

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДІВ МЕРЕЖ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

© 2015 ЮРЧАК Е. В.

УДК 339.138:005.33

Юрчак Е. В. Маркетингові комунікації у формуванні брендів мереж підприємств ресторанного господарства

У статті досліджено ефективність використання маркетингових комунікацій у процесі формування брендів мереж підприємств ресторанного бізнесу на основі опитування представників підприємств і споживачів за допомогою соціальних мереж. Визначено основні комунікаційні засоби, що використовуються підприємствами ресторанного бізнесу. Виявлено найбільш популярні джерела інформації для споживачів про заклади та мережі ресторанного господарства. Крім того, виявлено та оцінено показники лояльності споживачів до брендів мереж підприємств ресторанного бізнесу України. Аналіз комунікаційних засобів, які використовуються для просування корпоративних брендів мереж підприємств ресторанного бізнесу в Україні, був заснований на проведеному у 2015 р. опитуванні представників підприємств та споживачів ресторанних послуг. У результаті дослідження було виявлено, що комунікаційна політика більшості підприємств спрямована на стимулювання збуту та клієнтського потоку. Половина підприємств здійснює комунікаційні заходи з метою формування позитивного іміджу та рівня обізнаності бренду. Менше половини респондентів відповіло, що метою комунікаційної політики є формування лояльності споживачів та попиту на послугу.

Ключові слова: бренд, ресторанне господарство, ресторанний бізнес, ресторани мережі, маркетингові комунікації, споживачі, лояльність.

Рис.: 14. **Формул.:** 1. **Бібл.:** 8.

Юрчак Едуард Володимирович – аспірант, кафедра маркетингу та реклами, Київський національний торговельно-економічний університет (вул. Кіото, 19, Київ, 02156, Україна)

E-mail: dljakor@mail.ru

УДК 339.138:005.33

Юрчак Э. В. Маркетинговые коммуникации в формировании брендов сетей предприятий ресторанного хозяйства

В статье исследована эффективность использования маркетинговых коммуникаций в процессе формирования брендов сетей предприятий ресторанного бизнеса на основе опроса представителей предприятий и потребителей с помощью социальных сетей. Определены основные коммуникационные средства, используемые предприятиями ресторанного бизнеса. Выявлены наиболее популярные источники информации для потребителей о заведениях и сетях ресторанного бизнеса. Кроме того, выявлены и оценены показатели лояльности потребителей к брендам сетей предприятий ресторанного бизнеса Украины. Анализ коммуникационных средств, используемых для продвижения корпоративных брендов сетей предприятий ресторанного бизнеса в Украине, был основан на проведенном в 2015 г. опросе представителей предприятий и потребителей ресторанных услуг. В результате исследования было выявлено, что коммуникационная политика большинства предприятий направлена на стимулирование сбыта и клиентского потока. Половина предприятий осуществляет коммуникационные мероприятия с целью формирования положительного имиджа и уровня узнаваемости бренда. Менее половины респондентов ответило, что целью коммуникационной политики является формирование лояльности потребителей и спроса на услуги.

Ключевые слова: бренд, ресторанное хозяйство, ресторанный бизнес, ресторанные сети, маркетинговые коммуникации, потребители, лояльность.

Рис.: 14. **Формул.:** 1. **Библ.:** 8.

Юрчак Эдуард Владимирович – аспирант, кафедра маркетинга и рекламы, Киевский национальный торгово-экономический университет (ул. Киото, 19, Киев, 02156, Украина)

E-mail: dljakor@mail.ru

UDC 339.138:005.33

Yurchak E. V. Marketing Communications in Establishing Brands for Networks of Restaurant Business Enterprises

The article researches efficiency of using marketing communications in the process of establishing brands for restaurant business networks on the basis of interviews with both representatives of enterprises and consumers, which was carried out through social networks. The main communication means, used by enterprises of restaurant business, have been determined. The most popular sources of information for consumers about the establishments and networks of restaurant business have been identified. In addition, indicators of consumer loyalty towards networks' brands of restaurant business enterprises in Ukraine have been identified and evaluated. The analysis of the communication means used to promote corporate networks' brands of restaurant business enterprises in Ukraine was based on a survey of both representatives of enterprises and consumers of restaurant services, conducted in 2015. The study has revealed that the majority of enterprises' communication policies is aimed at stimulating sales and client flows. Half of the enterprises carries out communication activities with a view to creating a positive image as well as level of brand recognition. Less than half of the respondents replied that the aim of communication policy is to develop customer loyalty and their demand for services.

Keywords: brand, restaurant enterprise, restaurant business, networks of restaurants, marketing communications, consumers, loyalty.

