але не для реклами. Особливістю такого інструменту є те, що під час спілкування з потенційним користувачем, їх запит ще не актуалізований, але клієнт вже проявляє інтерес [74]. Сервіс або продукт пропонується, але, зазвичай не використовується одразу. Ось чому робота з соціальними медіа має бути зосереджена на актуалізацію попиту та її збереження.

Підтримка соціальних мереж є важливою для бізнесу сьогодні і є багато онлайн-платформ, які дозволяють рекламувати ресторан онлайн. Можливі канали соціальних медіа для включення в SMM-стратегія ресторану (див. рис. 1.2):

Соціальні медіа

Facebook	Twitter	Instagram
одна з найбільших світових мереж, яка ділитися рекламними акціями, фотографіями та іншим високоякісним контентом.	це реальна мережа для обміну короткоформатним контентом, це дозволяє компанії робити значний вплив на потенційних клієнтів.	одна з найпопулярніших мереж обміну фотографіями. Картинки можуть бути сильним тригером, особливо коли мова заходить про ресторан, їжу або декор.

Рис. 1.2 Соціальні медіа

Джерело: розроблено автором.

Перш ніж вибрати, канали соціальних мереж для ресторану, важливо дбайливо дослідити потенційну аудиторію. Після розробки облікового запису ресторану або групи соціальних послуг ЗМІ та залучення до них вірної аудиторії потрібно стимулювати діалог: акція, яка клієнтам не тільки сподобається, але й якою вони можуть поділитися з друзями та родиною, може призвести до гарної усної реклами.; візуалізація ще один важливий фактор успішної взаємодії з клієнтами - це можуть бути фотографії, ілюстрації або графічні малюнки, які підходять до концепції просування ресторану; частота та узгодженість публікацій це важливо, але якщо реклама повторюється, то треба змінювати зовнішній вигляд для супроводу однієї рекламної акції. Крім того, якщо бюджет дозволяє, є можливість

використовувати планову рекламу. Це добре налаштовано і враховує багато параметрів визначення: стать, вік, інтереси, переваги, місця розташування тощо [64]

Платна реклама може відобразитися не тільки в соціальних мережах, а також у результатах пошуку. PPC-реклама (плата за клік) або контекстно-цільова реклама – це швидкий спосіб залучити зацікавлену аудиторію на сайт ресторану. Щоб розпочати рекламну кампанію потрібно:

- Зрозуміти, яку аудиторію слід досягти;
- Вибрати ключові слова;
- Створити об'яви в Google або в іншій пошуковій системі;
- Встановити бюджет.

PPC-реклама є досить ефективним інструментом, але це залежить від цілей ресторану. Таке просування добре, коли це необхідно для досягнення цільової аудиторії швидко, точно та представити будь-яку діяльність. Це можуть бути ресторанный рекламні акції або інші події (наприклад, свята).

Більш приватним каналом маркетингу є електронна пошта. Це важливо для цифрового маркетингу ресторану, через низьку вартість і високий рівень ефективності при правильному використанні [66].

Останнє, що гарантує, задоволення клієнта рестораном це сервіс - контроль за відгуками в Інтернеті. Нові відгуки – це найкраще, для розвитку ресторану. Якщо хтось пише позитивний відгук, важливо подякувати. Якщо залишився негативний відгук, краще його публічно визнати, і спробуйте звернутися до клієнта, щоб правильно скласти ситуацію. Нарешті, позитивні відгуки або нагороди можуть бути розміщені на сайті. Відгуки і є "соціальний доказ", успіху ресторану.

Використання Інтернету привносить нові особливості й переваги у порівнянні з маркетингом, заснованим на традиційних технологіях. Ось деякі з них [97]:

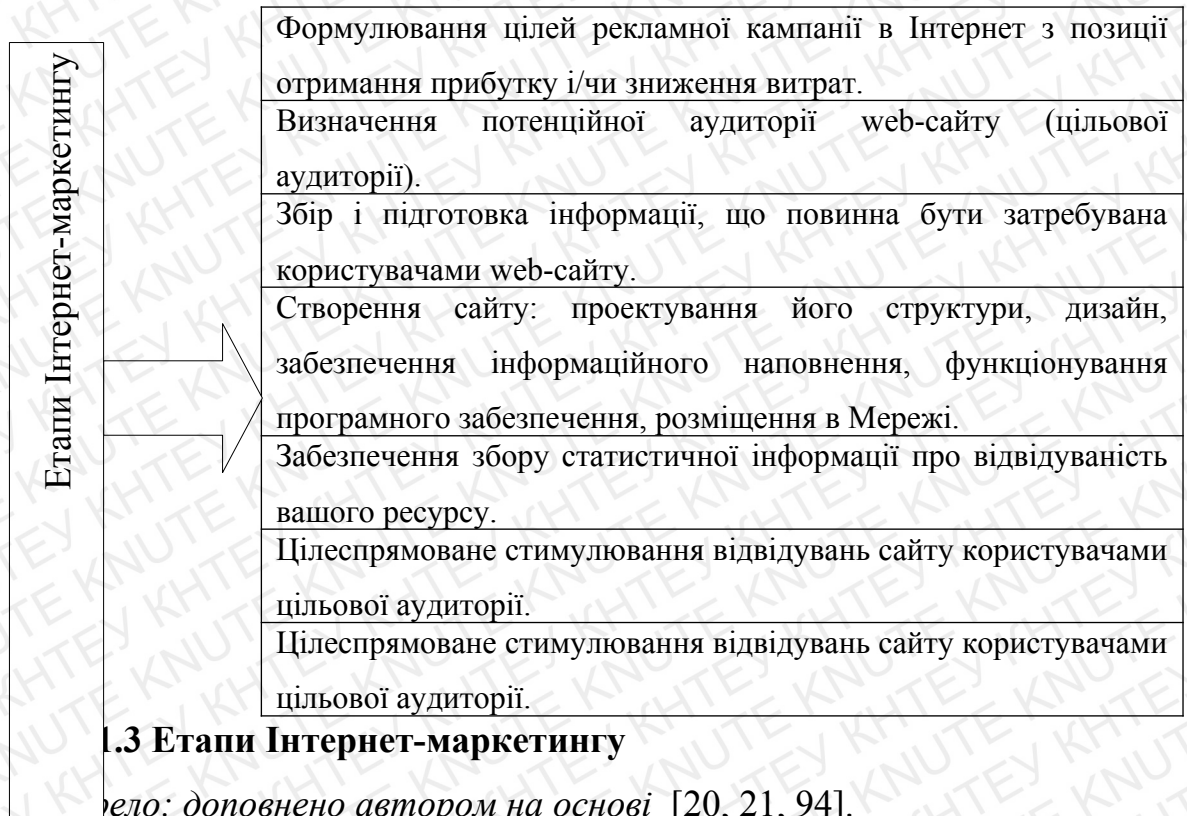
1. Перехід ключової ролі від виробників до споживачів. Це одна із найбільш фундаментальних якостей, привнесених Інтернетом у світ сучасної комерції. Інтернет зробив реальністю для компаній можливість привернути увагу нового клієнта всього за десятки секунд, проведених ним перед екраном комп'ютера. Водночас він дав можливість тому ж користувачеві за кілька клацань миші перейти до будь-якого з конкурентів. У такій ситуації увага покупців стає найбільшою цінністю, а встановлені взаємини з клієнтами – головним капіталом компаній.

2. Глобалізація діяльності й зниження транзакційних витрат. Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, який не має будь-яких територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, на противагу традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна. Таким чином, електронна комерція дозволяє навіть найдрібнішим постачальникам досягати глобальної присутності й займатися бізнесом у світовому масштабі. Відповідно, замовники також отримують можливість глобального вибору з усіх потенційних постачальників, що пропонують необхідні товари або послуги незалежно від географічного розташування. Відстань між продавцем і покупцем відіграє роль лише з погляду транспортних витрат вже на етапі доставки товарів.

3. Часовий масштаб в середовищі Інтернету також значно відрізняється від звичайного. Висока ефективність комунікативних властивостей Інтернету забезпечує можливість скорочення часу на пошук партнерів, прийняття рішень, здійснення угод, розроблення нової продукції й т. д. Інформація та послуги в Інтернеті доступні цілодобово. Крім того, його комунікативні характеристики володіють високою гнучкістю, що дозволяє легко робити зміни представленої інформації, тим самим підтримувати її актуальність без тимчасової затримки і витрат на розповсюдження.

Названі ефекти також призводять до значного скорочення трансакційних витрат, тобто витрат, пов'язаних з налагодженням і підтримкою взаємодії між компанією, її замовниками та постачальниками. При цьому вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Виділяють такі етапи Інтернет-маркетингу рис. 1.3 [20]:



Інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. Зараз іде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google та багато інших, піднялися на новий рівень і сегментували ринок Інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного

капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

1.3 Методичні підходи до формування і реалізації інтернет-маркетингу ресторану.

Інтернет-маркетинг - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок ресторану і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє ресторану привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте в той же час він дає можливість клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує значущість уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом ресторанів [85].

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, у протизв'язку традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

В результаті Інтернет дозволяє перейти від масового маркетингу до маркетингу «один-одному». Характеристики маркетингу «один-одному»: окремий покупець, характеристики покупця, спеціальна маркетингова пропозиція, спеціальне виробництво, індивідуальний розподіл, індивідуальне

звернення, індивідуальні стимули, двосторонні звернення, цільова економіка, частка покупців, потенційно прибуткові покупці, утримання покупців.

При реалізації Інтернет-маркетингу важливою проблемою є визначення переваг користувачів Інтернету і знаходження цільових аудиторій. Важливо з'ясувати наступні питання:

- які сайти відвідують ті чи інші групи споживачів;
- на які сторінки вони заходять частіше;
- які ресторани вони відвідують;
- чи чекають вони завантаження графіки і відео;
- чи часто вони відкривають сторінку в одному вікні, а в цей час читають сторінку в другому, що вже завантажилось.

Основними показниками, по яких сегментується Інтернет-ринок, є стать, вік, освіта, дохід, активність роботи з Інтернетом, інтереси, менталітет, динаміка зростання сегменту, його об'єм, топологія та ін [71].

Успіх ресторану в Інтернеті залежить не стільки від уміння правильно подати себе, скільки від того, чи виявиться корисною інформація про ресторан клієнту.

На успішність Інтернет-маркетингу значно впливають особливості менталітету потенційних клієнтів. Багато хто з них поводить пасивно, що виражається в звичках, невідповідностях мети, невідомості, недосконалості систем пошуку.

В порівнянні із звичайними ЗМІ: газетами, телебаченням і радіо, - які, по суті, призначені для передачі комерційних повідомлень, Інтернет досить пасивний в сенсі проведення маркетингового комплексу.

На відміну від пасивної, низхідної на споживача моделі маркетингу, Інтернет-маркетинг дозволяє реалізувати взаємодію постачальників і споживачів, при якій останні самі стають постачальниками (зокрема, постачальниками інформації про свої потреби).

Інтернет є абсолютно новим комунікаційним середовищем, тому у багатьох випадках існуючі прийоми і засоби маркетингу не можуть бути застосовані в ньому в їх існуючій формі. Наприклад, при розгляді моделі, що використовує для реклами традиційні ЗМІ, виявляється, що використання Інтернету дає можливість потенційним клієнтам не виступати в ролі пасивної аудиторії, а самостійно ухвалювати рішення про необхідність ознайомлення з конкретною рекламною інформацією [122].

При використанні Інтернет-маркетингу маркетологи повинні зосередитися на розробці нових ідей і принципів, оскільки механічне перенесення в середовище Інтернету старих форм, швидше за все, буде малоефективним. Недостатньо, наприклад, буде просто помістити у відповідний розділ телеконференції за всіма правилами складене оголошення. Нове середовище, пропонуючи нові можливості, у свою чергу, вимагає розробки нових підходів до реклами, маркетингової стратегії просування і продажу продукту ресторану, розрахунків з клієнтами та інших аспектів комерційної діяльності.

Інтернет-маркетинг є складовою електронної комерції. Використання терміна «Інтернет-маркетинг» зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес-простору Інтернету.

Основними стратегіями в електронному бізнесі є (рис. 1.4) [88]:

Стратегії в електронному бізнесі

індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг) | цифрова торгівля | система «точно в термін»

Рис. 1.4 Етапи Інтернет-маркетингу

Джерело: доповнено автором на основі [88].

Індивідуальна торгівля (індивідуальний маркетинг). Концепція індивідуального маркетингу (ринок для одного покупця) може стати основною в електронному бізнесі. Щоб підтримувати індивідуальний маркетинг, необхідно змінити діяльність і структуру компанії таким чином, щоб вона відповідала новим реаліям. Необхідно проаналізувати товари, послуги та інформацію, запропоновані компанією, і вирішити, які з них збільшать споживчу цінність при індивідуальному підході. Товари в цифровому форматі, наприклад новини легко адаптуються для задоволення запитів індивідуальних споживачів, тоді як матеріальні товари, не можна змінити за бажанням замовника, а якщо можна, то при багатократному збільшенні ціни. Масова персоналізація дозволяє знизити ціну і при цьому підвищувати рівень задоволення споживачів, що, у підсумку, веде до підвищення прибутку. Найбільша перешкода на шляху впровадження індивідуального маркетингу – це інерційність мислення.

Динамічна торгівля. Електронний ринок знаходиться під впливом кількох факторів, які безперервно змінюють кіберпростір. Один з них – це зміна запитів споживачів: вони вважають, що після того, як додаткові послуги з'являються на одному сайті, вони повинні з'явитися і на інших сайтах. Якщо цього не відбувається, споживачі перестають відвідувати ці «інші» сайти [123]. Тиск з боку споживачів зростає, тому що вони все більше змінюються. Другий важливий фактор впливу в Інтернет – глобалізація: чим вищий її рівень, тим частіше Інтернет використовується для проведення ділових операцій. Динамічна торгівля являє собою використання технології для задоволення потреб сучасної людини за допомогою пропозиції, адаптованої до індивідуальних запитів цієї людини.

Система «точно в термін». Кінцева мета будь-якої електронної компанії – перейти на систему постачань «точно в термін». Компанії, які виробляють програмне забезпечення і поширюють свою продукцію через Інтернет, вже досягли цієї цілі. Товар створюється в той момент, коли компанія отримує на нього замовлення. Компанії, які не зможуть адаптуватися до нової системи «точно в термін», будуть відчувати серйозні труднощі.

Комунікативна політика, що проводиться в Інтернеті - це курс дій підприємства, спрямований на планування і здійснення взаємодії фірми з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання комплексу засобів комунікацій Інтернету, що забезпечують стабільне і ефективне формування попиту і просування товарів і послуг на ринки з метою задоволення потреб покупців та отримання прибутку [102]. Маркетингові комунікації в Інтернеті залежно від кінцевої мети можуть бути розділені на два види: комунікації, пов'язані з розробкою, створенням, удосконаленням товару і його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з просуванням товару. Маркетингові комунікації, пов'язані з розробкою, створенням та удосконаленням товару націлені головним чином на забезпечення ефективної

взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якого є створення користується попитом товару.

Комунікації другого виду в першу чергу орієнтовані на просування наявних у розпорядженні ресторанных закладів або вже перебувають на ринку товарів чи послуг. У цьому випадку метою є переконання потенційних покупців в необхідності придбання товару, або нагадування вже існуючим покупцям про здійснення вторинних, регулярних покупок [10]. Просування здійснюється за допомогою механізму інформування, впливу, переконання і стимулювання споживачів, залучення їх до процесу покупки, купівлі-продажу. Механізм просування приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять: реклама, стимулювання збуту, формування громадської думки, брендинг. Просування може бути організовано шляхом використання одного або, що частіше зустрічається, сукупності інструментів. У табл. 4 представлені найбільш часто використовувані інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Таблиця 1.4.

Основні інструменти маркетингових комунікацій в Інтернеті

Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю
Web-сайт компанії	Конкурси, ігри, розіграші, лотереї	Публікації матеріалів на web-сайті компанії
Банерна, текстова реклама і реклама, що використовує можливості засобів мультимедіа	Премії, призи та подарунки	Публікації матеріалів і новин у ЗМІ Інтернету, на спеціалізованих і тематичних сайтах

Продовження табл. 1.4

Реєстрація сайту в каталогах та індексація	Пробні зразки, демонстраційні версії	Проведення маркетингових заходів з їх активним
--	--------------------------------------	--

сайту пошуковими системами		висвітленням в Інтернеті
Реклама за допомогою електронної пошти	Купони	Участь у конференціях
Реклама в списках розсилки, конференціях та на дошках оголошень	Знижки	Спонсорство

Джерело: доповнено автором на основі [10, 12].

Інтернет надає користувачам широкий набір інструментів комунікації. Будь-який користувач, підключившись до мережі, відразу ж здобуває можливість навігації по сайтах, можливість відправляти і отримувати електронні листи, брати участь у конференціях і чатах і багато іншого. Іншими словами користувач отримує можливість інтерактивної взаємодії із середовищем Інтернету. Користувачем Інтернету може стати і будь-який ресторанний заклад. Відразу ж після підключення до мережі він може почати застосовувати нові методи у веденні своєї комерційної діяльності, наприклад, за допомогою електронної пошти взаємодіяти зі своїми постачальниками або споживачами, або досліджувати дані про наявні в мережі конкурентів.

Освоївшись з базовими службами Інтернету, будь-який користувач може піти далі і взяти найактивнішу участь в реалізації середовища Інтернету, створивши власний web-сайт [14].

Web-сайт надає закладу ресторанного господарства широкий ряд додаткових можливостей, на додаток до наявних раніше комунікаційним службам. Головна їх особливість полягає в тому, що тепер ресторан може надавати споживачам додатковий сервіс: давати інформацію про акції, новини ресторану та он-лайн меню. При наявності власного сайту зростає ефективність проведених в мережі рекламних заходів, оскільки будь-яка реклама може містити посилання на сайт компанії, де користувачеві стане

доступно значно більшу кількість інформації, і він складе більше повну думку про ресторан і його пропозиції. Крім того, інформація про поведінку відвідувачів на сайті може відразу ж потрапляти в інформаційну систему закладу і служити для більш якісного їх обслуговування [84]. Таким чином, web-сайт є одним з головних елементів системи маркетингу в Інтернеті і потребує найбільшої уваги з боку маркетингової служби підприємства.

З точки зору маркетингу, web-сайт - це набір інформаційних блоків та інструментів для взаємодії з одним або декількома сегментами цільової аудиторії. Яка інформація буде представлена на ньому, які інструменти будуть задіяні, як вони будуть взаємодіяти між собою - все це залежить від обраної моделі бізнесу, а також від типу сегментів цільової аудиторії і можливості контактувати з нею тим, або іншим способом.

Інтерактивний маркетинг - форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги у оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Нині створені два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет [92].

Комерційні інтерактивні служби підприємств за відповідну щомісячну оплату пропонують покупцям інформативні та маркетингові послуги в режимі реального часу. До інформативних належать новини, бібліотечні послуги, відомості навчального, спортивного, довідкового характеру, а також розважально-ігрові матеріали, послуги з продажу товарів, засоби спілкування та електронна пошта. За допомогою цих каналів комерційних служб клієнт може замовити необхідні товари, оплатити їх за допомогою операцій зі своїм банківським рахунком, купити чи продати цінні папери, замовити авіаквитки,

стати учасником якогось конкурсу, дізнатися про погоду в будь-якій точці земної кулі, про спортивні новини з різних країн, почитати замовлену книжку або навіть відвідати музей, не виходячи зі свого помешкання. Але основним каналом інтерактивного маркетингу залишається Інтернет [70]. Практично всі комерційні служби підприємств більшість послуг виконують в Інтернеті. Кожний, хто має комп'ютер, модем, необхідне програмне забезпечення, а також звичайний телефон та, зрозуміло, кошти для оплати послуг, може отримати будь-яку інформацію, зосереджену в каналах цієї дивовижної мережі.

Інтерактивний маркетинг придбав таку популярність по наступних основних причинах:

- $\frac{3}{4}$ можливість його застосування як великими фірмами, так і малими;
- $\frac{3}{4}$ практично необмежений електронний (на відміну, наприклад, від друкованого) рекламний простір;
- $\frac{3}{4}$ достатньо швидкий доступ та копіювання інформації;
- $\frac{3}{4}$ як правило, конфіденційність і швидкість електронних замовлень;
- $\frac{3}{4}$ побудова взаємин. Надається можливість аналізувати відповіді клієнтів, отримувати додаткову інформацію, надавати консультації, розсилати різні рекламні матеріали [66].

Формування позитивного іміджу ресторану та пошук клієнтів в Інтернет - робота комплексна, але правильний вибір сфери для позиціонування і просування дозволяє звузити кількість робіт до найбільш ефективних.

Найбільшими сферами для спілкування людей, в тому числі на теми ресторанів, в Україні є соціальні мережі Facebook і Вконтакті, також потрібно приділити увагу тематичним ресторанним форумам.

Ефективний маркетинг в соціальних мережах включає наступні роботи

Рис. 1.5):

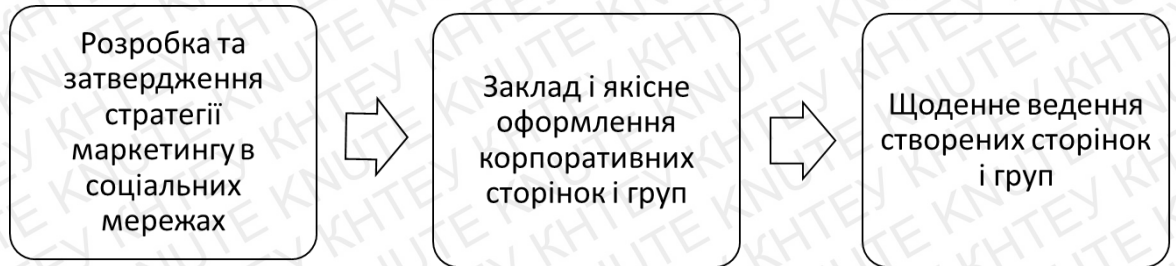


Рис. 1.5 Маркетинг в соціальних мережах

Джерело: доповнено автором на основі [94, 119].