Fig.: 14. **Formulae:** 1. **Bibl.:** 8.

Yurchak Eduard V. – Postgraduate Student, Department of Marketing and Advertising, Kyiv National University of Trade and Economy (vul. Kioto, 19, Kyiv, 02156, Ukraine)

E-mail: dljakor@mail.ru

В умовах сучасної конкуренції та насиченості ринку різними товарами та послугами дуже актуальним у конкурентній боротьбі підприємств ресторанного бізнесу стає використання нових засобів просування продукції та послуг. Одним з таких ефективних засобів сьогодні є використання маркетингових комунікацій.

Система маркетингових комунікацій, як правило, спрямована на переконання споживачів у необхідності купити ті чи інші товари або послуги, що є дуже ефективним засобом їх збуту. Крім того, маркетингові комуніка-

ції займають одне з перших місць як засоби зі створення позитивного іміджу фірми та популярності бренду.

Сьогодні маркетингові комунікації є дуже ефективним засобом впливу на споживача. Особливо це стосується такої галузі економіки, як ресторанний бізнес.

Від правильності позиціонування закладу залежить успіх підприємства, його прибутковість та конкурентоздатність. Вибір маркетингових комунікацій залежить від специфіки бізнесу та факторів, які впливають на нього. Тому тема ефективності використання маркетингових

комунікацій у процесі формування бренда мережі підприємств ресторанного бізнесу наразі дуже актуальна.

Сьогодні тему маркетингових комунікацій досліджують такі автори, як О. А. Кравченко [2], І. В. Сокирник [4], С. О. Старов [5], М. Ю. Чикусова [6, 7], А. В. Шимко [8] та ін.

Метою статті є дослідження ефективності використання маркетингових комунікацій у процесі формування бренда мережі підприємств ресторанного господарства України.

Сьогодні в Україні кожний із сегментів ресторанного бізнесу використовує свої інструменти маркетингових комунікацій. «Так, заклади преміум-класу переважно застосовують у своїй діяльності власні сайти, рекламу у пресі, телебаченні, в Інтернеті тощо» [4, с. 106].

Підприємства середнього цінового сегмента використовують зовнішню рекламу, дисконтні картки, надання додаткових послуг. Група закладів низького цінового сегмента використовують маркетингові комунікації в обмеженому обсязі [4, с. 106].

Трансформація загальнодоступної мережі ресторанного господарства відбувається шляхом розвитку двох основних напрямів: сільового та несільового. Сільові утворення, або мережа, створюються на основі правил взаємодії та інтеграції підприємств як економічних суб'єктів, що мають близьку систему цінностей [3].

З метою аналізу комунікаційних засобів, що використовуються для просування корпоративних брендів мережі підприємств ресторанного бізнесу в Україні, було проведено дослідження у формі опитування серед спеціалістів (директори, співробітники відділу маркетингу, реклами, бренд-менеджери) та робітників мереж ресторанів, які виступали представниками підприємств, а також серед відвідувачів закладів ресторанного бізнесу, тобто споживачів. Для опитування були складені анкети відповідно для представників підприємства та споживачів.

Маркетингове дослідження було проведено у вигляді опитування жителів України з різних областей за допомогою соціальних мереж «ВКонтакте», «Однокласники», «Facebook». Досліджування здійснювалося протягом березня–вересня 2015 р.

Для обґрунтування розміру вибіркової сукупності закладів мереж підприємств ресторанного господарства

під час проведення анкетного опитування в Україні була використана формула розрахунку вибірки для такого відбору з часткою досліджуваної ознаки у генеральній сукупності [6]:

$$n = \frac{Nt^2 y(1-y)}{N\Delta^2 + t^2 y(1-y)}, \quad (1)$$

де N – обсяг генеральної сукупності; n – обсяг вибіркової сукупності; t – коефіцієнт відповідності довірчій вірогідності P ; Δ – гранична похибка вибірки; y – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

Станом на 1 січня 2015 р. згідно зі статистичними даними Державного комітету статистики України, кількість підприємств ресторанного бізнесу дорівнювала 24500 одиниць, що й були визначені як досліджувана генеральна сукупність [1]:

$$n = \frac{24500 \cdot 4 \cdot 0,9 \cdot 0,1}{24500 \cdot 0,0025 + 4 \cdot 0,9 \cdot 0,1} = 143.$$

Отже, за розрахунками, розмір вибірки закладів ресторанного бізнесу (з вірогідністю $P = 0,954$, $t = 2$, при граничній похибці 5% та частці досліджуваної ознаки $y = 0,9$) становить 143 заклади різних мереж ресторанного господарства.

Загалом у дослідженні взяли участь 143 ресторани заклади України різного розміру та сегмента з 20 мереж підприємств ресторанного господарства та 300 відвідувачів ресторанів.

Результати опитування були зібрані та оброблені. Отримані дані показали, що в опитуванні брали участь 69 рестораних закладів сегмента Quick & Casual, 23 елітні ресторани заклади, а також 51 заклад фаст-фуду (рис. 1), в основному це були заклади середнього та низького цінового сегмента (90%).

В анкеті піднімалися питання стосовно таких аспектів, як: інформація, що відображається в комунікаційних зверненнях підприємств ресторанного бізнесу; основні цілі комунікаційної політики підприємства; аналіз каналів комунікацій, що використовуються підприємствами для формування та просування корпоративного бренду; джерела інформації, що суттєво впливають на споживача при виборі ресторанного закладу; стратегічні цілі, що зумовлюють підприємства ресторанного бізнесу використовувати стратегію сумісного брендин-

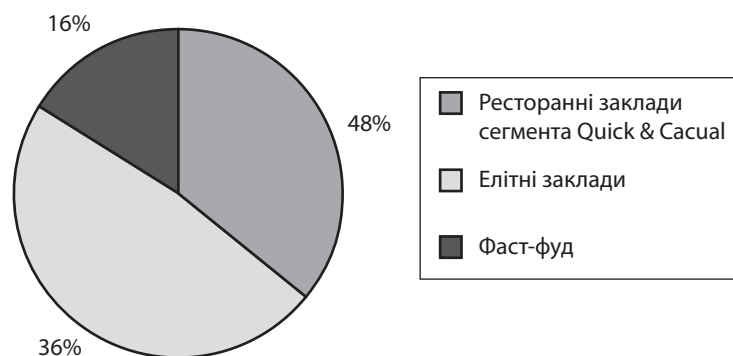


Рис. 1. Структурний розподіл рестораних закладів, які брали участь у маркетинговому дослідженні

гу; ознаки, за якими характеризується лояльність споживачів до бренда та методи її виміру; показники, що використовуються для оцінки ефективності корпоративного бренда.

Завданнями дослідження було здійснити оцінку впливу комунікаційних заходів мереж підприємств ресторанного бізнесу на вибір споживача, а саме – визначити: джерела отримання інформації при прийнятті рішення щодо вибору ресторанного закладу; рівень лояльності до мережі та підприємства, а також визначити, до яких засобів комунікацій звертаються споживачі для отримання інформації.

У результаті аналізу відповідей респондентів було одержано такі результати.

Аналіз змісту комунікаційних звернень показав (рис. 2), що в комунікаційних повідомленнях мережі підприємств ресторанного закладу в основному надають інформацію про акції, знижки, картки – 68%. 55% респондентів відповіло про надання інформації про асортимент блюд і кухонь. 45% респондентів відмітило

загальну інформацію про підприємство, і тільки 30% відповіло про послуги сервісу та додаткові послуги.

«Крім продукції харчування, споживач сприймає цінність підприємства ресторанного господарства також через послуги, діяльність обслуговуючого персоналу й імідж суб'єкта господарювання» [2, с. 123].

За результатами опитування комунікаційна політика більшості підприємств спрямована на стимулювання збуту (рис. 3) та клієнтського потоку. Половина підприємств здійснює комунікаційні заходи з метою формування позитивного іміджу та рівня обізнаності бренда. Менш ніж половина респондентів відповіли, що метою комунікаційної політики є формування лояльності споживачів та формування попиту на послуги.

Аналіз оцінки показників ефективності корпоративного бренда показав, що основним економічним показником, який характеризує рівень сформованості корпоративного бренда, є чистий прибуток (рис. 4), а основним показником комунікативної ефективності є лояльність споживачів до підприємства (рис. 5).