Щоб зарезервувати столик через Інтернет, потенційний клієнт спочатку вибирає ресторан, отримує про нього інформацію загального характеру, знайомиться з набором представленого меню, цінами. Після фіксації кількості потрібних страв за певними позиціями, автоматично підраховується загальна вартість. Далі слід натиснути на кнопку "Замовлення столика" і система запропонує вказати такі дані: час, день, місяць, кількість осіб та тип резервування (сніданок, обід, вечеря, день народження). Для підтвердження замовлення столика у ресторані необхідно вказати форму зворотнього зв'язку з клієнтом (електронна пошта, факс, телефон) [23]. Деякі ресторани пропонують ще й електронну карту розміщення усіх наявних столиків і потенційний клієнт за певним номером може вибрати необхідні місця. Online резервування безкоштовне, потрібно сплатити лише за замовлення у ресторані, а іноді навіть отримує знижку у розмірі 5-10%.

Така система розширює можливості корпоративно-групового обслуговування - ділових осіб, туристів, делегацій, екскурсантів. Завжди можна бути освідомленим про страви і ціни, представлені у режимі реального часу для попереднього формування власного меню-замовлення.

Особливістю проекту є поповнення бази даних, своєчасне оновлення матеріалу, активна маркетингова і рекламна підтримка. Це - показ баннерів, проведення конкурсів з метою виявлення найкращих ресторанів, заохочення

клієнтів, участь у міжнародних виставках, презентації, розміщення веб-сайту на інших Інтернет-ресурсах, зв'язки з засобами масової інформації. Навіть є своя анкета тижня, у якій відвідувач може відповісти на поставлені запитання. Електронне опитування проводиться для виявлення попиту на ресторанні послуги, складання портрету клієнта, з'ясування джерел отримання інформації про ресторани [109]. Це дає змогу побудувати стратегію маркетингових дій, орієнтуючись на ті сегменти ринку, які реально можуть стати споживачами ресторанних послуг.

Потрібно відмітити й про наявність електронної книги «Скарг та пропозицій», у якій клієнт може висловити свої враження від перебування у ресторані, надати пропозиції щодо покращення рівня обслуговування. Отримана інформація надсилається власнику закладу для прийняття відповідних заходів.

До залучення широкої аудиторії клієнтів на сторінки ресторану в мережі шляхом пошуку, формування у кожного клієнта зацікавленості, і запрошення стати постійним передплатником після натискання «Мені подобається» на сторінці ресторану, приєднання до групи любителів ресторану. Пошук нових клієнтів через соціальну мережу ефективний при публікації свіжої інформації про ресторан, стравах, проведених святах і нових акціях [119]. Всі текстові матеріали для мережі і для сайту може писати один модератор, що здійснює весь комплекс робіт маркетингу в Інтернеті, що значно скорочує витрати для ресторану.

На сучасному етапі розвитку цивілізації інформація відіграє ключову роль у функціонуванні суспільних, державних інститутів і в житті кожної конкретної людини. На наших очах процес інформатизації розвивається

настільки стрімко і найчастіше непередбачувано, що ми лише тільки на самому початку шляху усвідомлюємо його соціальні, суспільні, політичні, економічні, військові та інші можливі наслідки. Глобальна інформатизація

веде до створення єдиного світового інформаційного простору, у рамках якого проводиться нагромадження, опрацювання, збереження й обмін інформацією між суб'єктами цього простору – людьми, організаціями, державами.

Зараз все у світі переходить на електронний цифровий формат. Зникають всі обмеження на збереження й використання інформації. Людське суспільство стає інформаційно насиченим, а інформація – основним продуктом, з яким буде мати справу людина у своїй діяльності як на роботі, так і вдома, включаючи сферу розваг. Ф. Котлер у своїй книзі «Маркетинг у третьому тисячолітті» назвав цифровізацію однією з потужних технологічних сил, які будуть впливати на розвиток економіки в новому столітті [120].

Запити споживачів електронного ринку ростуть швидше, вони більш вимогливі й освічені. Готовий до роботи на е-ринку покупець має ширший вибір товарів, послуг, інформації. Здатність швидко реагувати на зміну вимог покупців, надавати їм потрібну споживчу цінність стає однією із найважливіших вимог до підприємств-виробників. Е-ринок зрівнює можливості невеликих і значних підприємств, завойовуючи покупців шляхом надання їм реальної споживчої цінності. Значно зменшується вплив відстаней і географічного розташування. Визначальним стає якість, ціна і швидкість реакції на запити покупців, а також інтелектуальний рівень і культура їх обслуговування. Стратегії конкуренції, конкурентної переваги, що приносять успіх на традиційному ринку, в е-ринку не діють. Будь-яке нововведення стає миттєво відомим усім учасникам ринку. На цьому ринку важко домогтися конкурентної переваги, але ще важче її зберегти. Викликає інтерес порівняння традиційного і нового електронного ринку, що розвивається.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

1. В умовах соціально-економічної нестабільності та високої конкуренції вітчизняним підприємствам ресторанного господарства для виживання та утримання стійких конкурентоспроможних позицій на ринку слід трансформувати існуючу систему управління підприємством з орієнтацією на маркетинг з метою гнучкого реагування на запити споживачів та вимоги ринку.

2. Встановлено, що у науковій літературі існує значна кількість дефініцій та підходів, які описують маркетинг та його місце в діяльності підприємства. З урахуванням галузевих, організаційно-економічних та соціальних особливостей підприємств ресторанного господарства визначено, що маркетинг у ресторанному бізнесі потрібно розглядати з урахуванням управлінського підходу. Уточнення понятійно-категоріального апарату дало змогу сформуванню визначення маркетингу підприємств ресторанного господарства як: ринковоорієнтовану управлінську концепцію, спрямовану на пошук, виявлення, аналіз потреб споживачів, гнучку та ефективну адаптацію до вимог конкретного сегмента ринку з метою формування попиту й як наслідок збільшення збуту ресторанних послуг, а також як ефективну систему управління, що поєднує товарну, цінову, збутову, комунікаційну політики підприємства, егоцентрує вимоги та потреби споживачів й пристосовує під них усі види діяльності підприємства для збільшення споживацької аудиторії, завоювання їх лояльності, зростання обсягів прибутку та утримання ринкових позицій.

3. За даними порівняльного аналізу програмних продуктів, які використовуються в управлінні ресторанним бізнесом, інформаційні технології у діяльності підприємств ресторанного господарства систематизовано за такими групами: для підготовки та прийняття управлінських рішень; електронної взаємодії із споживачем; віртуальні та

технології інтернет-маркетингу.

4. У результаті аналізу особливостей застосування інформаційних та інтернет-технологій автоматизації управління ресторанним бізнесом та суперечливого бачення їх використання в маркетинговій діяльності підприємств сформовано модель інформаційної системи підприємства ресторанного господарства на основі інформаційних технологій.

5. Аналіз наукових поглядів та результатів прикладних досліджень дозволяє відстежити взаємозв'язок між витратами на формування інформаційної системи підприємства та темпами результативності його діяльності. Як наслідок розроблено матрицю дій щодо формування інформаційної системи на підприємстві ресторанного господарства з урахуванням підходу до оптимальності витрат на інформаційні технології.

6. Дослідження впливу інформаційних технологій на кінцеві результати діяльності підприємств дозволило систематизувати основні показники оцінки ефективності використання ІТ у маркетинговій діяльності підприємств ресторанного господарства й на основі цього запропонувати алгоритм оцінювання економічної ефективності впровадження інформаційних технологій у маркетингову діяльність підприємств ресторанного господарства з метою виявлення ролі, місця та значення новітніх технологій у ресторанному бізнесі.

РОЗДІЛ 2.

ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «ДІЛОВІ ЗУСТРІЧІ «ЛЮКС»

2.1 Характеристика господарської і маркетингової діяльності ресторану.

Важливість аналізу стану, динаміки і тенденцій розвитку вітчизняної економіки пояснюється актуальністю пошуку перспективних та пріоритетних сфер господарювання, які володіють вагомими конкурентними перевагами, є привабливими для інвестування, ненасиченими та висококонкурентними, сприятливими для впровадження інновацій та нових методів управління.

Сфера ресторанного господарства, що нині покликана активізувати людський фактор, є індикатором якості життя людей в усьому світі. В Європі ресторанний бізнес входить у трійку найбільш швидко розвинених та найбільш ризикованих видів послуг і є одним з найяскравіших представників малого бізнесу. До того ж підприємства ресторанного господарства забезпечують до 9% населення робочими місцями.

Вітчизняний ринок ресторанного господарства, за словами експертів, знаходиться на стадії зародження, про що свідчить його ненасиченість та постійна інтеграція нових концепцій та форматів закладів. Однак нестабільність нинішньої складної соціально-економічної ситуації в Україні, кризові явища в національній економіці, відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією негативно позначаються на розвитку ринку ресторанного господарства, про що свідчить звуження масштабів діяльності ринку, суттєве зниження віддачі соціального і економічного потенціалу, погіршення економічного та фінансового стану значної кількості суб'єктів господарювання.

Ефективна та успішна діяльність підприємства в умовах швидких цивілізаційних змін, мінливого зовнішнього середовища та постійної трансформації факторів ринкової економіки можлива лише за умови активної орієнтації суб'єктів господарювання на запити, вимоги, потреби споживачів, гнучкої адаптації до тенденцій ринку. Реалізація та досягнення поставлених завдань відбувається тільки тоді, коли основною концепцією управління стає маркетинг.

Не є винятком й підприємства ресторанного господарства, рентабельність та конкурентоспроможність яких в умовах жорсткої конкурентної боротьби на ринку особливо залежна від споживачів та їх лояльності. Ресторанне господарство є видом економічної діяльності суб'єктів різних організаційно-правових форм і громадян-підприємців щодо надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього [78, с. 128-132]. Несприятлива соціально-економічна та політична ситуація в Україні не формує привабливих умов для розвитку ресторанного бізнесу, внаслідок чого деякі підприємства банкрутують або взагалі виходять з ринку. Саме тому для виживання та утримання власних позицій на ринку потрібно трансформувати існуючу систему управління підприємством з орієнтацією на виявлення, аналіз та адаптацію до нових змін та умов.

З огляду на це виникає гостра потреба у розробленні ефективної маркетингової політики, формуванні ринкоорієнтованої маркетингової діяльності, впровадженні маркетингових інструментів впливу на споживачів з метою досягнення бажаних цілей та гнучкої адаптації до умов середовища.

Ресторан - підприємство ресторанного господарства з широким асортиментом страв складного приготування, включаючи замовлені і фірмові, винно-горілчані, тютюнові і кондитерські вироби, з високим рівнем обслуговування в поєднанні з організацією дозвілля. Залежно від якості послуг, що надаються, рівня і умов обслуговування вони поділяються на класи: «люкс», «вищий», «перший». Обслуговування в ресторані є послугою з виготовлення, реалізації і організації споживання широкого асортименту страв і виробів складного виготовлення з різних видів сировини, промислових товарів, винно-горілчаних виробів, що надається кваліфікованим виробничим і обслуговуючим персоналом в умовах підвищеної комфортності та матеріально-технічного оснащення. Деякі

ресторани спеціалізуються на приготуванні страв національної кухні та кухні таких країн [77].

Ресторани надають споживачам, як правило, обіди і вечері, а при обслуговуванні учасників конференцій, семінарів, нарад - повний раціон харчування. Повний раціон харчування відпускають також ресторани при залізничних вокзалах, аеропортах, готелях. Ресторани організують обслуговування банкетів різних видів, тематичних вечорів, надають населенню додаткові послуги: послуга офіціанта вдома, замовлення і доставка споживачам кулінарних, кондитерських виробів, у тому числі в банкетному виконанні; бронювання місць в залі ресторану; прокат столового посуду та ін.

Послуги з організації дозвілля включають:

- музичне обслуговування;
- проведення концертів, програм вар'єте;
- надання газет, журналів, настільних ігор, ігрових автоматів, більярда.

Обслуговування споживачів здійснюється метрдотелями, офіціантами. В ресторанах вищого класу, а також у тих, що обслуговують іноземних туристів, офіціанти повинні володіти іноземною мовою в обсягу, необхідному для виконання своїх обов'язків.

Ресторани повинні мати окрім звичайної вивіски світлову. Для оформлення залів і приміщень використовуються вишукані і оригінальні декоративні елементи (світильники, драпіровки та ін.). У торговому залі в ресторанах класів «люкс» і «вищий» обов'язково знаходиться естрада і танцмайданчик. Для створення оптимального мікроклімату в торговому залі в ресторанах «люкс» обов'язковою є система кондиціонування повітря з автоматичним підтриманням оптимальних параметрів температури і вологості. Для ресторанів вищого і першого класу допустима звичайна

система вентиляції. Меблі в ресторанах мають бути підвищеної комфортності, відповідно до інтер'єру приміщення; столи повинні мати м'яке покриття; в ресторанах першого класу можливе застосування столів з поліефірним покриттям. Крісла повинні бути м'якими або напівм'якими з підлокітниками. Підвищені вимоги висуваються до посуду і приборів. Застосовується посуд з мельхіору, нейзильберу, неіржавіючої сталі, фарфоро-фаянсовий з монограмою або художнім оздобленням, кришталевий, художньо оформлений з видувного скла [88].

Аналіз розвитку ресторанного господарства вказує на суттєві диспропорції в регіональному розміщенні підприємств ресторанного господарства (табл. А.1 додатку А), що дозволяє виявити основні регіональні відмінності та особливості розвитку ресторанного господарства в Україні, а саме:

- найбільша кількість підприємств ресторанного господарства розміщена в Київській області (разом з м. Київ - 2887), Харківській (1837), Львівській (1563) областях. Найменше підприємств - у Херсонській (340), Закарпатській (370), Черкаській (353), Кіровоградській (360) областях. В інших регіонах показники змінюються від 500 до 1400 підприємств;

- в Україні серед підприємств ресторанного господарства переважають їдальні та об'єкти постачання готової їжі, які становлять 47,1% (в тому числі ресторани за спеціальним замовленням) від загальної чисельності підприємств. Найбільша їх частка зосереджена в Харківській (11,9%), Тернопільській (9,0%), Волинській (8,5%) областях. У той же час найбільше підприємств, які надають послуги з постачання їжі знаходиться у Волинській - 16 об'єктів (18,8%) та Запорізькій - 13 об'єктів (15,3%) областях. Популярність цього типу закладів у зазначених регіонах пояснюється низькою вартістю харчування, наявністю промислових підприємств (Харківська, Запорізька області), які забезпечують комплексне

харчування персоналу; доступністю закладів цього типу для студентів (Харківська, Тернопільська, Волинська області) та наявністю численних офісів (Вінницька, Харківська області) у цих регіонах;

- 35,4% припадає на заклади типу кафе, найбільше з яких розміщено в популярних туристичних регіонах України: Київській (разом з м. Київ), Львівській, Вінницькій, Дніпропетровській, Одеській та Харківській областях, що пояснюється популярністю цього формату серед туристів, швидкою можливістю адаптації закладів типу кафе під новітні унікальні концепції ресторанного бізнесу, його відносною дешевизною та наявністю великої кількості споживачів-жителів областей, формат кафе для яких є найбільш вдалим для задоволення поточних потреб в харчуванні та організації дозвілля;

- 10,6% від усієї сукупності закладів становлять бари, які найбільше зосереджені в Київській (разом із м. Київ - 12,9%), Львівській (12,2%), Одеській (10,9%) та Харківській (9,0%) областях, що пояснюється популярністю цього формату закладу серед туристів, адже зазначені регіони володіють значним туристичним потенціалом;

- 7 % від загальної кількості закладів становлять ресторани, найбільше з яких розташовано в м. Києві - 28,5%, Львівській (12,5%) та Дніпропетровській (6,1%) областях, у той же час найменше закладів даного типу в Херсонській (0,8%), Житомирській (0,8%) та Кіровоградській (0,9%) областях. Розміщення ресторанів у цих областях пояснюється підвищеною купівельною спроможністю населення та високим економічним розвитком регіонів.

Результати дослідження вказують на те, що ресторанний бізнес активно функціонує в економічно розвинених, туристично-привабливих, густонаселених, орієнтованих на послуги гостинності регіонах України, серед яких лідерами є Київська (м. Київ), Львівська, Дніпропетровська,

Харківська, Одеська області. Донецька область та АР Крим через окупацію та антитерористичну діяльність втратили свої лідируючі позиції на ринку [90].

Аналіз ринку ресторанного господарства дозволили виокремити основні тенденції розвитку ринку (рис. 2.1) та визначити популярні концепції підприємств ресторанного господарства, які завдяки своїй інноваційності користуються популярністю серед українських споживачів (додаток Б). Однією з відносно наймолодших тенденцій на ринку ресторанного господарства є активний розвиток підприємств ресторанного господарства, розміщених при автозаправних станціях на основних автошляхах та магістралях України. Цей сегмент ринку - один із наймолодших, однак темпи зростання даного ринку надзвичайно високі. За оцінкою експертів, частка мережі ресторанів та кафе трасового формату становить 5-6% від загальної кількості закладів України, а з урахуванням немережевих закладів - 9-10%. Найбільшу частку на цьому ринку займають: компанії «ОККО» - 41%; «WOG» - 19%; «Shell» - 16%; «CLO» (Ресторан «Борщ») - 2% ринку (додаток В). Відзначимо також і те, що лідерами по кількості кафе трасового формату є Київська - 15,5%, Донецька - 11,2% та Львівська область - 9,4% [108].

Зниження купівельної спроможності населення активізувало попит й одночасно стимулювало появу нових форматів закладів ресторанного господарства, які можуть задовольнити потреби споживачів за менші кошти. Заклади подібних типів формують ринок закладів швидкого обслуговування та кафе в нижньому ціновому сегменті. Популярними є різноманітні піцерії та заклади формату вуличного харчування, які є оптимальними для молоді, передусім, студентів та учнів [109; 107].

Сучасні тенденції на ринку ресторанного господарства

розвиток підприємств, які пропонують споживачам вишукані екзотичні страви, розважальні програми, комфортний відпочинок за відповідно високу ціну (висококомфортні ресторани, клуби з високим рівнем цін на продукцію);

розширення асортименту додаткових послуг з метою організації дозвілля та відпочинку споживачів (ігровий бізнес, розважальні та концертні програми, послуги сомельє, години фортуни та щасливі години для гостей; гастрономічні шоу; урочиста презентація страв; бар-шоу; рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя; караоке; кімнати для паління; знижки постійним клієнтам; відпочинок та розваги на воді, землі та в повітрі);

створення підприємств сімейного заміського типу, які організують умови для харчування та дозвілля сім'ї (обладнуються ігрові майданчики для дітей, розробляються програми відпочинку та меню зі стравами для дорослого та дитячого контингенту, в окремих випадках пропонується послуга по догляду за дітьми);

поява та розвиток нових популярних концепцій (фреш-кава, чайна концепція концепція суп-хаус, розважальна концепція, кальяльна концепція, концепція випічки, молекулярна концепція, тощо);

створення підприємств формату «швидко і випадково», в яких поєднуються ризик підприємств швидкого обслуговування та звичайного ресторану (використання різноманітних кухонь, обслуговування великих потоків споживачів, задоволення одному місці відразу двох потреб - у їжі та відпочинку, якісна та різноманітна їжа за помірними цінами з досить швидким обслуговуванням);

Продовження рис. 2.1

активний розвиток послуг кейтерингу, які дозволяють максимально наблизити продукцію та послуги харчування до споживача і створити для замовника оптимально сприятливі умови організації і проведення святкових заходів;

активний розвиток ПРГ, розташованих на автошлях та автозаправних станціях;
збільшення кількості національних, стилізованих і екзотичних ресторанів, все більшої популярності набувають підприємства, що пропонують страви української, східної

(японської, китайської, тайської, корейської тощо), класичної європейської (французької, німецької, італійської) кухонь.

Рис. 2.1. Сучасні тенденції на ринку ресторанного господарства

Джерело: узагальнено автором.

Основною перевагою вуличного харчування в Україні є його доступність і наближеність для усіх соціальних груп. Стріт-фуд нині залишається одним із найперспективніших напрямків ресторанного господарства, привабливим також й для малого бізнесу. Аналіз ринку закладів швидкого харчування вказує на те, що майже кожне місто України має свою мережу стріт-фуду: «Форнетті», «Світові пироги», «Бабусині піріжки». Разом з тим ринок закладів швидкого обслуговування в Україні далекий від насичення, адже практично відсутні заклади спеціалізованого рибного, курячого швидкого обслуговування; малопоширеними є снєк-бари, гріль-бари і китайські ресторани.