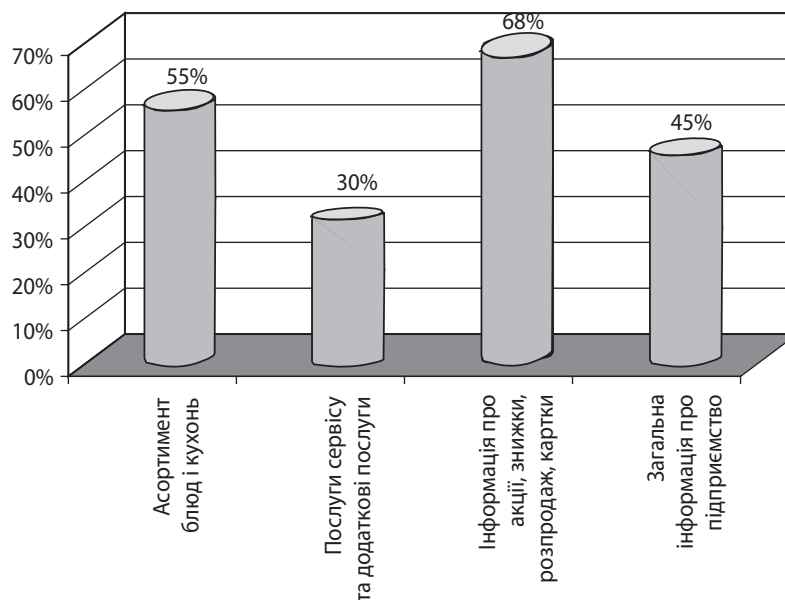


Рис. 2. Інформація, що міститься в комунікаційних повідомленнях ресторанних закладів України



Рис. 3. Цілі комунікаційної політики мереж підприємств ресторанного бізнесу в Україні

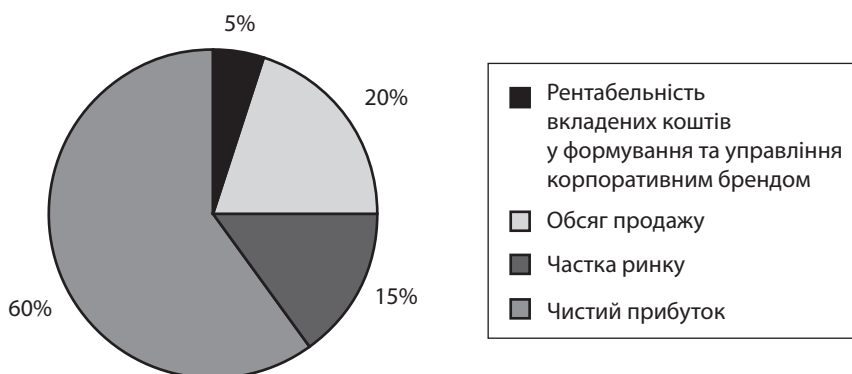


Рис. 4. Основні економічні чинники, що впливають на формування корпоративного бренда

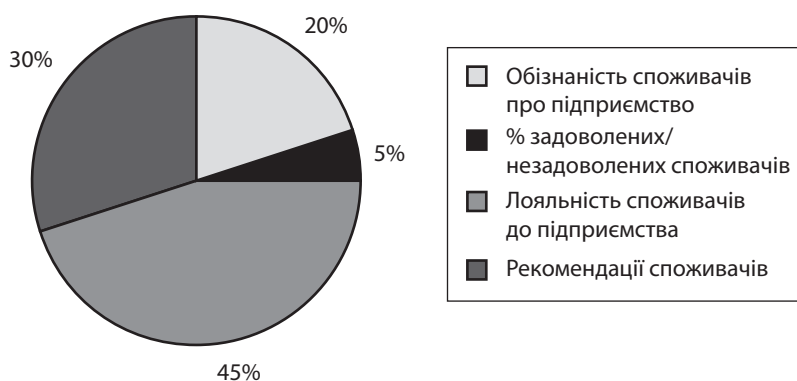


Рис. 5. Основні показники комунікативної ефективності, що впливають на формування корпоративного бренда

Кожне з підприємств ресторанного бізнесу спрямовано на просування своєї продукції та послуг, що можливо тільки при умові лояльності клієнтів до закладів цих підприємств. Тому дуже важливо проаналізувати, які з показників характеризують лояльність споживачів до мереж ресторанних закладів та їх брендів.

Виділяють три види лояльності: лояльність сприйняття, поведінкову лояльність і комплексну [5, с. 113].

Поведінкова, або транзакційна, лояльність характеризується змінами в поведінці споживача при здійсненні покупок і є найбільш використовуваною при оцінці лояльності споживачів. *Лояльність сприйняття, або перцепційна*, характеризується оцінкою покупців, але вона не є проявом дійсної поведінки споживачів. *Комплексна лояльність* є комбінацією з поведінкової та лояльністю сприйняття [5, с.113].

Щодо способу виміру лояльності споживачів до бренда підприємства, то дані дослідження свідчать, що практично половина підприємств проводить дослідження по задоволеності споживачів, практично однакова кількість на рівні 20% вимірює лояльність постійністю відвідування закладу та відношенням нових клієнтів до постійних (рис. 6), і 15% зовсім не вимірюють цей показник.

Аналіз ознак, якими характеризується лояльність споживачів до бренда, показав, що основною ознакою виступає бажання повторно користуватися послугами даного бренда (70%), менша аудиторія вважає, що це стійка перевага до бренда (55%), 40% відповіло, що це почуття задоволеності відносно бренда (рис. 7).

Аналіз відсотка лояльних до бренда мереж ресторанних закладів показав, що найбільша частка закладів має 5–10% лояльних споживачів (40%), 20% закладів

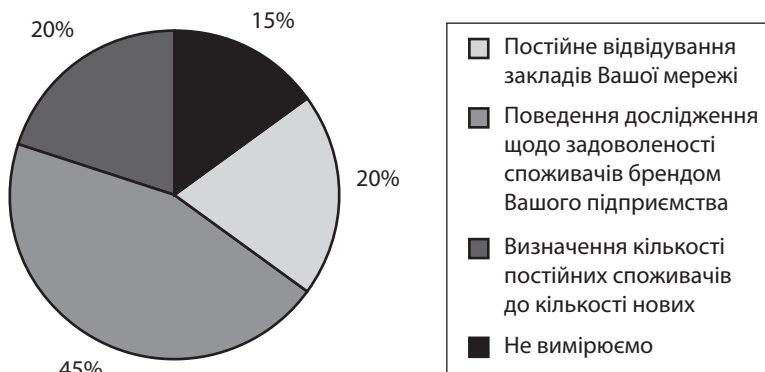


Рис. 6. Показники визначення підприємствами лояльності споживачів до корпоративного бренда

мають 1-5% лояльних споживачів, 15% закладів мають до 1% лояльних клієнтів, 10% закладів мають 11-15% лояльних споживачів, та 10% закладів не знають кількість лояльних до них споживачів (рис. 8).

Аналіз рівня перцепційної лояльності споживачів до ресторанних мереж свідчить про те, що більшість споживачів частково задоволені відвідуванням останнього ресторанного закладу (рис. 9), незадоволених і повністю задоволених практично однаково – по 20%.

З цих споживачів ті, хто обов'язково рекомендує цей заклад друзям і знайомим, складають 35%, тобто ті 20%, що були незадоволені закладом, та ще 15%, котрі належать до інших категорій, що говорить про внутрішню часткову незадоволеність закладом. Крім того, з 60% частково задоволених можливо будуть рекомендувати тільки 47%, а з 20% повністю задоволених обов'язково будуть рекомендувати 18%, що показує деяке відхилення відповідей від внутрішніх відчуттів після відвідування закладів в негативний бік. Можливо, це пов'язано з відсутністю навіть у закладах преміум-класу індивідуального підходу до споживачів.

Аналіз рівня поведінкової лояльності споживачів до ресторанних мереж свідчить про те, що з 20% повністю задоволених споживачів будуть постійними клієнта-

ми тільки 12%, тобто інші 8% недостатньо задоволені результатом роботи закладу, а з 60% частково задоволених можливо будуть відвідувати цей заклад тільки 50%, рівень у 38% споживачів, які категорично не будуть повторно відвідувати заклад, говорить про недостатній сервіс та рівень комунікаційної політики закладів (рис. 10).

Аналіз засобів комунікацій показав, що найбільш частіше використовуються такі комунікаційні засоби:

- ✦ реклама – 80%;
- ✦ стимулювання збуту – 10%;
- ✦ маркетинг подій – 9%;
- ✦ маркетинг подарунків – 1%.

Розглянемо більш детально використання найбільш популярних комунікаційних засобів: реклами та стимулювання збуту (рис. 11 і рис. 12).

З рис. 11 видно, що найчастіше використовуються такі види реклами, як реклама у пресі – 95%, листівки, буклети – 80%, власний сайт – 70%, зовнішня реклама – 65% і контекстна реклама – 60%. Інші види реклами використовуються залежно від бюджету на рекламну кампанію та від сегмента закладів ресторанного бізнесу.

З рис. 12 видно, що найчастіше використовуються такі види стимулювання збуту, як корпоративні заходи –