Однією із сучасних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу є спеціалізація закладів ресторанного господарства, як правило на виготовленні національних страв. Так, за даними РІА «Ресторанний гід» серед закладів національної кухні в Україні перевага віддається українській - 36,8%; французькій та італійській кухні - по 20 %; кавказькій, японській - по 7,9% відповідно; американській - 5,3%; всі інші - 13,5% (рис. 2.2). Тематичні ресторани також є популярними серед українців, й особливо серед туристів, адже такі заклади пропонують обмежену кількість страв, а їх головним завданням залишається створення відповідного настрою та атмосфери (ресторан «Світ кави», м. Львів, ресторан найсмачнішої кави), ресторан «Катран» (м. Одеса, найкращий рибний ресторан), ресторан «Beef. М'ясо і вино» (м. Київ, найкращий м'ясний ресторан), ресторан «Старгород», м. Харків, найкращий пивний ресторан), ресторан «Хуторок у моря», м. Одеса, ресторан найсмачнішої української кухні) [105].

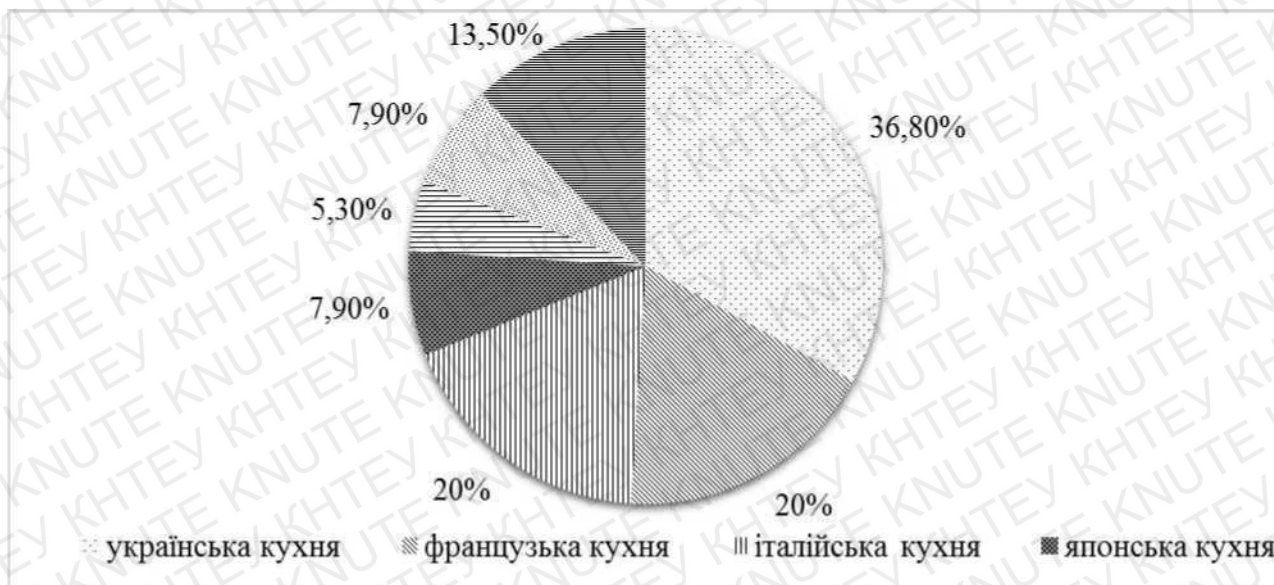


Рис. 2.2. Спеціалізація підприємств ресторанного господарства щодо національних кухонь

Джерело: складено автором на основі [105].

Протягом досліджуваного періоду популярною стала тенденція до екологізації їжі, яка є цілком розвиненою в європейських країнах, а в Україні перебуває на стадії зародження. Ця тенденція тісно пов'язана з активізацією та актуалізацією здорового способу життя й здорового харчування серед українців.

На основі аналізу тенденцій та особливостей функціонування ринку ресторанного господарства в Україні виявлено основні проблеми та бар'єри розвитку, зокрема:

- військові дії у країні та кризові соціально-економічні явища в усіх сферах економіки та суспільства в цілому;
- негативний досвід співпраці підприємств ресторанного господарства із державними органами влади, відсутність спеціальних програм підтримки галузі та розвитку малого бізнесу у сфері ресторанного господарства;
- низька якість національної сировини та відсутність налагодженої

системи логістики та постачання національних продуктів харчування, адже перевага постійно віддається імпортованим товарам та іноземним партнерам;

- зниження доходів та купівельної спроможності населення;
- посилення психологічної тривоги та страху у суспільстві;
- зростання цін та рівня інфляції, підвищення витрат за комунальні послуги, в силу чого збільшується вартість споживчого кошика, зростають загальні постійні витрати пересічних українців, як наслідок ресторанні послуги, послуги відпочинку, розваг та дозвілля переходять у статті необов'язкових витрат сім'ї;
- прогресуюче зростання операційних витрат підприємств;
- низький рівень узгодженості підприємств ресторанного господарства з іншими підприємствами сфери гостинності та рекреаційного бізнесу;
- невисокий рівень інформатизації бізнесу;
- низька ефективність управлінської діяльності;
- нераціональне розміщення ресторанних мереж на території регіонів;
- недостатня чисельність кваліфікованих спеціалістів, особливо тих, які здатні на високому рівні обслужити іноземних гостей;
- наявність проблема якості обслуговування та управління якістю;
- глобалізація підприємств ресторанного господарства тощо [77, с. 128-132].

Зазначені перепони розвитку ресторанного господарства, переважно, є взаємопов'язаними. Саме тому щоб зберегти своє місце на ринку та обсяги лояльної споживацької аудиторії вітчизняні підприємства повсякчас змушені трансформувати концепцію власного бізнесу, підлаштовуючи її під нові вимоги споживачів та модні ресторанні тенденції, пропонуючи нові асортиментні пропозиції та додаткові сервіси, впроваджуючи інноваційні технології та системи управління.

На основі дослідження тенденцій розвитку ринку в кризових умовах

вітчизняної економіки визначено вигідні та успішні формати підприємств ресторанного господарства, які в перспективі відповідатимуть на вимоги потенційних споживачів, користуються попитом на ринку, й можуть нівелювати негативні наслідки кризових явищ й адаптуватися до нестабільних умов ведення бізнесу. До таких форматів належать заклади:

- які орієнтуються на середньостатистичного споживача із середніми цінами, акцентом на національну кухню;
- типу анти-кафе, в яких розрахунок здійснюється не за їжу-напої, а за проведений час (йогуртерії, кафе фрі-фло, заклади з незвичайною кухнею або акцентним блюдом, екоресторани, пересувні кав'ярні, кафе-кулінарії);
- типу арт-ресторанів з активною розважальною програмою (живі концерти в пріоритеті, а їжа та інтер'єр зазвичай є другорядними);
- зі швидким обслуговуванням різного типу - особливо актуальні в місцях скупчення офісних працівників, торгових центрах або у великих транспортних вузлах, заклади мобільного типу;
- у форматі дитячих кафе;
- типу кав'ярень різних форматів та концепцій;
- служби доставки, що мають власні заклади, і такі, що працюють без базових торгових місць. За даними експертів, ринок доставки з кожним роком зростає на 15-20%.

2.2 Аналіз ефективності інтернет-маркетингу ресторану

Під *ефективністю* в маркетинговій літературі розуміються: результативність, інтенсивність функціонування досліджуваної системи, ступінь досягнення мети, рівень результативності в зіставленні з витратами і

ін. Це свідчить про багатогранність категорії ефективності з одного боку, і з іншого, про складність її подання в показниках і вимірі.

У процесі оцінки ефективності рекламної діяльності необхідно розрізняти два важливих поняття: «*ефект*» і «*ефективність*».

Ефект є відображенням результату діяльності, тобто стану, до якого прагне економічний об'єкт. Поняття «*ефект*» і «*результат*» можна сприймати як тотожні і орієнтувати на них побудова конкретної управлінської системи. Таке управління, що отримало в міжнародній практиці найменування «*управління за результатами*», направлено на кількісний приріст результуючих показників, хоча і має на увазі в певній мірі зміна якісних характеристик.

Ефективність на відміну від ефекту враховує не тільки результат діяльності (прогнозований, планований, досягнутий, бажаний), але і умови, при яких він досягнутий. Ефективність є порівняльна оцінка результату діяльності, що відображає не тільки можливість до забезпечення економічного зростання, а й здатність стимулювати прогресивні структурно-якісні зміни.

Оцінка ефективності інтернет-реклами завжди представлялася проблемою через безліч поглядів на це поняття [103]. Ефективність розраховують як ступінь досягнення поставлених маркетингових цілей засобами рекламної кампанії при виділеному рівні рекламного бюджету:

$$\text{Ефективність реклами } (R_e) = \frac{\text{Результат от реклами } (P_p)}{\text{Рекламные издержки } (I_p)} \rightarrow \max, \quad (2.1)$$

Необхідно відзначити, що можливість виміряти ефективність реклами не означає можливості формування ідеально ефективною реклами. Досягнення ідеалу $R_e \rightarrow \max$ визначається з властивості алгебри дроби: $I_p \rightarrow \min$; $P_p \rightarrow \max$. Такий підхід дозволяє суб'єктам рекламного процесу перейти до пошуку ефективних методів змін в управлінні рекламною діяльністю.

Ефективність інтернет-реклами можна оцінювати з точки зору споживача, рекламодавця, суб'єктів рекламного ринку або всього суспільства. Найбільш правильною можна вважати комплексну оцінку дієвості реклами з урахуванням інтересів усіх, хто з нею пов'язаний. Загальноприйняте поняття ефективності реклами містить у собі одночасно такі неоднорідні за змістом критерії:

- 1) економічний ефект, що полягає в бажаному розвитку споживчого попиту;
- 2) комунікативний ефект, що дозволяє встановити, наскільки конструктивно рекламне звернення передає цільовій аудиторії необхідні відомості чи формує бажану для рекламодавця точку зору;
- 3) соціальний ефект, що виражається в певному впливі реклами на охоплюється суспільство.

Іноді рекламна діяльність не приносить результату, дає несподіваний ефект, буває, що вплив реклами частково проявляється не в тій сфері, де було заплановано. Небажаний ефект пов'язаний з тим, що реклама є ризиковою складовою бізнесу [79]. Ризик свідчить, що рекламний бюджет може не окупитися, обсяг продажів знизиться, запам'ятовуваність марки погіршиться і т.д.

Успіх чи невдача рекламної кампанії визначається тим, наскільки вона допомогла у просуванні товарів. Існує дві оцінки: одна на основі формування уявлення про товар у споживача, інша - по збільшенню збуту.

Всі способи визначення ефективності реклами поділяються на *оціночні* і *аналітичні*. Оціночні базуються на думках експертів, розрахункові засновані на статистичних, логічних і інших методах аналізу.

Як технології оціночних методів дослідження ефективності реклами виступають *тренінгові дослідження*. Це метод отримання даних про особливості перебігу рекламної кампанії в часі, співвіднесення проведеної

рекламної кампанії марки з кампаніями марок-конкурентів. В ході трекінгові досліджень використовується ряд показників, що дозволяють простежити зв'язок між рекламною активністю і станом марки на ринку. Серед них: інформованість про рекламу, ставлення до реклами, інформованість про марку, ставлення до марки, використання марки. Трекінг («стеження») контролює медіапоказателі, тобто зіставлення планованих і досягнутих показників за охопленням цільової аудиторії, частоті контактів з рекламою, набраному медіавес [80]. В ході трекінгові досліджень пов'язуються два типи даних: як представники цільової аудиторії дивилися рекламу (медіапоказателі); яким чином ця реклама відбилася в їх свідомості і поведінці (показники споживчої поведінки).

Нині мережа Інтернет переповнена різноманітними маркетинговими інструментами, використання яких може бути ефективним/малоефективним/неефективним у різних сферах господарювання. Аналіз використання мережі Інтернет вітчизняними підприємствами ресторанного господарства в маркетингових цілях дозволяє виокремити найважливіші інструменти інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі (рис. 2.3).

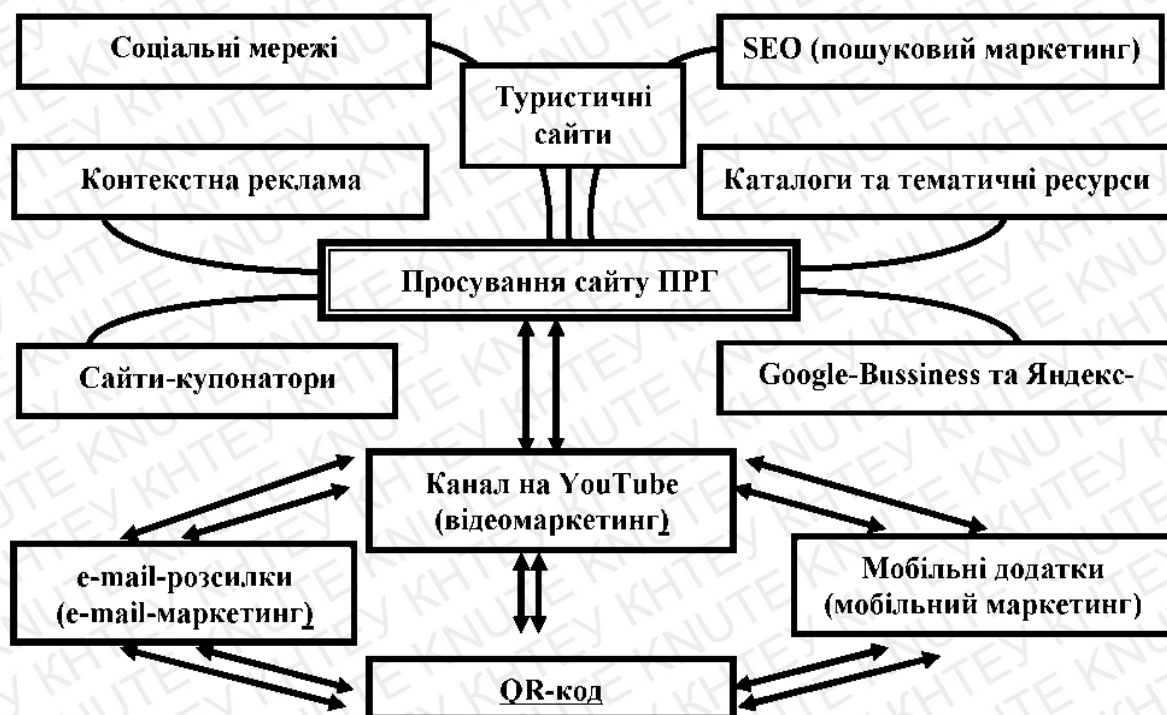


Рис. 2.3. Інструменти інтернет-маркетингу підприємств ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором.

Нині інтерактивний веб-сайт є основним каналом реалізації послуг підприємств ресторанного господарства, який дозволяє підприємству отримати такі соціальні та економічні вигоди та переваги:

- збільшення продажів, розширення ринків збуту й утримання існуючих споживачів;
- повна всебічна презентація продукції і послуг підприємства без географічних обмежень, на будь-якій мові, в будь-який зручний для споживачів час;
- оптимізація комунікацій із споживачами, партнерами;
- забезпечення ефективного зв'язку з контрагентами з будь-яких країн світу і можливість оперативного реагування на них, здійснення консультацій та забезпечення безпосереднього зв'язку з кінцевими споживачами продукції;

- посилення ринкової позиції та підвищення рівня довіри до підприємства.

Однак створити сайт для підприємства ресторанного господарства - це лише початок процесу просування ресторанного бізнесу в мережі Інтернет, адже для того, щоб сайт почав приваблювати нових відвідувачів потрібно постійно працювати над розповсюдженням маркетингової інформації зі сторінок сайту [70]. Для реалізації маркетингових цілей в Інтернеті серед наявних методів приваблення користувачів, ефективним інструментом є пошуковий маркетинг (SEM), який тісно пов'язаний із функціонуванням сайту, та являє собою комплекс заходів, спрямований на збільшення відвідуваності сайту його цільовою аудиторією з пошукових машин. Розрізняють два види пошукового маркетингу:

- внутрішній (пошукова оптимізація та просування сайту SEO) - передбачає залучення органічного трафіку на сайт за допомогою його внутрішньої оптимізації для пошукових машин;
- зовнішній - передбачає залучення платного трафіку на сайт із зовнішніх джерел (наприклад, за допомогою розміщення контекстної реклами в Google Adwords та покупку вхідних посилань на інших сайтах) [87].

Ціль оптимізації - зробити так, щоб зміст сайту індексувався пошуковими системами. SEO також відповідає за вихід сайту на першу сторінку по певних пошукових запитах. Суттєвими перевагами пошукового маркетингу, а саме:

- можливість залучити цільову аудиторію;
- контакт з користувачем пошукової системи відбувається у той момент, коли він дійсно цікавиться рекламованим продуктом;
- користувач не підозрює про те, що йому показують рекламу - він сприймає пошукову систему як експерта, який завжди прийде на допомогу з

цінною порадою;

- порівняно невисока вартість послуги просування сайту [87].

За статистикою, щомісяця близько 450 мільйонів користувачів вводять у вікна пошукових систем приблизно 11 мільярдів запитів. До 90% відвідувачів приходять на веб-ресурси з сайтів пошукачів.

При оцінці пошукової оптимізації сайтів ресторанної тематики у пошукових системах Google, Яндекс, Укрнет, Мета введено ключові слова «Київ ресторани». Досліджено перших три сторінки результатів пошуку, адже, за статистикою, користувачі звертають найбільшу увагу на позиції розміщені саме в цих рейтингах. Так як ресторанна тематика доволі конкурентна, то перші позиції пошуку займають переважно спеціалізовані сайти про ресторани, а вже далі розміщуються сайти конкретних закладів (додаток Г).

Продовження аналізу використання можливостей мережі для досягнення маркетингових цілей доцільно здійснювати через дослідження участі підприємств ресторанного господарства в сервісах онлайн резервування, які також позитивно впливають на результативність маркетингової діяльності підприємств.

Програми онлайн резервування дозволяють вирішити такі проблеми ринку: проблеми рестораторів (незаповненість місць у закладах; відсутність зручних комунікацій із своїми споживачами на відстані; низький рівень уявлень про смаки споживачів; замовлення відвідувачем страв із паперового меню закладу; запис резервів адміністратором закладу в паперову книгу резервів) та проблеми відвідувачів (резервування столика по телефону; пошук контактів для бронювання столика; відсутність зворотного зв'язку від закладу; відсутність можливості зекономити в закладі, тобто отримати знижку; відсутність достатньої інформації про заклад; незручність меню для здійснення замовлень).

Враховуючи наведене, проведено аналіз найбільш популярних сайтів сервісів онлайн резервування в Україні. Найактивнішими в реєстрації на сервісах онлайн бронювання столиків є підприємства міст-мільйонників. Так, найбільше на даних ресурсах зареєстровано підприємств ресторанного господарства з міст Києва, Харкова, Одеси та Львова. Крім цих регіонів, існують відомості про заклади Кривого Рогу, Вінниці, Дніпра, Житомира, Рівного, Миколаєва, Трускавця та Херсону, в яких також можна провести бронювання столика. Наймастттабнітттим за охопленням є сервіс онлайн бронювання eatSMART.ua, на якому зареєстровано 718 підприємств з 6 міст України [102]. Більшість закладів навіть із великих міст України не зареєстровані на подібних сервісах, що є недоліком ведення їх маркетингової діяльності в мережі. Найбільше ці сервіси користуються популярністю в столиці, на що вказує існування окремих сервісів резервування виключно по м. Київ, типу: bonnenu.ua та reston.com.ua.

Реєстрація на онлайн сервісах резервування є конкурентною перевагою для будь-якого підприємства, адже дозволяє не лише вирішити зазначені проблеми ринку, але й:

- привабити нових споживачів за допомогою функції онлайн-бронювання;
- вести статистику відвідувачів;
- налагодити смс та е-шайі-комунікації зі споживачами на відстані;
- швидко, якісно та зручно контролювати процес здійснення замовлення;
- вести електронну книгу резервування;
- позитивно впливати на лояльність споживачів;
- ефективно вирішувати проблему незаповненості місць у закладі;
- мати автоматизований модуль бронювання столика, який можна підключити на сайт та офіційну сторінку закладів у соцмережах;

- отримати широкі можливості для контактування із споживачами як всередині закладу, так і ззовні;
- збільшувати обсяг реалізації через використання функції автоматичного замовлення страв.

Не менш важливими, ніж сервіси онлайн резервування, є сервіси онлайн доставки їжі, які дозволяють якісно доставити замовлення споживачу. Володіння цією функцією також є конкурентною перевагою на ринку. Підприємства ресторанного господарства можуть по-різному організовувати доставку їжі в мережі: через співпрацю із службами доставки, через реєстрацію на сервісах доставки, самостійно з вказуванням функції доставки на сайті, за допомогою сервісів онлайн замовлення, частина з яких також має параметр «доставка». Однак найефективнішим методом доставки є реєстрація на сайтах сервісів доставки, адже ці сервіси розраховані на широку цільову аудиторію, мають високий рейтинг оптимізації у пошукових системах. Тому підприємства, реєструючись на подібних сервісах, можуть розраховувати на численну увагу з боку цільових користувачів та збільшення потоку реальних відвідувачів [88].

У мережі існують різні сервіси доставки, однак найпопулярнішими є тіми серед користувачів послуг ресторанного господарства є: eda.ua, ekipazh-service, food24.com.ua, delivero.com.ua, infood.com.ua, mister.am. Найбільш потужними є сервіси eda.ua, ekipazh-service, food24.com.ua, адже саме вони вміщують найбільшу кількість підприємств ресторанного господарства з різних міст України. Також існують сайти доставки їжі окремих міст України, типу cook-drive (Хмельницький), bonmenu (Київ) або ж сервіси доставки окремих підприємств: Мамамія, Татамі та ін. Загальними перевагами реєстрації підприємства на універсальних сайтах сервісів доставки їжі є: можливість збільшити обсяги реалізації послуг та масштаби бізнесу без додаткових капіталовкладень та витрат; приваблення нової

цільової аудиторії; активне просування закладу в мережі; можливість миттєвого та автоматичного проведення акцій, спеціальних пропозицій, реалізації бонусної програми лояльності; проста та зручна система сповіщення про отримане замовлення [88].