Рис. 7. Ознаки, якими характеризується лояльність споживачів до брэнда

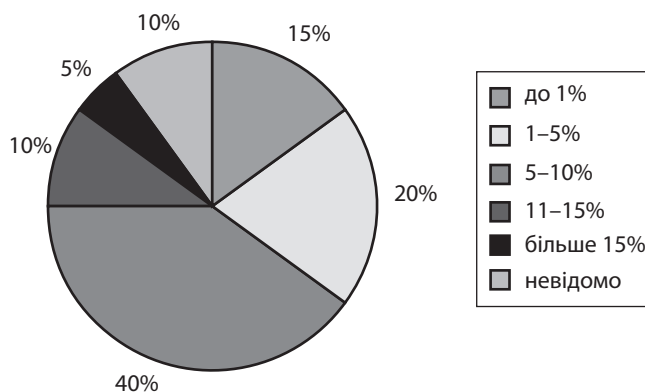


Рис. 8. Кількість лояльних до брэнда ресторанної мережі споживачів

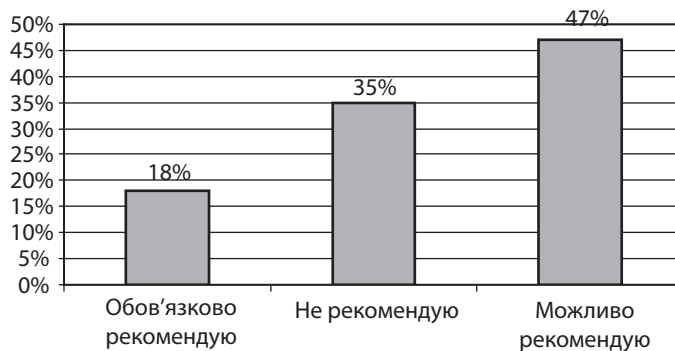
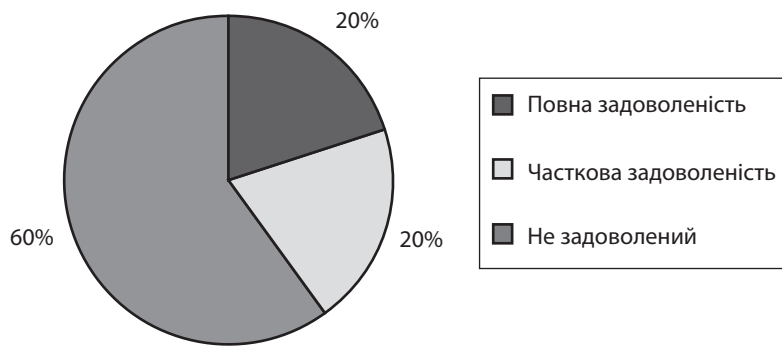


Рис. 9. Визначення перцепційної лояльності споживачів

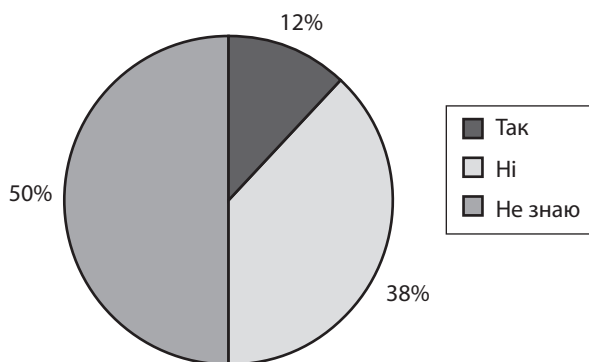


Рис. 10. Визначення поведінкової лояльності споживачів

85%, дисконтні/накопичувальні картки – 80%, розіграші – 65%. Інші заходи зустрічаються не так часто, але теж використовуються залежно від сегмента закладу ресторанного бізнесу та маркетингової стратегії.

Найбільш ефективними засобами комунікації, з точки зору представників ресторанних закладів, стали такі засоби:

- ✦ телевізійна реклама – 9,5 бала;
- ✦ сайт – 9,3 бала;
- ✦ контекстна реклама – 9,1 бала;
- ✦ зовнішня реклама – 8,7 бала;
- ✦ організація свят, відкриття закладів та презентація нового меню – 8,5 бала.

При порівнянні результатів відповідей представників підприємств і споживачів щодо визначення джерел інформації, які вплинули на вибір ресторанного закладу, було отримано такі результати (рис. 13).

Таким чином, з рис. 13 видно, що, з точки зору підприємств, такі джерела інформації, як інформація зі ЗМІ та реклама дуже переоцінені, тому що вони вже не є най-

більш ефективними впливовими джерелами. Сьогодні споживачі частіше користуються такими джерелами, як відгуки на форумах, у соціальних мережах, поради друзів та знайомих та самостійно приймають рішення, що не досить приймається до уваги підприємствами ресторанного бізнесу як ефективні канали інформації.

Аналіз результатів відповідей споживачів щодо визначення медіа-каналів, з яких вони найчастіше отримують інформацію, дозволив зайвий раз переконатися в тому, що на сьогодні основним джерелом отримання інформації для споживачів є Інтернет (80% відповідей), що свідчить про суттєвий розвиток комунікацій у цифровому середовищі (рис. 14).

«Таким чином, використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності суб'єктів ринку сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємства та задоволеності потреб споживачів» [7].