Ці сервіси користуються зростаючою популярністю серед користувачів мережі, що пояснюється такими перевагами: наявність одного потужного ресурсу, на якому розміщені всі актуальні заклади великих міст із своїми пропозиціями; зручна система пошуку та вибору їжі з електронного меню; можливість спрощеного повтору замовлення завдяки наявності особистого кабінету; автоматичне визначення оптимального часу та вартості доставки замовлення; можливість пошуку закладів за акціями, знижками, новими та спеціальними пропозиціями, привабливими бонусними програмами, з безкоштовною доставкою тощо.

Серед типів закладів ресторанного господарства, які найбільше зустрічаються на сайтах онлайн замовлення/доставки їжі, лідирують піцерії, що пояснюється особливостями піци як загальнодоступного, мобільного, популярного продукту серед вітчизняних користувачів.

Важливою споживчою перевагою як сервісів резервування, так і сервісів замовлення/доставки їжі є те, що вони адаптовані під сучасні мобільні пристрої й можуть використовуватися споживачами як мобільні додатки за допомогою GooglePlay та AppStore, що є особливо актуально в епоху прогресивного мобільного маркетингу [103].

Потужним маркетинговим інструментом у мережі є створення та просування корпоративної сторінки сайту в різноманітних соціальних мережах (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram), що може використовуватися як один з основних каналів сіназв'язку зі споживачами або ж як додатковий - у випадку використання соціальних мереж з метою просування веб-сайту підприємства. Сьогодні стратегія просування

підприємства в соціальних мережах має вагоме значення. Українські реалії вказують на те, що підприємствам простіше створити та просувати корпоративний профіль у соціальних мережах, ніж повноцінно розбудувати корпоративний веб-сайт.

Аналіз маркетингової діяльності вітчизняних підприємств ресторанного господарства в мережі Інтернет доводить, що більшість підприємств мають свої профілі в соціальних мережах. Однак аналіз профілів підприємств дозволяє виокремити ряд недоліків їх просування, а саме: інформація не оновлюється; не анонсуються відомості про акції, спеціальні пропозиції; немає зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, на відгуки та зауваження не надаються відповіді та ін. Практика показує, що саме активність та оновлюваність інформації є запорукою результативності використання сторінки в соціальній мережі [51].

Нині лідируючі позиції серед вітчизняних підприємств ресторанного господарства займає соціальна мережа Instagram. Просування в цій мережі нерозривно пов'язано з перевагою візуального контенту, який тут активно використовується. Саме візуальна підтримка дозволяє постійно інформувати споживачів та нагадувати про заклад за допомогою оновлених фото інтер'єру, страв, проведених заходів, запрошених гостей, відмінного колективу. Активне та систематичне оновлення візуального наповнення сторінки дає змогу не лише привабити потенційних споживачів, але й утримувати лояльність постійних.

Новим інструментом SEO-оптимізації сайту виступає відеомаркетинг. Результати дослідження компанії HIS дозволяють прогнозувати, що обсяги ринку відеореклами в 2017 р. становитимуть 698 млн дол. США, натомість у 2020 р. - 2,610 млрд дол. США. Все більшим попитом серед споживачів користується й відео- блогінг, а для бізнесу - це ще одна ефективна форма відеоконтенту. Так, сьогодні популярно створювати тематичні канали, на

яких можна записувати корпоративні інтерв'ю, проводити майстер-класи, додавати у розсіпку відеолісти, що дозволить суттєво підвищити показники ефективності інтернет-маркетингу [53]. Однак нині мало вітчизняних підприємств ресторанного господарства мають власні канали на YouTube, деякі з них віддають перевагу завантажуванню на ресурс окремих відео-матеріалів, а більшість взагалі недооцінюють важливість та ефективність впливу відеомаркетингу на споживачів.

Як показують результати досліджень саме відео нині є лідируючим контентом в мережі. Інтернет-користувачі витрачають багато часу на перегляд відео, до того ж цей інструмент інтернет-маркетингу є досить результативним, зокрема (рис. 2.4):



- 33% часу інтернет-користувачі витрачають на перегляд відео;
- 74% на стільки збільшується розуміння сутності продукту/послуги при перегляді відео;

- 20% - середнє зростання конверсії після перегляду відео.

Рис. 2.4. Інструменти Інтернет-маркетингу

Джерело: систематизоване автором на основі [95].

Динамічне збільшення мобільних пристроїв та зростання витрат часу, проведеного користувачами разом із пристроєм, створюють вигідні умови для впливу на вподобання, смаки та лояльність вибору споживачів й одночасно формують привабливу нішу для активного розвитку мобільного маркетингу.

Популярним маркетинговим інструментом як серед рестораторів, так і споживачів є технологія QR-коду, за допомогою якого з використанням смартфона можна автоматично ознайомитися з інформацією на сайті закладу, в результаті чого здійснюється його просування в мережі. Однак, незважаючи на популярність такої технології, важливо розуміти, що набагато складніше розробити маркетингову стратегію, яка визначатиме, як буде виглядати QR-код, де його розмістити, оптимальну кількість QR-кодів для конкретного підприємства, що повинно бути на цільовій веб-сторінці, яку відкриє QR-код тощо.

Сфера обслуговування сьогодні є однією з найбільш ефективних для застосування технології QR-коду з метою приваблення відвідувачів. У код можна закодувати інформацію про історію, походження та авторство деталей інтер'єру, деталі меню (склад і походження інгредієнтів, етапи і способи їх обробки, поживність і калорійність), час роботи закладу, повідомлення про акції чи лотереї закладу. До того ж QR-коди дають змогу активізувати різноманітні програми лояльності, організовувати голосування, інтерактивні опитування і максимально швидко отримувати інформацію про відгуки відвідувачів щодо відповідного закладу [119, с. 143].

Ініціаторами активної реалізації технології QR-кодів стали львів'яни,

тому саме у Львові найбільше закладів, які використовують QR-код як ефективний інструмент маркетингу («Криївка», «Майстерня шоколаду», «Масонська ложа», «Мазох-кафе», «Жидівська кнайпа», «Дім легенд», «Гасова лампа», «Біля Діани», «Трамвайчик», «Вар'яти») [119, с. 144]. Серед закладів інших регіонів України технологію QR-кодів застосовують також: мережа ресторанів італійської та японської кухні «Мафія»; мережа ресторанів «Веєг&БізІт»; мережа ресторанів «Будьмо»; пивоварня «Шультц»; піцерія «Белісімо»; кафе («Гороскоп», «Банана»); заклади системи швидкого обслуговування («Кумпель», «Челентано», «Картопляна хата», «Яппі»), нічні клуби («Позитифф», «Метро»); а також готелі, що мають власні ресторани («Леополіс», «Жорж», «Євроготель», «Швейцарський», «Озерний Край», «Цитадель Інн»),

В умовах жорсткої конкуренції та високомобільного суспільства вітчизняним підприємствам ресторанного господарства для утримання конкурентних позицій на ринку недостатньо традиційних конкурентних переваг (смачна їжа, ввічливий персонал, місце розташування), чим і обґрунтовується важливість впровадження інструментів інтернет-маркетингу як нових або як елемент розвитку існуючих конкурентних переваг підприємства [54].

Нині найвищий результат підприємству принесе застосування стратегії комплексного інтернет-маркетингу, реалізація якої дозволить підприємству отримати такі вигоди: збільшити відвідуваність сайту підприємства; вивести на ринок нову продукцію/послугу; ознайомити інтернет-аудиторію з товарами/послугами; підвищити пізнаваність бренду та лояльність до нього; збільшити обсяги продажів на інтернет-ресурсі; розширити цільову аудиторію; зайняти лідируючі позиції в пошукових системах.

Таким чином, розвиток вітчизняного бізнесу неможливий без залучення інструментів інтернет-маркетингу. Тому нині пріоритетним

завданням підприємств є обрання того комплексу інструментів, який буде не тільки відповідати вимогам споживачів, але й дозволить досягати поставлених соціально-економічних вигід та цілей з мінімальними ресурсами та витратами.

2.3 Визначення впливу чинників на реалізацію інтернет-маркетингу підприємства

Зростання конкуренції в ресторанному бізнесі, з одного боку, та підвищення вимог споживачів до якості послуг ресторанного господарства та рівня обслуговування, з іншого, потребують ефективного та раціонального використання існуючих ресурсів підприємства. У період кризи успішне ведення ресторанного бізнесу нерозривне від інвестування коштів у засоби та інструменти підтримки і розвитку.

Інформаційна система автоматизації діяльності підприємства є яскравим прикладом інструментів розвитку ресторанного бізнесу, адже саме вона дозволяє професійно здійснювати управління закладом, є багатофункціональною, легко модернізованою, дозволяє поєднати якість та швидкість обслуговування й усуває можливості зловживання з боку персоналу [65].

За сучасних умов автоматизація ресторанного бізнесу, в тому числі й маркетингової діяльності, можлива завдяки впровадженню та використанню багатофункціональних систем автоматизації та спеціалізованих програмних комплексів, які в сукупності дозволяють підвищувати ефективність та якість управління й рівень конкурентоспроможності за рахунок:

- високої якості та швидкості обслуговування споживачів;
- відсутності помилок при оформленні замовлення з боку персоналу;
- автоматичного оброблення та передачі замовлення;

- абсолютного контролю всіх процесів від моменту отримання замовлення до його завершального виконання;
- можливості безперервного моніторингу фінансових результатів діяльності закладу.

У досліджуваній вибірці закладів проаналізовано активність підприємств у соціальних мережах та ініціативність до створення й розвитку власних веб-сайтів (рис. 2.5).

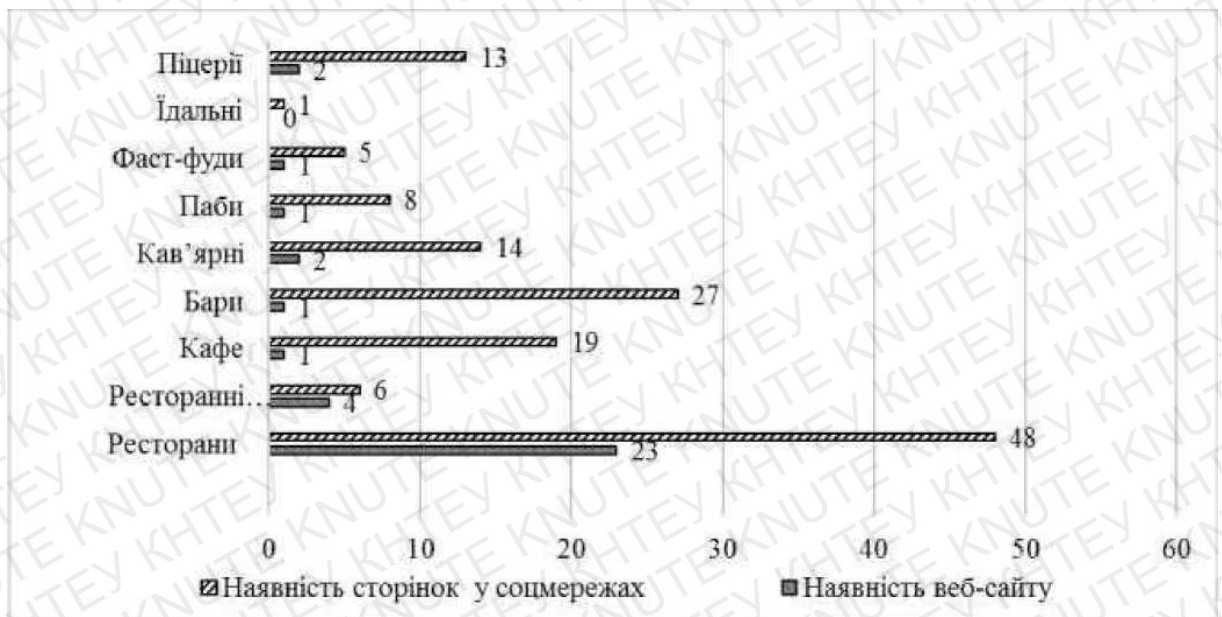


Рис. 2.5. Оцінювання активності закладів у соцмережах та наявність власних веб-сайтів

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування.

З 300 підприємств ресторанного господарства власні веб-сайти мають лише 35 підприємств, основна частина яких належить підприємствам типу ресторан (23 об'єкти). 141 підприємство має сторінку закладу в різних соціальних мережах. Важливо відзначити, що заклади різних типів (ресторани, кафе, бари, паби та ін.) є однаково активними в соцмережах і ефективність досягнення маркетингових цілей у соцмережах не залежить від розміру, формату, типу закладу. Виявлене співвідношення пояснюється

такими причинами:

- розробка веб-сайту закладу є витратнішим проектом, ніж реєстрація в соцмережах, тому такий захід можуть дозволити собі високонкурентні представники ринку, які володіють вільними фінансовими ресурсами;
- веб-сайт не є панацеєю від проблем маркетингу, його ефективність на пряму залежить від його розвитку, пошуковою оптимізації та просування в мережі (SEO), а дані заходи також потребують додаткових знань, зусиль та затрат, чого не може дозволити собі підприємство малого розміру;
- реєстрація в соціальних мережах – безкоштовна, не потребує зайвих витрат та вкладень, й може бути доволі вдалим експериментом без негативних наслідків;
- для закладів різних типів. Зважаючи на популярність соцмереж серед споживачів та збільшення їх впливу на свідомість користувачів відповідно, реєстрація та пропагування діяльності закладу може стати в разі ефективнішим маркетинговим інструментом, ніж розробка сучасного сайту чи реалізація дороговартісної реклами [123].

Економічна вигода для підприємств ресторанного господарства оцінюється як за традиційними, так і специфічними показниками (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Показники результативності діяльності підприємств ресторанного господарства

Основні показник результативності діяльності ПРГ:	
Традиційні:	Специфічні:
<ul style="list-style-type: none"> - чисельність споживачів; - обсяг реалізації ресторанних послуг; - собівартість реалізації; - чистий дохід від реалізації; - операційні витрати; - чистий прибуток. 	<ul style="list-style-type: none"> - чисельність лояльних споживачів; - гостьовий потік; - розмір середнього чеку; - швидкість та якість обслуговування (продуктивність роботи персоналу)

Джерело: узагальнено автором.

Як результат, систематизовано основні переваги та можливості комплексної автоматизації діяльності підприємств ресторанного господарства, а саме:

- скорочуються та оптимізуються витрати;
- встановлюється повний або частковий моніторинг і контроль над бізнес- процесами на підприємстві (кухня, бар, ресторан);
- зменшується кількість помилок при складанні первинних документів;
- з'являється можливість персоналізувати роботу з клієнтами;
- можливість мінімізувати людський фактор в управлінні;
- спрощується робота з дисконтними і клубними картами;
- з'являється можливість формування різноаспектної звітності;
- підвищується якість сервісу, престиж закладу і лояльність клієнтів;
- забезпечується швидка обробка замовлень і обслуговування клієнтів;
- покращується узгодженість і контроль над роботою персоналу;

- прискорюється процес досягнення стратегічних цілей підприємства завдяки простоті та прагматизму ІТ-рішень.

Таким чином, нагальна потреба оптимізувати процеси управління та маркетингу виникає паралельно зростанню конкурентної боротьби в ресторанному бізнесі. В умовах кризи автоматизація бізнес-процесів, особливо відповідальних за реалізацію ресторанних послуг, є важливим інструментом підвищення прибутковості підприємства. Нині доступними залишаються чимало інформаційних систем, додатків та сервісів, здатних успішно виконувати більшість рутинних завдань управління та маркетингу, що дозволяє працівникам економити час та отримувати задоволення від своєї роботи, а підприємству підвищувати лояльність споживачів та збільшувати прибутковість діяльності підприємства.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

1. Важливість аналізу стану, динаміки і тенденцій розвитку вітчизняної економіки пояснюється актуальністю пошуку перспективних та пріоритетних сфер господарювання, які володіють вагомими конкурентними перевагами, є привабливими для інвестування, ненасиченими та висококонкурентними, сприятливими для впровадження інновацій та нових методів управління.

2. Сфера ресторанного господарства, що нині покликана активізувати людський фактор, є індикатором якості життя людей в усьому світі. В Європі ресторанний бізнес входить у трійку найбільш швидко розвинених та найбільш ризикованих видів послуг і є одним з найяскравіших представників малого бізнесу. До того ж підприємства ресторанного господарства забезпечують до 9% населення робочими місцями.

3. Під *ефективністю* в маркетинговій літературі розуміються: результативність, інтенсивність функціонування досліджуваної системи, ступінь досягнення мети, рівень результативності в зіставленні з витратами і ін. Це свідчить про багатогранність категорії ефективності з одного боку, і з іншого, про складність її подання в показниках і вимірі.

4. Нині мережа Інтернет переповнена різноманітними маркетинговими інструментами, використання яких може бути ефективним/малоефективним/неефективним у різних сферах господарювання. Аналіз використання мережі Інтернет вітчизняними підприємствами ресторанного господарства в маркетингових цілях дозволяє виокремити найважливіші інструменти інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі.

5. Зростання конкуренції в ресторанному бізнесі, з одного боку, та підвищення вимог споживачів до якості послуг ресторанного господарства та рівня обслуговування, з іншого, потребують ефективного та раціонального використання існуючих ресурсів підприємства.

6. Інформаційна система автоматизації діяльності підприємства є яскравим прикладом інструментів розвитку ресторанного бізнесу, адже саме вона дозволяє професійно здійснювати управління закладом, є багатофункціональною, легко модернізованою, дозволяє поєднати якість та швидкість обслуговування й усуває можливості зловживання з боку персоналу.

7. Таким чином, нагальна потреба оптимізувати процеси управління та маркетингу виникає паралельно зростанню конкурентної боротьби в ресторанному бізнесі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ І РЕАЛІЗАЦІЇ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ «ДІЛОВІ ЗУСТРІЧІ «ЛЮКС»

3.1 Напрями удосконалення інтернет-маркетингу ресторану

Глобальне проникнення Інтернету в усі сфери суспільного життя робить неможливим функціонування сучасного бізнесу без використання можливостей всесвітньої мережі. Аналіз статистичних даних використання Інтернету в світі свідчить про те, що на кінець 2017 р. чисельність користувачів мережі Інтернет становила близько 5026 млн. Середній рівень проникнення Інтернету в світі складає 51,3%, а зростання чисельності користувачів мережі Інтернет відносно 31 грудня 2000 р. становить 889,9% [86].

Ситуація в Україні також відображає світові тенденції, адже щорічно зростає показник проникнення Інтернету в регіонах України, що відповідно вказує на збільшення потенційної споживацької аудиторії та зростання масштабів електронної комерції. Так, за даними компанії ЕУ, показник проникнення за 2017 р. порівняно з 2016 р. збільшився з 49% до 59%, тобто робити покупки онлайн теоретично зможуть ще півтора мільйона громадян [4]. Зростання чисельності інтернет-користувачів релевантне зростанню потенційних клієнтів для вітчизняного бізнесу, що водночас вказує на важливість використання інструментів інтернет-маркетингу для збільшення результативності та ефективності діяльності сучасних підприємств.

З метою виявлення оптимального та найбільш ефективного комплексу інструментів інтернет-маркетингу проведено опитування споживачів та рестораторів щодо даної проблеми. Виявлені розбіжності та прихильності наведено на рис. 3.1. Результати проведеного дослідження вказують на те, що керівники вітчизняних підприємств найбільшу перевагу серед названих

інструментів віддають: пошуковому маркетингу (110 балів), е-шаіі-маркетингу (розсилки) (100 балів), корпоративному веб-сайту (90 балів), контекстній рекламі (80 балів). На споживачів найбільший вплив мають такі інструменти інтернет-маркетингу, як: соціальні мережі (110 балів), мобільні додатки (100 балів), відео-маркетинг (90 балів), корпоративний веб-сайт (80 балів), розміщення інформації у тематичних каталогах (80 балів), Google- та Яндекс-карти (80 балів).

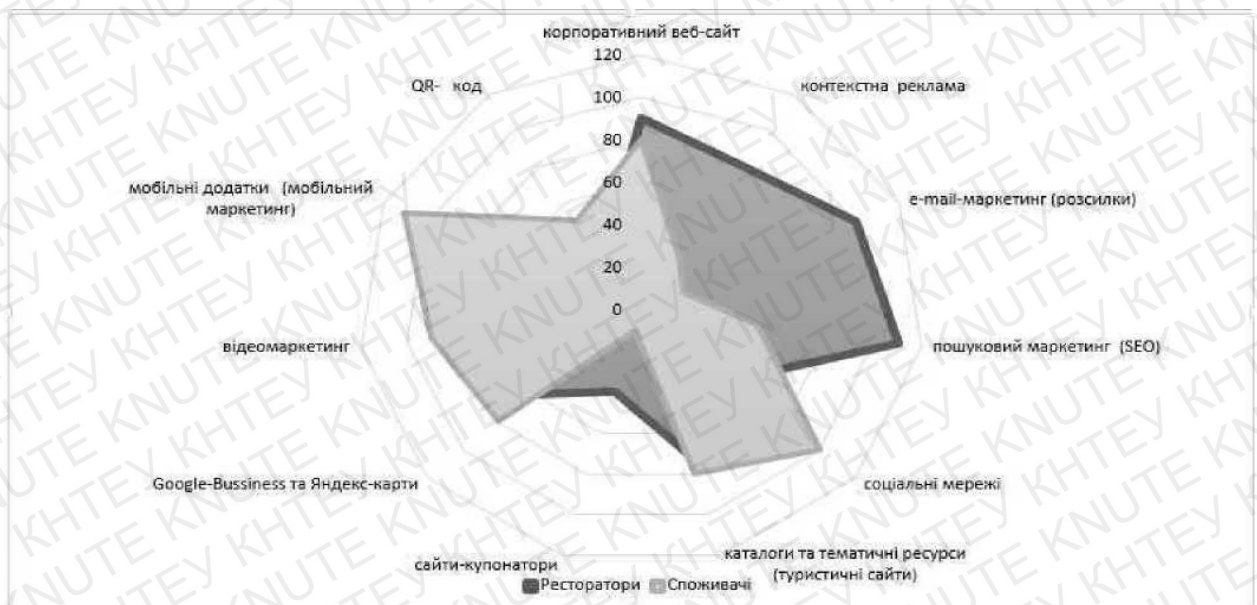


Рис. 3.1. Оцінка респондентами інструментів інтернет-маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі результатів опитування.

Причиною існуючих розбіжностей в загальному є: відсутність відповідного управлінського підходу до вирішення проблеми, вільних фінансових ресурсів та неефективна система зворотного зв'язку рестораторів із споживачами. Результати дослідження свідчать, що найвищу середню (як для рестораторів, так і для споживачів) ефективністю впливу має корпоративний сайт (85 балів). Переважна більшість інструментів інтернет-маркетингу (контекстна реклама, соціальні мережі, туристичні сайти, сайти-

купонатори, тематичні каталоги, Google- та Яндекс-карти, SEO) на пряму пов'язані саме із веб-сайтом підприємства й сприяють його просуванню в Інтернеті, до того ж веб-сайт є не лише візитною карткою закладу, але й засобом зворотного зв'язку із споживачами.

Проведено аналіз результативності роботи веб-сайтів підприємств ресторанного господарства різних регіонів України. Для аналізу сайтів сформовано комплекс критеріїв оцінювання: зручність структури веб-сайту; можливість перегляду 3D-Туру; оновлення новин (актуальність даних на сайті); розгорнуте меню (смачні фото); можливість онлайн бронювання/замовлення/доставки; зворотний зв'язок із споживачем; інтеграція з соціальними мережами; посилання на Google- та Яндекс-карти; мобільна версія сайту (мобільний додаток); можливість автоматичного підключення e-mail-розсилки; посилання на відеоролики; відображення інформації про QR-коди тощо [8].

Узагальнені результати дослідження роботи веб-сайтів на предмет результативності систематизовано у додатку Д. Результати аналізу дозволяють зробити такий висновок:

- більшість підприємств, інформація про які розміщена на тематичних ресурсах (каталогах, порталах, рейтингах), взагалі не мають веб-сайтів, що вказує на нераціональність та неефективність ведення маркетингової діяльності в мережі;
- третина закладів для даних цілей використовує окремі соціальні мережі, переважно Facebook;
- веб-сайти вітчизняних підприємств ресторанного господарства є не інтерактивними, функціонують в інформаційних цілях як візитка закладів;
- 83,4% оцінених веб-сайтів можна охарактеризувати як такі, що володіють зручною структурою, про свідчить легкість користування споживача, зручний інтерфейс, простота, що в сукупності створює усі

сприятливі умови не тільки для освоєння сайту, але й для здійснення замовлення. Зручність сайту вказує на його високоякісну розробку, з огляду на це, найкращими за структурою є сайти підприємств ресторанного господарства Київської, Львівської, Одеської, Тернопільської, Харківської, Івано-Франківської, Чернівецької областей;

- лише 45 аналізованих сайтів (14,4%) володіють функцією 3D-туру, що є низьким показником, адже саме ця характеристика дозволяє онлайн користувачам сформувати думку про заклад, оцінити його інтер'єр, атмосферу, стиль, дизайн, що в результаті впливатиме на подальший вибір закладу серед інших. Нині, функція 3D-туру є однією із важливих конкурентних переваг підприємств в інформаційному просторі;

- особливої популярності та важливості набуває функція онлайн бронювання / замовлення, якою володіють близько 33% досліджених веб-ресурсів. Наявність однойменної кнопки «Забронювати столик» дозволяє в разі збільшити кількість дзвінків по бронюванню, до того ж ця функція є зручною та вигідною для бізнес- делегацій, які планують відвідати заклад, однак, знаходяться за межами країни та перебувають в роумінгу й для них кнопка онлайн бронювання буде правильним рішенням. Основними перевагами онлайн замовлення є зручність, швидкість та вигода, адже, сформувавши замовлення на сайті, споживачі не лише економлять свій час, але й уникають спонтанних замовлень. Найбільше сайтів із такою функцією у закладах Київської та Дніпропетровської областях, натомість у сайтах закладів Закарпатської, Рівненської та Хмельницької областях ця функція взагалі відсутня;

- 138 сайтів із 313 аналізованих у своїй структурі мають розділ, присвячений налагодженню зворотного зв'язку зі споживачами;

- особливо результативною є функція онлайн доставки їжі, яка нині користується значною популярністю серед споживачів. У досліджуваній

вибірці лише 37,7 % веб-сайтів мають у своїй структурі цю функцію. Функція онлайн доставки нині є однією з найважливіших конкурентних переваг веб-сайту, адже дозволяє економити час споживача та оперативно надавати послуги. Серед аналізованих ресурсів 37,7% володіють функцією онлайн доставки, з них: 33% - функцією он-лайн замовлення, решта 4,7% припадає на можливість формування замовлення за допомогою телефону й подальшу доставку;

- 67,7% веб-сайтів підприємств мають сторінки в соціальних мережах (Фейсбук, Твітер, Інстаграм, Відео та ін.). Якщо на сайті існують кнопки-переходи соціальних мереж, то це вказує на взаємозв'язок та взаємопросування сайту та соціальних мереж;

- 68,4% веб-сайтів посилаються на ресурси Google- та Яндекс-Maps, тобто на картах є позначення та коротка інформація про конкретний заклад, що надає додаткові зручності для споживачів;

- тільки 15,7% сайтів підприємств розміщують відео на YouTube або ж проводять відеорекламу в маркетингових цілях;

- 6,4% веб-сайтів адаптовані під мобільні пристрої, тобто дозволяють використовувати мобільну версію сайту або володіють мобільними додатками, що приносить більші результати, адже дозволяє постійно інформувати споживачів про новини, акції, спеціальні пропозиції закладу;

- 8 веб-сайтів у своїй структурі мають функцію автоматичної е-шаї-розсилки, яка дає змогу онлайн підписатися на е-mail-повідомлення закладу;

- 3,8% закладів на своїх сайтах розміщують інформацію про QR-коди [73].

Швидким та ефективним методом приваблення відвідувачів на веб-сайт підприємства є інтернет-реклама, яка дозволяє максимально якісно привабити зацікавлену цільову аудиторію. На основі визначеної методики оцінки ефективності інвестицій в ІТ проаналізовано ефективність вкладень в

інтернет-рекламу веб- сайтів підприємств ресторанного господарства. Для визначення ефективності інтернет-реклами скористаємося методикою розрахунку показника ROI :

$$ROI = \frac{N_k \times P_s}{V_i}, \quad (1.1)$$

де N_k - кількість замовлень, укладених за допомогою інтернет-реклами та вебсайту ПРГ ;

P_s - середній прибуток від одного реалізованого замовлення, три;

V_i - обсяг інвестицій (маркетингові витрати), три.

Обсяг інвестицій в цьому випадку являє собою розмір маркетингового бюджету для реалізації інтернет-реклами веб-сайту підприємства. А чисельність клієнтів можливо визначити за формулою:

$$N_k = N_v \times n \quad (1.2)$$

де N_v - кількість відвідувачів веб-сайту підприємства (шляхом переходу на веб-сайт й подальшого перегляду послуг, новин, акційних пропозицій закладу, коментування, позначення «like», поширення через власні аккаунти в соціальних мережах тощо);

n - відсоток реалізованих замовлень із загальної кількості відвідувачів.

Розмір середнього прибутку від одного реалізованого замовлення розраховується за формулою 1.3 :

$$P_s = S \times M \quad (1.3)$$

де S - середня сума реалізованих послуг ресторанного господарства від одного виконаного замовлення, три;

M - відсоток маржі підприємства, %.

Практичні дослідження з оцінки ефективності інтернет-реклами вказують на важливість врахування ефекту затухання реклами від реалізації рекламної компанії в мережі Інтернет. Ефект затухання - прийнята норма пошуковою системою Google, значення якого становить 0,85 [6]. З огляду на це формулу 1.1. потрібно дещо видозмінити:

$$ROI = \frac{N_k \times P_s}{V_i} \times 0.85. \quad (1.4)$$

З урахуванням описаної методики визначення показника ROI проведено оцінку ефективності реалізації інтернет-реклами веб-сайтів підприємств ресторанного господарства. Вибірка підприємств сформована на основі інформаційних матеріалів маркетингової компанії «Lime Marketing» (Лабораторія маркетингових ідей), яка надавала послуги з розміщення інтернет-реклами даним підприємствам [36]. Вибірка підприємств ресторанного господарства сформована з десяти підприємств, різних за специфікою ресторанних послуг та особливостями обслуговування споживачів: ресторанний комплекс «Гостинний двір»; бразерія «Reflection»; паб «Паблік»; кав'ярня «BUCO» (кавова мануфактура); ресторан «Будьмо» Ділові зустрічі «Люкс»; мережа піцерій «Піца парк»; суші-клуб «PanJaPan»; ресторан за спеціальним замовленням «Grill Victory».

Оцінка ефективності інтернет-реклами веб-сайтів підприємств ресторанного господарства відображена в табл. 2.5.

Перший показник - маржа - різниця між ціною реалізації страви та її собівартістю, чим вище значення - тим вища маржинальність продукції. Спеціалістами ресторанного консалтингу доведено, що маржа на підприємствах ресторанного господарства формується на основі «якірного продукту» (для піцерій - піца; для суші-студій - суші; для фаст-фудів - ход-

дог; для стейкхаусів - стейки; для кав'ярень - кава; для кондитерських - кондитерські вироби тощо). Значення маржі в табл. 3.1 визначено на основі середньої регіональної маржі «якірних продуктів».

Наступний показник - інвестиції в інтернет-рекламу, величина цього показника залежатиме від типу конкретного тарифу послуг (базовий, оптимальний, преміум), які пропонує Лабораторія маркетингових ідей «Lime Marketing». Стосовно досліджуваних підприємств розмір величини річного маркетингового бюджету в інтернет-рекламу веб-сайту закладу коливається від 8,4 тис. три до 35 тис. три, що залежить від масштабів та специфіки закладу [52].

Величина чисельності нових відвідувачів веб-сайтів підприємств унаслідок проведення рекламної кампанії стає відомою завдяки функції внутрішньої статистики сайту. Відсоток проведених замовлень розраховується на основі кількості тих, які не лише відгукнулися на інтернет-рекламу та перейшли на сайт, але в подальшому скористалися послугами закладу. Розмір середньої суми замовлення, виконаного через веб-сайт, переважно коливається в межах розміру середнього чеку закладу. Розмір прибутку, отриманого підприємством від реалізації даного замовлення, визначається шляхом вирахування суми маржі від обсягів реалізації послуг ресторанного господарства.

Значення показника *ROI* для всіх досліджуваних підприємств перевищує граничний рівень 1. Це свідчить про, що інвестиції в інтернет-рекламу окупилися й рекламна кампанія з просування такого продукту, як веб-сайт підприємства є ефективною для усіх досліджуваних підприємств ресторанного господарства.

Таблиця 3.1

Оцінює ефективності інтернет-реклами підприємств ресторанного господарства

Назва ПРГ	Маржа ПРГ * (М), %	Інвестиції в інтернет - рекламу ($V_i V_i$), тис. грн	Деталізація інвестицій** (тривалість X вартість)	Кількість замовлень, укладених за допомогою інтернет-реклами та веб-сайту ПРГ ($N_k = N_v \times n$)	Кількість відвідувачів веб-сайту ПРГ, які відреагували на інтернет -рекламу веб-сайту ПРГ ($N_v N_v$)	Відсоток реалізованих замовлень (п), %	Середня сума реалізованих послуг ресторанного господарства від 1 замовлення (S), грн	Середній прибуток, одержаний від 1 замовлення ($P_s = S \times M$), грн	Ефективність Інтернет – реклами
«Гостинний двір»	450	35,0	250\$/міс. - 5 міс. (преміум)	2719	21078	12,9	420	93	3,48
«Панська Гуральня»	400	29,5	150\$/міс. - 7 міс. (оптимальний)	3859	26985	14,3	380	95	5,96
«Allure Inn»	420	21,5	150\$/міс. - 5 міс. (оптимальний)	1524	13485	11,3	410	97	3,99
«Паблік»	350	14,0	50\$/міс. - 10 міс. (газовий)	1066	12546	8,5	300	85	3,40
«ВУСО»	350	168	50\$/міс. - 12 міс. (газовий)	3261	17256	18,9	280	90	5,71
«Будьмо» Ділові зустрічі «Люкс»	300	8,4	50\$/міс. - 6 міс. (газовий)	952	10241	9,3	310	110	3,57
«Піца парк»	300	21,5	150\$/міс. - 5 міс. (оптимальний)	3411	23045	14,8	280	93	6,94
«Reflection»	380	25,0	150\$/міс. - 6 міс. (тариф оптимальний)	1876	16452	11,4	370	97	4,69
«PanLaPan»	330	29,5	150\$/міс. - 7 міс. (оптимальний)	2678	18093	14,8	350	120	5,68
«Grill Victory»	350	9,8	50\$/міс. - 7 міс. (газовий)	102	4453	2,3	2500	714	5,57

Джерело: розраховано автором за результатами досліджень.

Продовження аналізу використання можливостей мережі для досягнення маркетингових цілей доцільно здійснювати через дослідження участі підприємств ресторанного господарства в сервісах онлайн

резервування, які також позитивно впливають на результативність маркетингової діяльності підприємств (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Переваги сервісів онлайн бронювання столиків

Джерело: систематизовано автором.

За результатами досліджень виявлено, що 75% користувачів мережі знаходять інформацію про заклад саме з використанням мобільного пристрою, а 50% відшукують місця для відпочинку й харчування, не виходячи з власного автомобіля, що є головною причиною активного

розвитку мобільного маркетингу, основною складовою якого є мобільні додатки [99]. Нині підприємства ресторанного господарства використовують мобільні додатки у трьох взаємопов'язаних цілях: приваблення нових споживачів; підвищення лояльності відвідувачів; збільшення обсягу реалізації та чистого прибутку.

Більше того мобільні додатки містять повну інформацію про підприємство: адресу, телефон, сайт, деталізоване меню, вмонтовані програми лояльності, наявні акції та спецпропозиції. А також саме за допомогою мобільних додатків підприємства можуть відправляти своїм клієнтам PUSH-повідомлення, використовуючи при цьому геозонування та геотаргетинг. Проведено огляд функціонуючих на вітчизняному ринку мобільних додатків, серед яких в основному зустрічаються спеціалізовані мобільні додатки сервісів резервування / доставки їжі та офіційні додатки потужних мережевих закладів.

З метою просування сайту підприємства активно використовуються й туристичні сайти, адже туристи - це одна з найважливіших цільових аудиторій закладів. Серед відомих туристичних сайтів, на яких реєструються підприємства ресторанного господарства, такі: tripadvisor.com, ukraina3d.com, mandm.biz.ua, туристичний портал www.stejka.com. Реєстрація на цих сайтах не є першочерговою, але також приносить додатковий результат у вигляді приваблення туристів як потенційних споживачів послуг ресторанного господарства, адже сфера туризму та ресторанного господарства - ключові елементи сфери гостинності, чим і пояснюється наявність спільної цільової аудиторії [53].

Актуальною, особливо в період кризи, є співпраця підприємств ресторанного господарства з різноманітними сервісами-купонаторами, які пропонують споживачам диференційовані знижки, купони на послуги та товари. Сьогодні відслідковується тенденція збільшення користувачів цих

сервісів, тому для підприємств ресторанного господарства розміщення інформації на подібних ресурсах є одним із джерел розширення аудиторії потенційних споживачів. Загалом сайти-купонатори пропонують знижку в розмірі 50-90%, іноді й 100%, з чим і пов'язане зростання попиту на їх послуги, адже споживачі можуть отримати з часом товар/послугу взагалі безкоштовно, заплативши при цьому лише за купон (50-100 грн). Проведено аналіз роботи найбільших сайтів-купонаторів України, на яких реєструються вітчизняні підприємства ресторанного господарства. Існують також такі сайти-збірники сервісів купонаторів, як: <http://kuponi.com.ua/>, <http://loviskidki.com.ua/>, <http://megaskidki.com.ua/>, <http://skidochnik.com.ua/>, що у випадку реєстрації та підписки надсилають користувачу одним листом знижки на обрані категорії товарів/послуг з усіх одиничних сайтів-купонаторів. Нині більшість вітчизняних підприємств - не зареєстровані на зазначених сервісах, що є негативним показником, який свідчить про невикористання можливостей розширення споживацької аудиторії та обсягів реалізації послуг [63]. Серед міст-лідерів, підприємства яких є активними користувачами послуг сайтів-купонаторів, Київ, Львів, Дніпро, Одеса.

Додатковим посереднім інструментом просування сайтів підприємств ресторанного господарства є e-mail-розсилка, один з надійних методів завоювання довіри споживачів. Досліджено, що малі підприємства тратять 15% свого маркетингового бюджету на розсилання електронної пошти, що в рази більше, ніж на прямі контакти зі споживачами. З огляду на це важливо вибрати правильну стратегію проведення e-mail-розсилки, яка би забезпечувала, з одного боку, лояльність та цікавість споживачів, а з іншого - була ненав'язливою та ефективною.

3.2 Обґрунтування програми заходів з реалізації інтернет-маркетингу ресторану

Загострення конкуренції серед вітчизняних суб'єктів ресторанного господарства призводить до все більшого стирання межі між стратегіями, політиками, методиками, практичними інструментами в боротьбі за успішний розвиток на ринку та довіру споживача. Так, на теренах сучасного ринку ресторанних послуг основною домінантою розвитку підприємств є маркетингова концепція, реалізація якої вказує на відтворення ресурсно-виробничого потенціалу підприємства.

Однак досвід останніх років показує, що застосування традиційних прийомів маркетингу стосовно сучасних споживачів вже не спрацьовує з бажаним очікуваним ефектом, тому для вирішення цього протиріччя важливо формувати маркетингові концепції з урахуванням інноваційних підходів до розвитку підприємств ресторанного господарства. Саме успішна реалізація маркетингової концепції розвитку дозволяє трансформувати маркетинг у провідний механізм адаптації та стабілізації підприємства в мінливих умовах середовища.

Проблема розробки та формування ефективної маркетингової концепції для підприємств різних сфер господарювання не втрачає своєї актуальності впродовж останніх десятиліть, відколи успішні суб'єкти ринку дійшли висновку, що орієнтація виключно на споживача в XXI ст. не є рушійною силою розвитку, а просто залишається ознакою ринку. Нині на ринку ресторанних послуг виграє той суб'єкт господарювання, який створює комплекс маркетингу такої споживчої цінності, яка не лише формує нові потреби, але й веде до підвищення якості життя та забезпечує масову індивідуалізацію [96]. Врахування даних важливих аспектів при розробленні маркетингової концепції розвитку вказуватиме на можливість досягнення очікуваного впливу на поведінку споживачів.

Вирішення цих завдань можливе при впровадженні інформаційних

технологій в маркетингову діяльність підприємств й розробленні маркетингової концепції розвитку підприємств ресторанного господарства з використанням на засадах впровадження ІТ, оптимізації витрат та забезпечення масової індивідуалізації послуг ресторанного господарства (рис. 3.3).

Існує безліч теоретичних та практичних ідентифікацій понять «маркетингова концепція», «маркетингова концепція управління», «концепція організації маркетингового управління підприємством», «концепція маркетингового управління діяльністю підприємства» тощо. Стосовно авторської проблеми дослідження, доречним стає виокремлення поняття «маркетингова концепція розвитку підприємств ресторанного господарства», сутність якого полягає в орієнтованій на формування нових потреб споживачів цільовій філософії бізнесу, яка передбачає реалізацію загальної концепції підприємства, політики ціноутворення, просування та розподілу ресторанних послуг на засадах застосування ІТ та забезпечення на цій основі довгострокових стійких конкурентних переваг підприємства

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗРОБ

підхід, який передбачає формування нових потреб споживачів цільової філософії бізнесу, яка передбачає реалізацію загальної концепції підприємства, політики ціноутворення, просування та розподілу ресторанних послуг на засадах застосування ІТ та забезпечення на цій основі довгострокових стійких конкурентних переваг підприємства

Маркетингова концепція розвитку - орієнтована на формування нових потреб споживачів цільової філософії бізнесу, яка передбачає реалізацію загальної концепції підприємства, політики ціноутворення, просування та розподілу ресторанних послуг на засадах застосування ІТ та забезпечення на цій основі довгострокових стійких конкурентних переваг підприємства

Оптимізації витрат підхід, який передбачає формування маркетингової концепції розвитку з урахуванням оптимізації витрат, пов'язаних із розробкою та реалізацією маркетингової концепції та операційних витрат діяльності підприємства, їх порівняння та зіставлення з метою вибору альтернативного варіанта, який принесе максимальний довгостроковий ефект

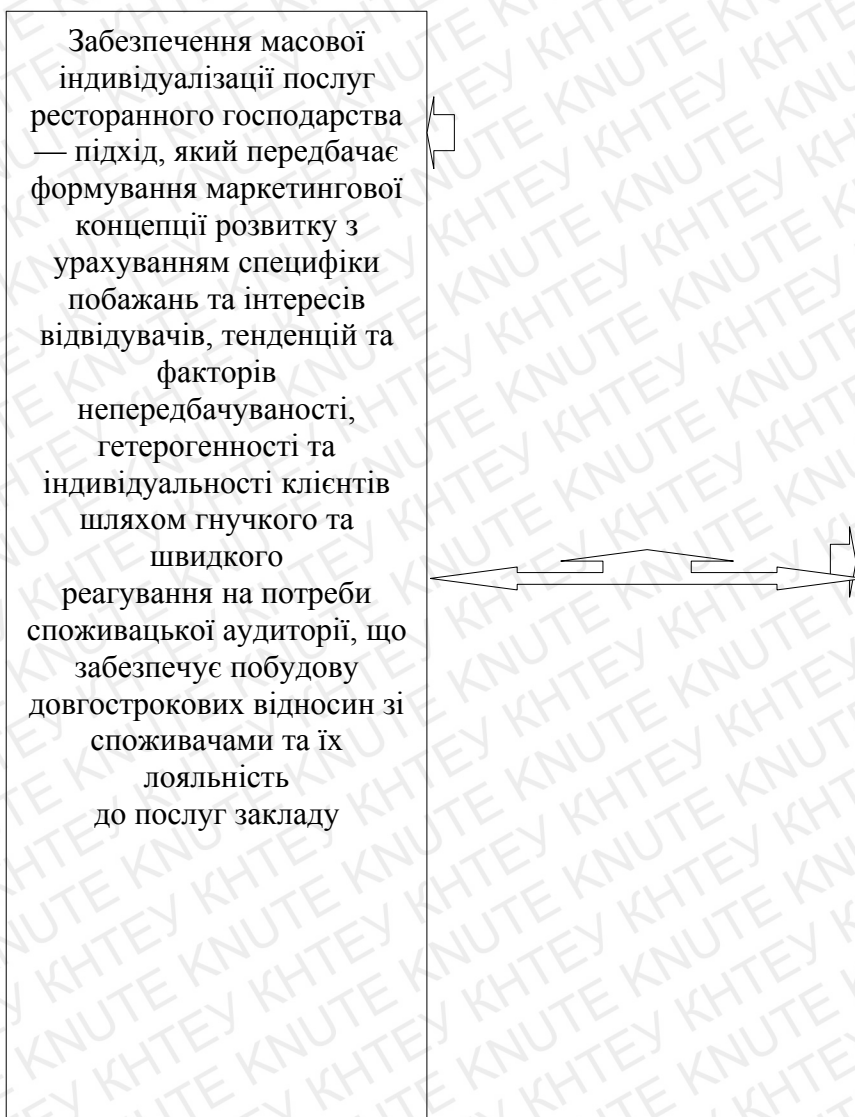


Рис. 3.1. Сучасні підходи до розроблення маркетингової концепції розвитку підприємства ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором

Серед зазначених підходів до формування маркетингової концепції розвитку підприємств ресторанного господарства основним є розробка концепції на засадах застосування ІТ, а два наступних є наслідковими, адже застосування інформаційних технологій у маркетинговій діяльності

приводить до зменшення та оптимізації витрат, а також дозволяє накопичувати, аналізувати та систематизувати інформацію щодо індивідуальних побажань та потреб споживачів, і як наслідок надавати такі послуги ресторанного господарства, що не тільки максимально задовольняють інтереси споживачів, але й одночасно вразі збільшують чисельність лояльної споживацької аудиторії закладу [69].

Розроблення та формування маркетингової концепції розвитку підприємств ресторанного господарства складається з шести послідовних етапів:

- визначення та обґрунтування основних підходів до формування маркетингової концепції розвитку;
- визначення та обґрунтування основних підходів до формування маркетингової концепції розвитку;
- визначення основних цілей маркетингової концепції розвитку;
- здійснення аналізу факторів зовні ттнвого/внутрі ттнвого середовища;
- формування системи принципів розробки та реалізації маркетингової концепції розвитку;
- формування механізму реалізації маркетингової концепції розвитку підприємства ресторанного господарства;
- прийняття управлінських рішень на основі аналізу та опрацювання інформаційного потоку.

Маркетингова концепція розвитку підприємства ресторанного господарства передбачає, насамперед, обґрунтування цілей реалізації концепції (стратегічних, тактичних та операційних), адже саме рівень досягнення основних цілей та завдань підприємства вказуватиме на результативність розробки та реалізації маркетингової концепції. До стратегічних цілей будь-якого підприємства належить: збільшення стійких

конкурентних переваг; досягнення лідерства на ринку та збільшення його частки. Натомість типовими тактичними цілями розвитку ресторанного бізнесу є збільшення обсягів реалізації ресторанних послуг, підвищення ефективності діяльності та підвищення лояльності споживацької аудиторії [9]. Першочерговими завданнями для досягнення цілей наступних рівнів є збільшення потоку клієнтів; розширення споживацької аудиторії; збільшення розміру середнього чеку.

Етап аналізу факторів середовища діяльності підприємства передбачає зіставлення та дослідження керованих та некерованих факторів. Найважливішими факторами реалізації маркетингової концепції розвитку є внутрішні фактори, які піддаються впливу та коригуванню з боку органів менеджменту, й до яких можна віднести: організаційну структуру підприємства, і зокрема місце в ній служб та відділів, що відповідають за реалізацію маркетингової діяльності; персонал підприємства, співвідношення управлінського та обслуговуючого персоналу, чисельність маркетингових працівників; асортиментна структура підприємства та ін. Вагомими факторами зовнішнього середовища, які найбільше впливають на реалізацію маркетингової концепції розвитку, є тенденції ринкового попиту (які послуги користуються популярністю та попитом на ринку/даному сегменті ринку?); запити споживачів (нові послуги ресторанного господарства, які наразі нереалізовані); основні підприємства-конкуренти (аналіз маркетингової діяльності яких потребує найбільшої уваги); стан конкурентної боротьби (передбачає аналіз кількості конкурентів, їх вплив на умови ведення бізнесу, активність їх конкурентної боротьби).

Для формування та реалізації концепції важливо дотримуватися відповідних принципів, а саме:

- системності - визначає маркетингову концепцію як складну багатоелементну систему, однак з єдиною цільовою орієнтацією;

- альтернативності - в умовах швидкозмінливого та нестабільного середовища розвиток підприємства ресторанного господарства зазвичай має альтернативний характер, тому для досягнення успіху на ринку підприємствам потрібно обирати серед декількох альтернативних маркетингових концепцій розвитку ту яка принесе найбільшу вигоду;
- науковості - передбачає розкриття причинно-наслідкових зв'язків явищ, процесів, подій, включення в процес управління науково перевірених знань;
- комплексності - передбачає всебічне дослідження причинних взаємозалежностей, комплексну оцінку вхідних параметрів, їх зміну та розвиток;
- адаптивності - полягає у підтримці високої гнучкості системи, що дозволяє їй швидко змінюватися, передбачає високу мобільність у прийнятті управлінських рішень, які будуть адекватним й у певній поточній ситуації;
- збалансованості ресурсів та завдань - передбачає дотримання збалансованості між наявними на підприємстві ресурсами та завданнями щодо розробки та реалізації маркетингової концепції розвитку;
- орієнтації на споживача - означає, що розробка та реалізація маркетингової концепції розвитку підприємств ресторанного господарства повинна орієнтуватися на задоволення інтересів цільових сегментів ринку;
- поміркованого ризику - при розробці та реалізації маркетингової концепції розвитку необхідно враховувати низку груп ризиків і намагатися зменшити стосовно них вразливість підприємства [71].

Далі потрібно сформулювати механізм реалізації маркетингової концепції розвитку на підприємстві ресторанного господарства. Основні складові елементи механізму: формування автоматизованої маркетингової інформаційної системи, результатом якої є консолідація інформації в єдину базу даних маркетингової інформації; визначення конкурентних переваг

підприємства на основі сегментації, диференціації та позиціонування підприємства на ринку; розробка комплексу маркетингу, який дозволив би реалізувати конкурентні переваги з найвищою віддачею.

Значну увагу в процесі розробки та реалізації маркетингової концепції розвитку потрібно приділити саме формуванню автоматизованої маркетингової інформаційної системи. На цьому етапі важливу роль відіграють ІТ, впровадження яких дозволяє трансформувати маркетингову інформаційну систему в автоматизовану систему. Традиційно маркетингова інформаційна система являє собою безперервно діючу систему, до якої належать персонал, устаткування, набір процедур і методів, призначених для регулярного збирання, обробки, аналізу й інтерпретації інформації з різних джерел; яка забезпечує інтегрування, підтримання й передання менеджерам інформації у встановлений час та формі, придатній для прийняття рішень [13, с. 400]. Застосування ІТ приводить не лише до трансформації маркетингової інформаційної системи, але й до підвищення результативності її використання, полегшення роботи працівників по збиранню, аналізу та інтерпретації інформації, прийняття оптимальних маркетингових рішень та зменшення невизначеності функціонування підприємств на ринку.

Трансформація маркетингової інформаційної системи полягає не в зміні її основних елементів, а у вдосконаленні операцій щодо збирання, обробки, аналізу та інтерпретації інформації, акумульованої як із внутрішнього середовища, так із зовнішнього. Результативність маркетингової інформаційної системи полягає саме в оперативності, гнучкості та швидкості прийняття маркетингових рішень. Адже з використанням комплексних систем автоматизації в діяльності підприємств, типу: «1С: Підприємство 8 - Ресторан», «Парус - Ресторан», «D2 System», «Сіріус- Ресторан», «Conecto», «ilikoRMS», «Проза: Ресторан» процес збирання та аналізу внутрішньої інформації на підприємстві (фінансовий стан

підприємства, рівень витрат, обсяги матеріальних запасів, продуктивність роботи персоналу тощо) стає результативнішим та малозатратним. Незамінними в проведенні сучасних маркетингових досліджень, збиранні та аналізі маркетингової інформації є такі програми автоматизації маркетингу, як: «Marketing Expert»; «КонСи Маркетинг»; «VORTEX», «ДА-система» та можливості глобальної мережі Інтернет [33].

Основним результатом роботи автоматизованої маркетингової інформаційної системи є формування єдиної на підприємстві бази даних, маркетингову інформацію з якої доцільно використати для позиціонування підприємства та визначення його конкурентних переваг. Відповідно інструментом реалізації цих конкурентних переваг є комплекс маркетингу за моделлю «P&C».

Механізми реалізації маркетингової концепції розвитку підприємств ресторанного господарства формують безліч інформаційних потоків, опрацювання й аналіз яких дозволяє менеджерам приймати раціональні рішення й в подальшому ефективно їх реалізовувати в діях.

Поняття маркетингової концепції розвитку за своєю природою передбачає врахування сутності розвитку підприємства. Проведено паралель між життєвим циклом підприємства (ЖЦП) та відповідною маркетинговою концепцією розвитку підприємства ресторанного господарства на кожному етапі життєвого циклу. Результати даного дослідження систематизовано в табл. 3.1.

Таблиця 3.2

**Співвідношення маркетингової концепції розвитку підприємств
ресторанного господарства та етапів ЖЦП**

Критерій	Етап ЖЦП			
	Народження	Зростання	Стабільність	Занепад
	1	2	3	4
Перевага підходу	Оптимізація витрат	Застосування ІТ	Масова індивідуалізація	Оптимізація витрат
Конкурентні переваги	Нестандартна та висококонкурентна бізнес-ідея, яка не має аналогів на ринку	- Високе піклування про споживача; - доступні ціни; - високі стандарти обслуговування	- Стабільна лояльна споживацька аудиторія; - висока якість послуг	Значне зниження ціни на послуги ресторанного господарства
МІС	Відсутня	На стадії зародження	Повноцінно функціонує	Перестає ефективно виконувати свої функції
Основні Цілі	- Вживання на ринку; - вихід на ринок; - отримання короткострокового прибутку;	- Закріплення на ринку; - прискорення діяльності; - збалансоване зростання; - формування іміджу	- Забезпечення стабільності; - підтримання досягнутого рівня розвитку; - зміцнення позицій на ринку	- Збереження позицій; -забезпечення оновлення господарської діяльності

Продовження таб. 3.1

1	2	3	4	5
Ризики середовища	<ul style="list-style-type: none"> - Дефіцит оборотних коштів; - відсутність досвіду у власників; - високий ризик започаткування підприємства; - залежність ПРГ від вузького кола партнерів; - відсутність лояльної споживацької аудиторії; - відсутність налагодженої маркетингової політики 	<ul style="list-style-type: none"> - Дефіцит ліквідних коштів; - ризик надмірної диверсифікації; - ризик ключової фігури; - зростаючі запити споживачів; - зростаюча конкурентна боротьба на ринку; 	<ul style="list-style-type: none"> - Неоптимальна організація бізнес-процесів; - неефективна організаційна структура; - збалансування якості та ціни послуг; - потреба у вдосконаленні організації та управління діяльністю ПРГ 	<ul style="list-style-type: none"> - Зменшення попиту; - скорочення обсягів продажу; - зниження рентабельності діяльності; - втрата ринків збуту; - нестача фінансових ресурсів; - функціональне старіння послуг
Комплекс маркетингу (згідно з основними елементами «4Р»)	<ul style="list-style-type: none"> - Нові послуги; - встановлення низької ціни (стратегія проникнення на ринок) або високої ціни (стратегія «зняття вершків»); - максимальна поінформованість споживачів про послуги; - селективний характер впровадження на ринок послуг, формування системи збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - Модифікація послуг, вдосконалення сервісу; - ціни відносно нижчі, ніж попередньо; - значні витрати на рекламу, яка носить переконуючий характер; - інтенсивний розподіл через канали масового збуту 	<ul style="list-style-type: none"> - Диференціація та висока якість послуг, сервісна диференціація; - зниження цін; - реклама наголошує на перевагах послуг підприємства; - інтенсивний розподіл, спрямований на збільшення лояльності споживачів 	<ul style="list-style-type: none"> - Зняття послуг із реалізації або їх відродження; - ціни знижуються; - витрати маркетингові заходи незначні; - використовується лише частина каналів розподілу
Тип маркетингової концепції	«НОВА ІДЕЯ»	«ВИСОКІ ПЕРЕВАГИ»	«БОРТЬБА ЗА ЛОЯЛЬНІСТЬ»	«ВІДХІД»

Джерело: узагальнено автором.

Найважливішим результатом проведеного дослідження є визначення типів маркетингових концепцій розвитку підприємств ресторанного господарства залежно від етапу життєвого циклу підприємства, а саме:

«нова ідея» - концепція, реалізацію якої доречно здійснювати на етапі

народження та виходу на ринок. Основна мета реалізації даної концепції полягає в спонуканні споживача відвідати підприємство та скористатися послугами ресторанного господарства. Важливо на цьому етапі налагодити контакт із споживачем, сформуванню зворотний зв'язок. Найбільші зусилля повинні спрямовуватися на розробку ефективної рекламної кампанії, основною метою якої є інформування споживачів про концепцію закладу, його послуги, місцезнаходження, цінові знижки тощо. Від ефективності реклами на цьому етапі залежатиме чисельність першої споживацької аудиторії. Тому для реалізації поставлених завдань доречно використовувати такі маркетингові інструменти: реєстрація в соціальних мережах; використання інтернет-реклами; надання безкоштовних абонементів на певні послуги в закладі;

«високі переваги» - властива для підприємств ресторанного господарства, які уже знайшли свою потенційну споживацьку аудиторію на ринку й за допомогою чіткого позиціонування виокремили конкурентні переваги підприємства. Саме конкурентні переваги (доступна ціна; висока якість послуг; швидке та якісне обслуговування; зручне місце розташування) забезпечують зростання обсягів реалізації та прибутковості діяльності. Підприємство на цій стадії з метою закріплення на ринку повинно постійно протистояти в конкурентній боротьбі. Для цього необхідно впроваджувати заходи, спрямовані на підтримку власних конкурентних переваг. Серед важливих інструментів маркетингу, доцільних на даному етапі: активна участь у соціальних мережах (постійно поновлюваний контент, новини, демонстрація різних акцій); участь за нагоди у публічних заходах, виставках, демонстраціях; використання засобів реклами, спрямованих не на інформування, а на переконання споживачів в якості та рівні конкурентних переваг підприємства; розроблення веб-сайту ПРГ. Підприємства на цьому етапі життєвого циклу активізують роботу із застосування ІТ у своїй

поточній діяльності;

«боротьба за лояльність» - основною ознакою маркетингової концепції на етапі зрілості є утримання та збільшення лояльності постійних споживачів, адже зростання чисельності лояльної споживацької аудиторії ідентичне зростанню обсягів прибутковості діяльності підприємства. На цьому етапі підприємство уже зарекомендувало себе на ринку, орієнтується на конкретний сегмент споживачів й зацікавлене в підтриманні досягнутих позицій та рівня розвитку. Для цього підприємства ресторанного господарства використовують широкий спектр маркетингових інструментів, зокрема: володіють багатофункціональним корпоративним веб-сайтом, роботу якого доповнюють соціальні мережі; використовують програмне забезпечення, спрямоване на автоматизацію функцій управління, в тому числі й маркетингу; перевірені інструменти інтернет-реклами, які наголошують на перевагах послуг закладу; приєднані до універсальних або ж володіють власними мобільними додатками; представляють підприємство на публічних заходах, виступають спонсорами окремих з них; беруть участь у спеціалізованих тематичних форумах тощо. Важливою складовою цієї маркетингової концепції є підбір тих елементів комплексу маркетингу, які максимально задовольняють індивідуальні вимоги споживачів, та тих ІТ, які дозволяють масово індивідуалізувати послуги та задовольняти запити аудиторії;

«відхід» - характерна для тих підприємств, які вичерпали можливості свого потенціалу, адже їх послуги перестали користуватися попитом та популярністю, чи то спровоковано функціональним старінням, появою нових пропозицій, чи неможливістю підприємства відповідати новим вимогам часу та запитам споживачів. На цьому етапі витрати на маркетингові заходи зовсім незначні, а підприємство не здійснює зусиль щодо активізації маркетингових інструментів, тобто на підприємстві: може функціонувати

веб-сайт, сторінка в соціальних мережах, але інформація в них буде застарілою, не цікавою з поміж інших; може також використовуватися автоматизована система управління, однак вона не принесе очікуваного результату; можуть проводитися несистематичні рекламні акції нагадувального характеру [80]. Тому кінцевим рішенням для підприємств ресторанного господарства на цьому етапі життєвого циклу є вибір поміж двох альтернатив: перша - закриття підприємства та вихід із ринку, друга - відродження підприємства, модифікація послуг, відновлення його популярності в свідомості споживачів.

Визначене співвідношення типів маркетингової концепції розвитку та етапів життєвого циклу є важливим, адже зневажання етапами розвитку підприємства може призвести до неефективного вибору маркетингових інструментів, надлишку операційних та маркетингових витрат, низькопродуктивної роботи маркетингової інформаційної системи та автоматизованої системи управління, що в результаті призведе до прийняття нерациональних управлінських рішень та негативно відобразиться на кінцевих результатах діяльності підприємства ресторанного господарства.

Важливо визначити місце інформаційних технологій на кожному етапі життєвого циклу підприємства, а також їх внесок у загальний результат діяльності. Побудова маркетингової концепції на першій стадії зародження підприємства переважно не передбачає значних капіталовкладень в інформатизацію бізнесу, що пов'язано з високим ступенем ризику створення підприємства та неможливістю точно оцінити найближчі перспективи розвитку. Тому серед тих можливостей ІТ, які доцільно використати на цьому етапі життєвого циклу підприємства, можна відзначити можливості мережі Інтернет, адже початківці можуть за допомогою глобальної мережі вивчати запити та потреби споживачів, насиченість послуг ресторанного господарства, кількість потенційних конкурентів, їх конкурентні переваги, а

також впровадження рекламних акцій інформативного характеру переважно через соціальні мережі [31].

Стадія зростання передбачає більш широке залучення комплексу інформаційних технологій, що пов'язано з постійним пошуком інструментів вдосконалення діяльності, підвищення ефективності маркетингу, більшого задоволення потреб споживачів й якіснішого позиціонування себе на ринку з метою реалізації власних конкурентних переваг та забезпечення виграшу в конкурентній боротьбі. Саме тому типовими кроками підприємств, які перейшли в стадію зростання, є створення багатофункціонального веб-сайту, який повинен володіти функцією зворотного зв'язку, за допомогою якої акумулюється та систематизується інформація щодо запитів, зауважень, нових потреб та рекомендацій споживачів, що дозволяє сформувати портрет типового відвідувача, зорієнтуватися стосовно кращого його обслуговування та максимального задоволення його потреб. Сайт підприємства повинен бути інтерактивним, тобто володіти функцією онлайн замовлення, бронювання, доставки, саме тоді його робота приносить конкретні результати.

Наявність багатофункціонального сайту, активність у соціальних мережах на цьому етапі доповнюється елементами інтернет-реклами (банерної, контекстної), яка має переконуючий характер. Важливим інструментом ІТ на цій стадії є впровадження окремих програмних продуктів, які забезпечують автоматизацію управління та функцій маркетингу. Однак на стадії зростання підприємства швидше є піонерами в автоматизації бізнесу, ніж активними користувачами [33].

Функціонування підприємства ресторанного господарства на стадії зрілості неможливе без оптимально сформованої автоматизованої системи управління та автоматизованої маркетингової інформаційної системи. Для цього підприємства використовують можливості Інтернету (веб-сайт, соціальні мережі, інтернет-реклама, інтернет-стимулювання збуту, збутова

діяльність у мережі, постійні маркетингові дослідження), адаптують програмні комплекси, призначені для управління ресторанним бізнесом («1С: Підприємство 8 - Ресторан», «Парус - Ресторан», «D2 System», «Conecto», «iikoRMS», «Проза: Ресторан»), застосовують окремі програмні системи для автоматизації окремих функцій маркетингу («Marketing Expert»; «КонСи Маркетинг»; «VORTEX») та формують брендові мобільні додатки або приєднуються до універсальних ресторанних додатків. Також підприємства на стадії зрілості виступають активними учасниками тематичних форумів, беруть участь у різного роду публічних заходах з метою постійного здійснення підтримувальної реклами в свідомості споживачів [64].

Так, основною метою підприємств ресторанного господарства на цій стадії життєвого циклу є боротьба за лояльність споживачів, адже на цьому етапі розвитку підприємства усі показники ефективності діяльності досягнули максимальних значень, тому для керівництва важливо підтримувати досягнутий стан якомога довше. На цьому етапі підприємства гнучко та швидко адаптуються під фактори зовнішнього середовища та мають лояльну споживацьку аудиторію. Типовими діями підприємств, які знаходяться на цій стадії, є проведення різноманітних маркетингових акцій, застосування бонусних систем накопичення балів та розробка диференційованих програм лояльності.

3.3 Прогнозування успішності реалізації інтернет-маркетингу ресторану

Розвиток сучасного ресторанного господарства підвладний традиційній та незмінній аксіомі: будь-який бізнес існує завдяки споживачам та заради них. Саме тому встановлення довготермінових та стабільних відносин із споживацькою аудиторією - єдиний на сьогодні дієвий спосіб формування

стратегічно керованого та передбачуваного щодо перспектив розвитку підприємства. Сучасне висококонкурентне середовище створює рівні умови для функціонування різних типів підприємств ресторанного господарства, однак кінцевий результат їх діяльності напряду залежить від здатності ефективно використовувати свої унікальні конкурентні переваги.

У ресторанному бізнесі на лояльність споживачів впливають безліч факторів, що пов'язано із специфікою та особливостями ресторанних послуг. Інструментами завоювання лояльності споживачів є програми лояльності, які розробляються на підприємствах з метою перетворення кожного нового споживача на постійного та підтримки довготривалих відносин з ним.

Ефективна програма лояльності є стратегічним маркетинговим інструментом, який дозволяє ідентифікувати й утримувати лояльних споживачів і спрямований на формування та розвиток довготривалих відносин з ними. Розробка та формування будь-якої сучасної системи лояльності ґрунтується на трьох основних складових: технічні можливості підприємства щодо забезпечення формування інформаційної бази даних споживачів; матеріальні вигоди та нематеріальні вигоди. Таким чином, реалізація системи лояльності в сучасних умовах ведення бізнесу забезпечується завдяки функціонуванню автоматизованих систем управління, спеціальних дисконтних програм або автоматизованих програм лояльності, які акумулюють інформацію про кожного споживача, його вподобання, смаки, замовлення та використовують цю інформацію для підтримки взаємовідносин з ним та стимулювання наступного відвідування закладу. У результаті реалізації програм лояльності споживачі отримують, насамперед, матеріальні вигоди у вигляді подарунків, бонусів, знижок, подарункових сертифікатів, партнерських дисконтів, безкоштовних акцій тощо; нематеріальні вигоди - у вигляді позитивних емоцій від сприйняття закладу та його послуг, які надалі впливають на довіру, враження,

прихильність та тривалість відносин між споживачем та закладом [67].

Нині розрізняють два типи програм лояльності: дисконтна та бонусна. Однак потрібно розуміти, що ефективність програм лояльності залежить від того, настільки керівництво усвідомлює важливість цього маркетингового інструменту та його частку в досягненні не тільки кінцевих результатів, але й цілей діяльності підприємства. Сьогодні спостерігається два протилежних підходи до сприйняття лояльності керівниками підприємств ресторанного господарства (консервативний та сучасний).

У цілому тенденції щодо переважання програм лояльності серед споживачів можна адаптувати й до ринку послуг ресторанного господарства, адже підприємства намагаються постійно апробувати наявні та оновлені види програм лояльності з метою завоювання прихильності споживачів. Однак при розробці ефективної програми лояльності підприємству важливо не лише притримуватися окремого елемента стимулювання споживачів, а правильно передувати різноманітні види та елементи програм лояльності стосовно цільової аудиторії споживачів, що дозволить уникнути звикання та втрати зацікавленості в останніх. На рис. 3.4 наведено основні етапи формування практично будь-якої програми лояльності в ресторанному бізнесі.

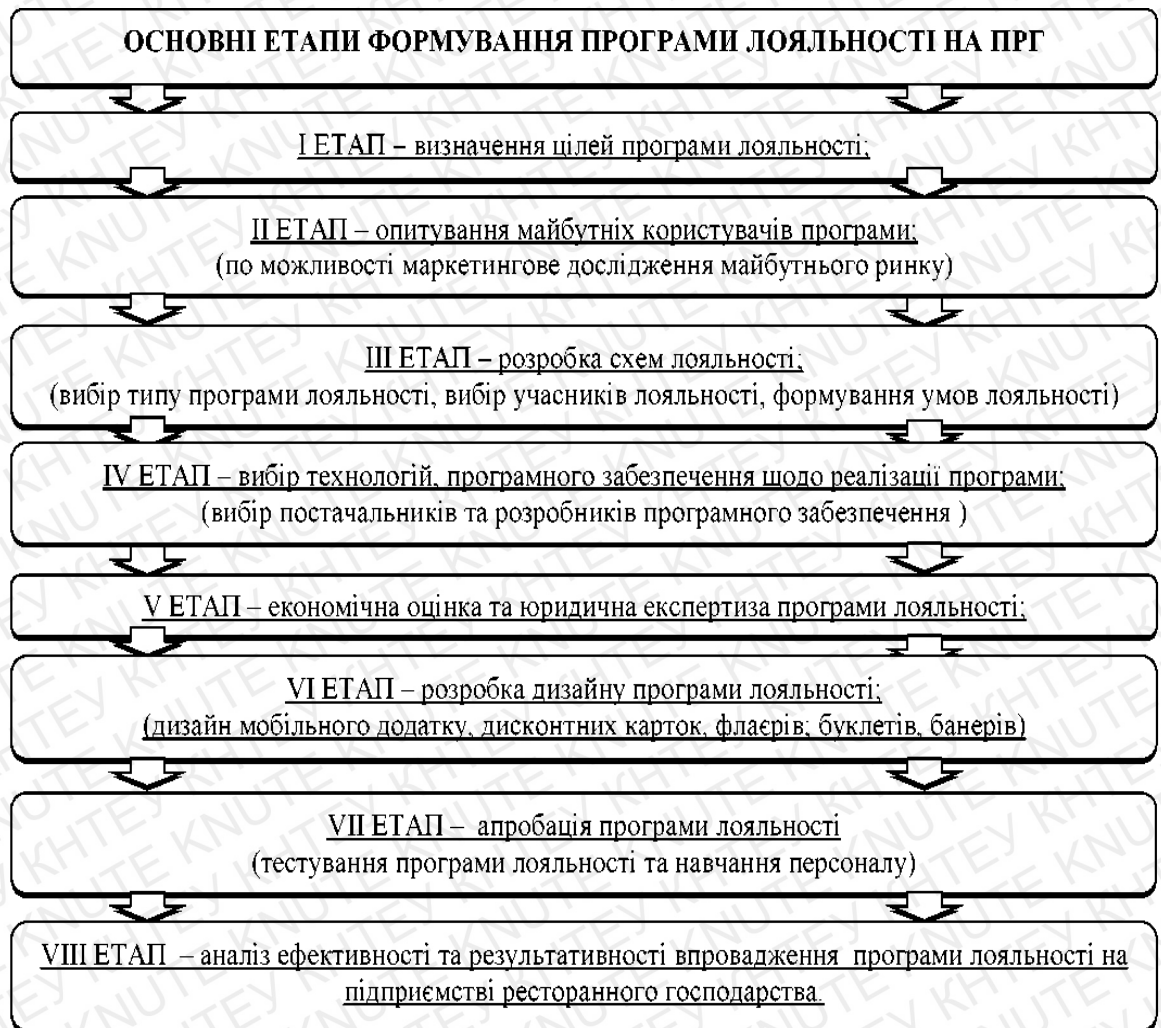


Рис. 3.4. Основні етапи формування програми лояльності на підприємстві ресторанного господарства

Джерело: узагальнено автором.

Ефективна програма лояльності повинна враховувати й переважаючі тенденції на ринку ресторанних послуг, які впливають на лояльність споживачів. Виділено три важливих тенденції, без врахування яких підприємство ресторанного господарства не досягне очікуваного впливу на поведінку та прихильність споживачів, а саме:

- переважання бонусів над знижками;
- масової індивідуалізації послуг ресторанного господарства;
- автоматизації програм лояльності.

Формування тенденції переважання бонусів над знижками в сфері ресторанного господарства обумовлено низкою причин:

- бонуси є інвестицією в наступне замовлення, сприяють стимулюванню наступного відвідування закладу;
- бонуси можна показати більшим номіналом (1 грн=1000 бонусів), що знову ж таки є більше вмотивовує споживача;
- ігрова технологія накопичення бонусів (гейміфікація) приваблює, заохочує та вмотивовує споживачів різного віку та професій;
- бонус «прив'язує» споживача до закладу, адже він прагне його відвідати знову і знову аби збільшити наявну суму бонусів;
- психологічно бонус отримати приємніше, ніж знижку;
- бонуси - вартують підприємству в 3 рази дешевше, ніж знижки, адже вони не витрачаються в повному обсязі споживачами;
- якщо споживач не повертається, навіть отримавши бонуси, тоді бонуси - просто нічого не вартують;
- за статистикою перехід із дисконтної системи лояльності на бонусну дозволяє зекономити затрати на винагородження споживачів на 40-60%, при цьому збільшуючи фактичну лояльність аудиторії на 30-35% [15, с. 33-35].

Нині вагомою тенденцією на ринку послуг ресторанного господарства є висока індивідуалізація послуг ресторанного господарства. З огляду на це в перспективі ринок послуг ресторанного господарства буде рухатися в напрямі розвитку індивідуальних програм лояльності. Тому сьогодні чи не найважливіше завдання маркетингу ресторанного бізнесу - врахувати не тільки факторів масової індивідуалізації, але й забезпечувати створення унікальних програм лояльності такого характеру, які би відображали, реагувати та використовувати існуючі та майбутні інтереси, потреби та побажання конкретної споживацької аудиторії підприємства.

Підприємства повинні усвідомлювати, що формування

індивідуалізованої програми лояльності, звичайно, порівняно з традиційними програмами є більш затратним проектом, однак віддача від реалізації таких програм відчутно вища. До того ж важливо пам'ятати, що лояльний споживач - найкраща реклама послуг закладу, адже своєрідне «сарафанне радіо» - традиційно залишається у ресторанному бізнесі найефективнішим методом приваблення та утримання споживачів.

Саме врахування фактора масової індивідуалізації послуг ресторанного господарства дозволить забезпечити стійку довгострокову лояльність з боку споживачів, що є надзвичайно важливим для забезпечення високої результативності діяльності, адже результати статистичних досліджень та масових опитувань вказують на те, що постійні клієнти тратять у закладах до 40% більше, ніж пересічні, тому підприємство цілком може забезпечити собі стабільне функціонування тільки за рахунок утримання та розвитку взаємозв'язків з лояльними клієнтами [92].

Третьою важливою тенденцією формування сучасних програм лояльності в ресторанному бізнесі є автоматизація програм лояльності. Ця тенденція напряму пов'язана та впливає з попередньої, адже автоматизації сучасних програм лояльності, використання різноманітного роду інформаційних інновацій в боротьбі за увагу споживача дозволяють краще розкрити індивідуальні потреби клієнта і ефективніше відповідати на індивідуальні вимоги споживацької аудиторії.

Виокремлено особливості автоматизації програм лояльності:

- формування та розвиток програм лояльності в рамках автоматизованих систем управління підприємством;
- застосування локального програмного забезпечення, сконцентрованого виключно на розвитку та підтримці довгострокових відносин із споживачами з метою забезпечення високого рівня лояльності;
- розробка та впровадження мобільного додатку та мобільних програм

лояльності;

- застосування методики гейміфікації з метою «прив'язування» споживачів та мотивації їх до формування замовлення.

У результаті спостережень та опитувань цільової аудиторії виявлено ключові важелі впливу на лояльність відвідувачів у різних типах підприємств ресторанного господарства, а саме:

- для підприємств типу ресторан («престижність», «унікальність», «VIP») - ефективними важелями впливу буде побудова взаємовідносини з лояльними клієнтами з урахуванням престижності, унікальності лояльних споживачів. Так, найбільш дієвими для утримання та підвищення лояльності будуть заходи для постійних клієнтів, безкоштовні подарункові сертифікати, виділення сегментів VIP- обслуговування тощо. Важливо постійно проявляти турботу та повагу до споживачів шляхом привітання зі професійними, міжнародними святами, днями народженнями, й з нагоди таких дат надавати символічні подарунки та нараховувати бонусні бали;

- для підприємств типу кав'ярень («новизна»+ «ціна») - ефективними важелями впливу буде побудова взаємовідносини з лояльними клієнтами з урахуванням критеріїв новизни та вартості послуг. Так, в Україні група кафе, кав'ярень, чайних є численною, ці заклади пропонують переважно однаковий асортимент послуг, тому аби завоювати лояльність споживачів потрібно постійно прагнути до впровадження різного роду новинок. Варто орієнтуватися на доходи середньостатистичного споживача в плані формування цінової політики закладу, адже цей фактор для споживачів таких закладів є вагомим;

- для підприємств типу пабів / пивних барів («фон», «емоції») - ефективними важелями впливу, які вплинуть на лояльність споживачів, є

формування нових емоцій під час проведення вільного часу в закладі та споживання послуг ресторанного господарства. Тому результативними будуть заходи щодо залучення відомих особистостей, організації пивних вечірок та тематичних вечорів, вечорів перегляду футбольних матчів та днів олімпіад тощо.

- *для підприємств закладів швидкого обслуговування («цінові важелі»)* - найважливішим фактором впливу на поведінку та лояльність споживачів залишається ціновий, його співвідношення з якістю послуг. Для лояльних споживачів доречними інструментами підтримання лояльності будуть заходи акційного характеру (різного роду знижки, дисконти, акційні пропозиції тощо), години безкоштовних сніданків та обідів, надання додаткових послуг безкоштовно, та ін.;

- *для ресторанів за спеціальним замовленням («економія часу та зусиль споживача»)* - для лояльних споживачів послуг закладів цього типу основним інструментом впливу на споживчу лояльність є задоволення потреб в економії часу та зусиль споживачів, що включає забезпечення швидкості та якості виконання замовлення та його доставки, фуршетне оформлення й обслуговування та ін [66].

Дослідження досвіду та результатів апробації мобільних програм лояльності вказує на те що програми лояльності одночасно впливають на три основні складові збільшення обсягів реалізації послуг ресторанного господарства (виручку), а саме:

- зростає кількість нових гостей (+/- 10%) - постійні клієнти зацікавлені в запрошуванні та приваблюванні своїх друзів, знайомих близьких до послуг закладу, адже за це вони отримують додаткові бонусні бали;

- кількість постійних споживачів зростає (+/- 10%) - бонусна система лояльності заохочує та вмотивовує споживачів частіше відвідувати заклад з

метою переходу на новий вищий рівень лояльності;

- розмір середнього чеку зростає (+/- 5%) - практика доводить, що лояльні споживачі частіше приймають спонтанні рішення на користь збільшення розміру замовлення у випадку отримання сповіщення про можливість переходу на новий рівень лояльності або на новий рівень у грі (гейміфікація), спровокований конусною програмою лояльності;

- у результаті розмір виручки від реалізації послуг ресторанного господарства зростає (+/- 30%), що як наслідок приводить до зростання як абсолютної, так і відносної рентабельності ведення ресторанного бізнесу.

Впровадження сучасних інформаційних технологій, спрямованих на автоматизацію утримання лояльності та розвиток взаємовідносин між підприємством та цільовою споживачькою аудиторією (за результатами щорічних практичних досліджень), дозволяє підвищити ефективність програм лояльності в середньому на 30% [66].

Таким чином, важливість та висока практична значущість формування ефективної програми лояльності у ресторанному бізнесі, крім значних економічних наслідків, важливих для підприємства, також пояснюється потенціалом поведінки лояльного споживача, адже сьогодні лояльний споживач є одним з найбільш ефективних інструментів реклами та просування послуг підприємства ресторанного господарства.

Зважаючи на це, першочергове маркетингове завдання будь-якого підприємства полягає в завоюванні споживчої любові та усвідомленні двох головних аспектів: перше - час існування такої споживчої любові від початку обмежений та друге - ця любов має грошовий вимір: суми замовлень, на які бізнес може обґрунтовано розраховувати у прогнозі своїх доходів. Реальність цього прогнозу напряму залежить від цінності споживача для підприємства та навпаки підприємства - для споживача. Тому, саме розвиток та реалізація програм лояльності забезпечує досягнення зазначеного балансу.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

1. Глобальне проникнення Інтернету в усі сфери суспільного життя робить неможливим функціонування сучасного бізнесу без використання можливостей всесвітньої мережі. Аналіз статистичних даних використання Інтернету в світі свідчить про те, що на кінець 2017 р. чисельність користувачів мережі Інтернет становила близько 5026 млн. Середній рівень проникнення Інтернету в світі складає 51,3%, а зростання чисельності користувачів мережі Інтернет відносно 31 грудня 2000 р. становить 889,9%

2. Загострення конкуренції серед вітчизняних суб'єктів ресторанного господарства призводить до все більшого стирання межі між стратегіями, політиками, методиками, практичними інструментами в боротьбі за успішний розвиток на ринку та довіру споживача. Так, на теренах сучасного ринку ресторанних послуг основною домінантою розвитку підприємств є маркетингова концепція, реалізація якої вказує на відтворення ресурсно-виробничого потенціалу підприємства.

3. Існує безліч теоретичних та практичних ідентифікацій понять «маркетингова концепція», «маркетингова концепція управління», «концепція організації маркетингового управління підприємством», «концепція маркетингового управління діяльністю підприємства» тощо. Стосовно авторської проблеми дослідження, доречним стає виокремлення поняття «маркетингова концепція розвитку підприємств ресторанного господарства», сутність якого полягає в орієнтованій на формування нових потреб споживачів цільовій філософії бізнесу, яка передбачає реалізацію загальної концепції підприємства, політики ціноутворення, просування та розподілу ресторанних послуг на засадах застосування ІТ та забезпечення на цій основі довгострокових стійких конкурентних переваг підприємства.

4. Механізми реалізації маркетингової концепції розвитку підприємств ресторанного господарства формують безліч інформаційних потоків, опрацювання й аналіз яких дозволяє менеджерам приймати раціональні рішення й в подальшому ефективно їх реалізовувати в діях.

5. Наявність багатофункціонального сайту, активність у соціальних мережах на цьому етапі доповнюється елементами інтернет-реклами (банерної, контекстної), яка має переконуючий характер. Важливим інструментом ІТ на цій стадії є впровадження окремих програмних продуктів, які забезпечують автоматизацію управління та функцій маркетингу. Однак на стадії зростання підприємства швидше є піонерами в автоматизації бізнесу, ніж активними користувачами.

6. Розвиток сучасного ресторанного господарства підвладний традиційній та незмінній аксіомі: будь-який бізнес існує завдяки споживачам та заради них. Саме тому встановлення довготермінових та стабільних відносин із споживацькою аудиторією - єдиний на сьогодні дієвий спосіб формування стратегічно керованого та передбачуваного щодо перспектив розвитку підприємства. Сучасне висококонкурентне середовище створює рівні умови для функціонування різних типів підприємств ресторанного господарства, однак кінцевий результат їх діяльності напряму залежить від здатності ефективно використовувати свої унікальні конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ

З появою Інтернету кардинально змінився образ і стиль ведення бізнесу. З'явилась необхідність займатися новим видом діяльності – інтернет-маркетингом, щоб мати змогу розробити стратегію, планувати, організовувати і контролювати здійснення комерційних комунікацій, виявляти інтереси компанії та клієнтів. Також цікавив розвиток відносин саме з клієнтами враховуючи інтернет-технології та завоювання інтернет-ринку.

Інтернет-маркетинг – це процес просування ресторану в Інтернеті. На сьогоднішній день, для цього є багато можливостей, на відмінну від традиційного маркетингу (газети, телебачення та радіо), інтернет-маркетинг покладається на аудиторію, яка здійснює двосторонню комунікацію. Всі методи призначені, щоб заохочувати подальшу взаємодію з брендом ресторану та мати змогу успішно підраховувати кількість людей, які насправді відповідають.

Інтернет-маркетинг - це новий напрям в сучасній концепції маркетингу, це теорія і методологія організації маркетингу в гіпермедійному середовищі Інтернету, що володіє унікальними характеристиками, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Інтернет-маркетинг значно посилює взаємозв'язок ресторану і клієнта.

Однією з основних маркетингових характеристик Інтернету є перехід ключової ролі від виробників послуг до їх споживачів. Інтернет дозволяє ресторану привернути увагу нового клієнта за лічені секунди. Проте в той же час він дає можливість клієнту практично миттєво перейти на сайт будь-якого з конкурентів. Це підвищує значущість уваги покупців, а встановлені взаємовідносини з клієнтами стають головним капіталом ресторанів.

Інтернет значно змінює просторовий і часовий масштаби ведення комерції. Він є глобальним засобом комунікації, що не має яких-небудь територіальних обмежень, при цьому вартість доступу до інформації не залежить від віддаленості від неї, у протиположності традиційним засобам, де ця залежність прямо пропорційна, вартість комунікацій, в порівнянні з традиційними засобами, стає мінімальною, а їх функціональність і масштабованість значно зростають.

Сфера ресторанного господарства, що нині покликана активізувати людський фактор, є індикатором якості життя людей в усьому світі. В Європі ресторанний бізнес входить у трійку найбільш швидко розвинених та найбільш ризикованих видів послуг і є одним з найяскравіших представників малого бізнесу. До того ж підприємства ресторанного господарства забезпечують до 9% населення робочими місцями.

Вітчизняний ринок ресторанного господарства, за словами експертів, знаходиться на стадії зародження, про що свідчить його ненасиченість та постійна інтеграція нових концепцій та форматів закладів. Однак нестабільність нинішньої складної соціально-економічної ситуації в Україні, кризові явища в національній економіці, відсутність оптимального співвідношення між попитом і пропозицією негативно позначаються на розвитку ринку ресторанного господарства, про що свідчить звуження масштабів діяльності ринку, суттєве зниження віддачі соціального і економічного потенціалу, погіршення економічного та фінансового стану значної кількості суб'єктів господарювання.

Ефективна та успішна діяльність підприємства в умовах швидких цивілізаційних змін, мінливого зовнішнього середовища та постійної трансформації факторів ринкової економіки можлива лише за умови активної орієнтації суб'єктів господарювання на запити, вимоги, потреби споживачів, гнучкої адаптації до тенденцій ринку. Реалізація та досягнення поставлених

завдань відбувається тільки тоді, коли основною концепцією управління стає маркетинг.

Аналіз використання можливостей мережі Інтернет у маркетингових цілях, оцінка результативності роботи веб-сайтів вітчизняних підприємств ресторанного господарства виявили низький рівень інтерактивності ресторанного бізнесу у мережі Інтернет. Це дало підстави для зміщення акценту на використання підприємствами прогресивних інструментів інтернет-маркетингу (онлайн реалізація послуг, взаємозв'язки із споживачами, утримання їх лояльності) з традиційного наведення в мережі описово-ознайомчої інформації про підприємство.

Лояльність споживачів виступає індикатором всебічного розвитку та інноваційних трансформацій підприємств ресторанного господарства. На основі порівняльного аналізу існуючих програм лояльності в ресторанному бізнесі визначено ключові пріоритети їх формування. Отримані результати опитування споживачів послуг ресторанного господарства дали змогу побудувати матрицю ключових факторів набуття та втрати лояльності, що сприятиме підвищенню інтересу з боку підприємств до таких особливо вагомих факторів лояльності у ресторанному бізнесі, як: позитивний досвід попередньої взаємодії; помірний розмір середнього чеку в закладі; позитивні рекомендації близьких; висока репутація, якість страв та обслуговування; цікаві програми лояльності. За результатами досліджень тенденцій та факторів утримання лояльності запропоновано мобільний варіант впровадження бонусної програми лояльності для підприємств ресторанного господарства різних типів, який дозволить досягнути основних цілей забезпечення лояльності в процесі реалізації маркетингової діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. A Complete List of the Many Forms of Web Marketing for 2008: [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.web-strategist.com>.
2. Brink D. PKI Return on Investment / D. Brink. - RSA Security Newsletter, 2001, Vol. 2. - № 2.
3. Coon M. Social media marketing: successful case studies of businesses using facebook and youtube with an in-depth look into the business use of twitter / M. Coon // Unpublished term project, Stanford University. -2010.-175 с.
4. E-commerce в Україні: розвиток попри кризу 11 Українська правда. Економічна правда [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2015/10/27/564857>.
5. HeBS Digital Best Practice Articles. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.hebsdigital.com/articles/2014/mag>
6. Persse J. Implementing the Capability Maturity Model / J. Persse. - Wiley Computer Publishing, 2001.
7. Strauss, J. and. E-marketing. [Text] / J / Strauss, R. Frost. - Upper Saddle River: Prentice-Hall, 2001. - 519 с.
8. Top 20 countries with the highest number of internet users [Електронний ресурс] / Internet World Stats. - Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/top20.htm>.
9. Zarella D. The social media marketing book // Dan Zarella, 2009. - 321 с.
10. Абрамашвили Г. Г. Проблемы международного маркетингу / Г. Г. Абрамашвили. - М. : Междунар. отношения, 1984. - 223 с.
11. Агафова А.А. Методология управления комплексом информационных услуг в электронной коммерции: дне. докт. эк. наук: 08.00.05 / А.А. Агафова. - Самара, 2015. - 303 с.
12. Белинская Ю. Оптимизируй это: 5 трендов интернет-маркетинга [Електронний ресурс] / Ю. Белинская // ЛігаБізнесІнформ. - Режим доступу до ресурсу : <http://biz.liga.net/an/an/stati/3177047-optimiziruy-eto-5-trendov-intemet-marketinga.htm>.
13. Бойчук І. В. Інноваційні підходи до застосування Інтернету в маркетинговій діяльності підприємств / І. В. Бойчук. // Маркетинг. Менеджмент. Інновації. - 2010.-С. 553-562.
14. Британський інститут управління маркетингом і продажами [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.ismm.co.uk>.

15. Васин Ю. В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю. В. Васин, Л. Е. Лаврентьев, А. В. Самсонов. - М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. - 152 с.
16. Все рестораны Киева [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ресурсу : <http://afisha.bigmir.net/restaurants/places>.
17. Гуров В. В. Интернет для бізнесу / В. В. Гуров. - М., 2017. - 217 с.
18. Данько Т.П. Электронный маркетинг: Учеб. Пособие / Т.П. Данько, Н.Б.Завьялова, О.В. Сатинова.— М.: ИНФРА-М, 2003. — 377 с.
19. Дейнекин Т. В. Комплексный метод оценки эффективности Интернет-рекламы в коммерческих организациях / Т. В. Дейнекин // Маркетинг в России и за рубежом. - 2003. - № 2. - С. 34-39.
20. Дергачова В. В. Елобалізація бізнесу та інтернет-маркетинг: перспективи і проблеми / В. В. Дергачова, О. О. Скибіна. - Донецьк. 2007. - С.181-191.
21. Дубовик Т. В. Интернет-маркетингові комунікації: [монографія] / Т. В. Дубовик. — К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2014. — 331 с.
22. Еайдук А.Е. Формирование научной интерпретации понятия «Интернет-маркетинг» /А.Е. Еайдук // Вестник Самарского государственного экономического университета. - 2009. - № 11 (61). - С. 30-32.
23. Европейский гостиничный маркетинг : учеб, пособие для студентов и выпускников шк. гостинич. и рестор. бизнеса в Европе: [Пер. с англ.]. - М. : Финансы и статистика, 2002. - 221 с.
24. Зігель Л. С. Ресторанный сервис. Основы международной практики обслуживания / Л. С. Зігель. - Київ : 2010. - 288 с.
25. Ілляшенко С. М. Аналіз ретроспективного та сучасного стану Интернет-реклами і можливі напрямки розвитку / С. М. Ілляшенко, І. Ю. Іваницький. // Маркетинг та менеджмент інновацій. - 2012. - № 1.-С. 57-66.
26. Ілященко С. М. Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / С. М. Ілященко. - Суми : Папірус, 2010. - 621 с.
27. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Интернет-технології маркетингу [Електронний ресурс] / С. М. Ілляшенко. - Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_64_74.pdf.
28. Интернет-сайт компанії програмного забезпечення «Marketing Expert» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : http://www.marketing.spb.ru/soft/products/m_expert.htm.
29. Интернет-сайт компанії програмного забезпечення «КонСи Маркетинг» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.marketing-soft.ru/software/index.html>.

30. Інтернет-сайт компанії програмного забезпечення «Advice Wallet» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://m-m.facebook.com/AdviceWallet>.
31. Інтернет-сайт компанії програмного забезпечення «InCust» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://incust.com/ua/loyalty-program-tool- bring-money-business>.
32. Інтернет-сайт компанії програмного забезпечення «HappyScan» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.happyscan.me>.
33. П.Інтернет-сайт компанії програмного забезпечення «Platius» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://lemma-group.ru/automat/avtomatizatsiya-sistem-loyalnosti/>
<https://plazius.ru>.
34. Інтернет-сайт купонатор рокурон [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://rocuron.ua>.
35. Інтернет-сайт купонатор kuponі [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://kuponі.com.ua>.
36. Інтернет-сайт маркетингової компанії «Lime Marketing» (Лабораторія маркетингових ідей) [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://limemarketing.com.ua>.
37. Інтернет-сайт ресторану «Будьмо» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://budmo.kiev.ua>
38. Інтернет-сайт ресторану «Прага» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.praha-restaurant.com>.
39. Інтернет-сайт ресторану «Ришельє» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://restaurant-richelieu.virtual.ua/ua>.
40. Інтернет-сайт ресторану «Рояль» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://royal.0372.ua>.
41. Інтернет-сайт ресторану «Дніпро» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.dniprohotel.ua/ua/restaurants-and-bars>.
42. Інтернет-сайт ресторану «Євразія» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://evrasia.in.ua>.
43. Інтернет-сайт ресторану «Затишок» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://zatyshok.cv.ua>.
44. Інтернет-сайт ресторану за спеціальним замовленням «Grill Victory» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://grillvictory.com>.
45. Інтернет-сайт ресторану «Beefmeet&wine» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.beef.kiev.ua>.

46. Інтернет-сайт ресторану «DiBossa» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.dibossa.com.ua>.
47. Інтернет-сайт ресторану «Sauvage» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://sauvage.ua/restoran>.
48. Інтернет-сайт ресторану «SODA» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://soda.cv.ua>.
49. Інтернет-сайт ресторанного комплексу «Гостинний двір» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://gostynnyj-dvir.com.ua>.
50. Інтернет-сайт ресторану «Allure Inn» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://allureinn.com>.
51. Інтернет-сайт сервісу замовлення їжі онлайн eda.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://eda.ua>.
52. Інтернет-сайт сервісу замовлення їжі онлайн в світі foodpanda [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://www.foodpanda.co.th>.
53. Інтернет-сайт сервісу 2gis.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://2gis.ua/kyiv>.
54. Інтернет-сайт сервісу restorania.com [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://restorania.com/uk/list/tip-zakladu-restoran>.
55. Інтернет-сайт сервісу topclub [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://topclub.ua/kyiv/restaurants>.
56. Інтернет-сайт сервісу zoon.com.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://zoon.com.ua/kyiv/restaurants>.
57. Інтернет-сайт рейтингів [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://glo.ua/tyrism/restoran-aristokrat2.html>.
58. Інтернет-сайт рейтингів tripadvisor [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://www.tripadvisor>.
59. Інтернет-сайт мережі піцерій «Піца парк» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://pizzapark.com.ua>.
60. Інтернет-сайт мережі ресторанів «Козирна карта» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.2k.ua/ua>.
61. Інтернет-сайт мережі ресторанів «Мафія» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://mafia.ua/kyiv/restaurants>.
62. Інтернет-сайт мережі ресторанів «Наша карта» [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://nasha-karta.ua>.
63. Інтернет-сайт сервісу замовлення та доставки страв food24.com.ua [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : food24.com.ua.

64. Использование интернета и эффективность бизнеса [Электронный ресурс] - Режим доступа: reklamonstr.com/archives/16384,
65. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технології маркетингу / С.М. Ілляшенко [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://www.nbuuv.gov.ua/portal/Soc Gum/Mimi/2011_4_2/2_1.pdf.
66. Касенін В. Проблеми розвитку ресторанного господарства в Україні / В. Касенін, Т. Ткаченко // Економіка України. - 2011. - С. 41-46.
67. Кафе та ресторани України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://derestoran.com>.
68. Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг - стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств / І.А. Кінаш // Сталій розвиток економіки. - 2013.-№3.-С. 331-334.
69. Кіслов Д. В. Інформаційні війни: [монографія] / Д. В. Кіслов. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. — 299 с.
70. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье- М.: Издательский дом «Вильяме», 1999. - 288 с.
71. Котлер Ф. Маркетинг від А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М. : Альпина паблишерз, 2010. - 211 с.
72. Котлер Ф. Основы маркетингу, краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. - М. : Диалектика-Вильямс, 2014.-610с.
73. Краці ресторани України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.restoran.ua/ukr/kyiv/restoran>.
74. Кризис со вкусом: ресторанный рынок - итоги, прогнозы, тренды [Электронный ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <https://delo.ua/lifestyle/krizis-so-vkusom-restorannyj-rynok-itogi-prognozy-trendy-312948>.
75. Кузьмінов Є. В. Моделирование методів оцінювання ефективності сайту компанії / Є. В. Кузьмінов 11 Вісн. Східноєвроп. ун-ту економіки і менеджменту. — 2013. -№ 2. - С. 36-43.
76. Курасова М.А. Совершенствование маркетинговой деятельности предприятий на основе внедрения Интернет-технологий: дне. канд. эк. наук: 08.00.05 / М.А. Курасова. —Москва, 2005. — 220 с.
77. Курманов В. Современные тенденции развития Интернет-маркетинга и электронной торговли в России / В. Курманов. — Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент» с.128 — 132.
78. Литвиненко Т. К. Новітні технології обслуговування у сфері ресторанного бізнесу / Т. К. Литвиненко. - Київ, 2011.-215 с.

79. Литовченко І. Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. - Київ : Наукова думка, 2009. - 196 с.
80. Мазуренко В. Розвиток мобільного маркетингу в Україні / В.П. Мазуренко, Н.О. Матвієнко. - Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. - № 4. [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf.
81. Майкл А. Мобильный маркетинг. Создание конкурентного преимущества с помощью беспроводных технологий / А. Майкл, Б. Солтер. - Группа ИДТ, 2007. - 400 с.
82. Мартовой А.В. Повышение объемов продаж услуг на предприятиях туризма на основе интернет-маркетинга: дис. канд. эк. наук: 08.06.01/ А.В.Мартовой. — Симферополь, 2006. — 286 с.
83. Маташева Х.П. Совершенствование маркетинговой деятельности при использовании интернет-технологий: дис. канд. эк. наук: 08.00.05 / Х.П. Маташева. — Ростов-на-Дону, 2009. — 186 с.
84. Матвіїв М. Я. Нова парадигма маркетингу підприємств в умовах глобалізації : монографія / М. Я. Матвіїв, О. М. Сохацька, С. В. Даниленко. - Тернопіль : ТНЕУ, 2013.-416 с.
85. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // Бізнес Інформ. - 2013. - № 13. - С. 215-219.
86. Міжнародний веб-сайт InternetWorldStats [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.internetworldstats.com>.
87. Мозгова Г. В. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Мозгова. // Ефективна економіка. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
88. На чем зарабатывают рестораны? Список самых прибыльных блюд и напитков [Електронний ресурс] // IQ Review. Независимая журналистика. - Режим доступу до ресурсу : <http://iqreview.rU/business/restaurant-margin/#i-4>.
89. Найдюк В. С. Інновації в системі управління підприємствами ресторанного господарства / В. С. Найдюк // Сталий розвиток економіки. - 2012. - № 2. - С. 228-233.
90. Неординарные идеи в ресторанном бизнесе [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://prohotelia.com.ua/2010/09/unique-restaurants>.
91. Новые лучшие рестораны [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <http://kiev.vgorode.ua>.

92. Новоченко В. А. Взаимоотношения с клиентами - ключевой фактор успешности компании. [Электронный ресурс] / В. А. Новоченко. - Режим доступа : <http://www.cfin.ru/management/altconf2001>.
93. Оксентюк Р. Обґрунтування економічної ефективності практичного Інтернет- просування інформаційного продукту на підприємствах машинобудування [Електронний ресурс] / Р. Оксентюк // Соціально-економічні проблеми і держава. - 2015. - Вип. 1 (12). - С. 200-207. - Режим доступу до ресурсу : <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2015/15oranpm.pdf>.
94. Оліфіров О. В. Інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі / О. В. Оліфіров, А. П. Лутай. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. - 235 с.
95. Переодическая таблица трендов и прогнозов интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - Режим доступа до ресурсу : http://myacademy.ru/ourblog/periodicheskaja_tablica_trendov_i_prognozov_internet-marketinga/
96. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг/ Е.А. Петрик. - М.: Московская финансово-промышленная академия, 2004. - 299 с.
97. Присакар 1.1. Интернет-маркетинг як сучасна платформа для розвитку бізнесу /1.1. Присакар // Бізнес Інформ. - 2016. - № 01. - С. 333-339.
98. Попов В.М. Елобальный бизнес и информационные технологии: Современ, практика и рекомендации / В.М. Попов, Р.А. Маршавин // - Рос. экон.акад. им. Е.В.Плеханова. - М.: Финансы и статистика, 2001. - 269 с.
99. Поликарпов А.Н. Елобализация бизнеса и интернет-маркетинг: дис. канд. эк. наук: 08.00.14 / А.Н.Поликарпов. — Москва, 2004. — 225 с.
100. Портрет украинского интернета в цифрах [Электронный ресурс] - Режим доступу:[www■webawords■Com■ua/portret-ukrainskogo-intemeta -v-cifrah](http://www.webawords.com.ua/portret-ukrainskogo-intemeta-v-cifrah).
101. Поливана Л. А. Методичні підходи до оцінки ефективності проекту впровадження інформаційних технологій на підприємствах торгівлі / Л. А. Поливана // Вісник Харків, нац. техніч. ун-ту сільського господарства імені Петра Василенка. - 2014. - Вип. 149. - С. 247-259.
102. Портал споживача [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : [http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/ quality/580/6012](http://www.consumerinfo.org.ua/must_know/quality/580/6012).
103. Рега М. Г. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно- ресторанного бізнесу / М. Г. Рега // 11 Наук, вісник Мукачів. держ. у-ту. - 2014. - № 1.-С. 111-113.
104. Ресторани, кафе, паби, суші-бари, піцерії України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://eatme.ua>.

105. Ресторанний консалтинг [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.recon.com.ua/about.html>.
106. Ресторани Києва. - Режим доступу до ресурсу : <http://citycard.travel/kiev-ua/catalog/eda/restorans>
107. Самойленко Л. Б. Вплив Інтернет-технологій на маркетингову діяльність підприємства [Електронний ресурс] / Л. Б. Самойленко. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.dpg.com.ua/article07.html>.
108. Семенюк Л. В. Основні тенденції розвитку ринку мереж закладів ресторанного господарства, що розташовані на автошляхах України [Електронний ресурс] / Л. В. Семенюк // Ефективна економіка. - 2014. - № 11. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3563>.
109. Скавронська І. В. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду [Електронний ресурс] / І. В. Скавронська // Вісник Чернівець. торг.-екон. ін.-ту. - 2009. - Вип. 2. - С. 232-244. - Режим доступу до ресурсу : http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm.
110. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг / Н. М. Соломянюк // Наук, вісник Херсон, держ. ун-ту. - Херсон : ХДУ, 2014. - Вин. 5.-Ч. 3.-С. 53-56.
111. Сохацька О. Нова парадигма маркетингу в інформаційній економіці / О. Сохацька, Т. Курант // Вісник ТНЕУ. - 2012 - Вип. 2. - С.113-120.
112. Третьякова Т. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях / Т. Третьякова//Маркетинг. -2016.-№ 2.-С. 60-68.
113. Туристичний портал України [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу : <http://www.stejka.com>.
114. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса / И. Успенский. — СПб.: Питер, 2001. — 432 с.
115. Хэнсон У. Internet-маркетинг: Учебно-практическое пособие / У.Хэнсон; пер. с англ. Ю.А.Цыпкина. — М. : Юнити-Дана, 2001. — 527 с.
116. Цюцяк А. Розвиток ресторанної галузі Івано-Франківської області / А. Цюцяк // Товари і ринки. - 2014. - №Е - С. 49-59.
117. Цифровой маркетинг [Електронний ресурс] - Режим доступу: basicgroup.ua/services/digital-marketing.
118. Чевертон П. Ключові навички маркетингу / П. Чевертон. - Вірджинія: Лондон & Стерлінг, 2012. - 383 с.
119. Шалева О. І. Застосування інноваційних інтернет-технологій у ресторанному бізнесі / О. І. Шалева // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2013. - Вип. 15. - С. 142-145.

120. Юрасов А. В. Основы электронной коммерции: учебник / А. В. Юрасов. - М.: Горячая линия-Телеком, 2008. - 480 с.
121. Яценко В.В. Формування збутової політики підприємства в умовах розвитку інформаційних технологій: дис. канд. ек. наук: 08.00.04 / В. В. Яценко. —Харків, 2011. —224 с.
122. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс] / О. В. Яшина // Буковин. Держ. фін. акад. - 2012. - Режим доступу до ресурсу : http://www.rusnauka.com/3_ANR_2014/Informatica/3_153623.doc.htmhttp://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm.
123. Шталь Т. В. Маркетингові стратегії підприємств ресторанного господарства : монографія / Т. В. Шталь. - Х. : Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі, 2011. - 273 с.
124. Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікації та їх місце у системі маркетингу / Г. В. Янковська // Наука й економіка. - 2010. - № 4 (20). - С. 98-101.

ДОДАТКИ