«Першочерговим завданням підприємства є підбір ринкового інструментарію для досягнення визначених стратегією діяльності цілей. І якраз використання маркетингових технологій сьогодні дозволяє забезпечити конкурентоспроможність та задоволення високих вимог споживачів роздрібних торговельних підприємств. Найбільш результативними є маркетингові технології, що адаптовані до умов зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства. Тому формуванню маркетингових технологій необхідно приділити особливу увагу» [8, с. 97].

У результаті проведеного аналізу встановлено, що комунікаційна політика є основною складовою процесу формування корпоративного бренду. Результатом дослідження стало визначення основних комунікаційних засобів, що використовуються підприємствами ресторанного бізнесу. Виявлено, що основним медіа-каналом,

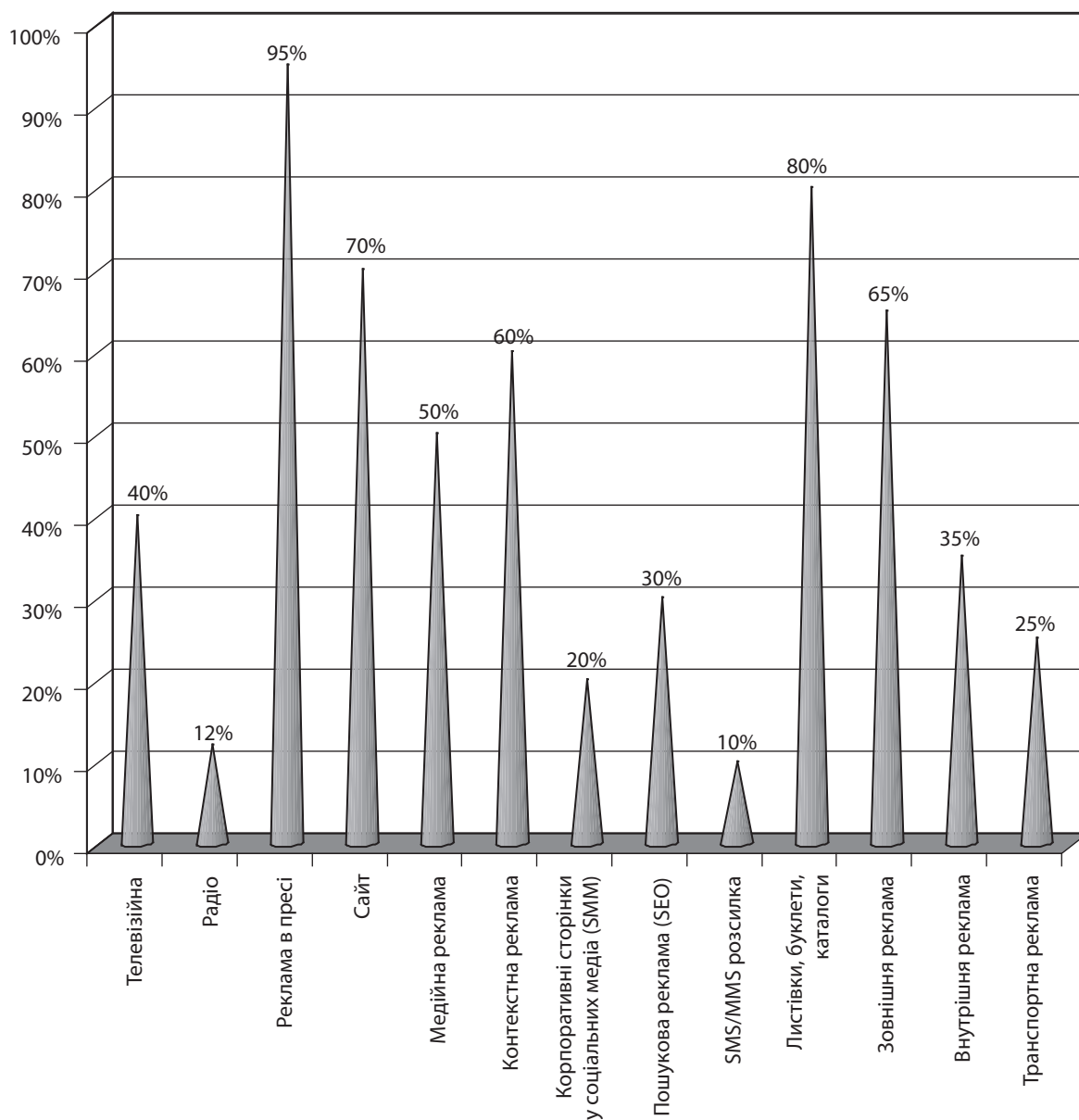


Рис. 11. Частота використання реклами

з якого споживачі найчастіше отримують інформацію, є мережа Інтернет. Комунікаційна політика підприємств ресторанних мереж повинна бути зорієнтована на розвиток комунікаційних засобів у цифровому середовищі з використанням нових форматів передавання інформації, відмінних від традиційних засобів. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Кравченко О. А. Використання показників кількості відвідувачів і товарообороту для оцінки конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства / О. А. Кравченко, О. М. Кравченко, Н. А. Водяньська // Економіка: реалії часу. – 2014. – № 5. – С. 121–128.
3. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник [для вищ. навч. закл.] / Н. О. П'ятницька. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
4. Сокирник І. В. Інноваційний маркетинг у формуванні бренду підприємств ресторанного бізнесу на регіональному ринку / І. В. Сокирник // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницьк, 2014. – № 5. – С. 105–109.
5. Старов С. А. Лояльність бренду: класифікація, методи оцінки і програми формування марочної приверженності / С. А. Старов // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. Менеджмент. – 2007. Вып. 2. – С. 112–133 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/335.pdf>
6. Чикусова М. Ю. Формування програм лояльності до брендів дилерів на ринку легкових автомобілів в Україні / М. Ю. Чикусова // Маркетинг в Україні. – Київ, 2010. – № 4 (62) липень–серпень. – С. 21–25.
7. Чикусова М. Ю. Формування брендів торговельних посередників на ринку легкових автомобілів в Україні : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / М. Ю. Чикусова. – Київ, 2014. – 285 с.
8. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А. В. Шимко // Економіка розвитку. – Харків, 2014. – № 4. – С. 94–99.

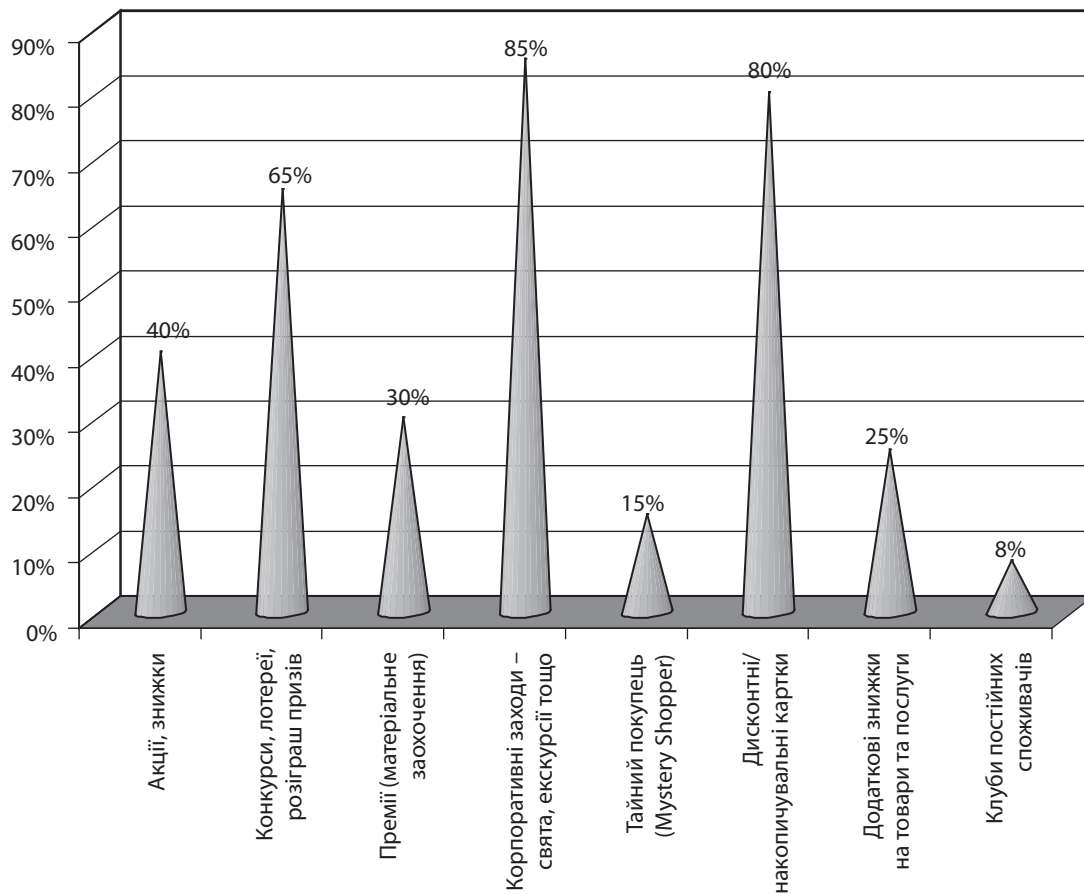


Рис. 12. Частота використання стимулювання збуту

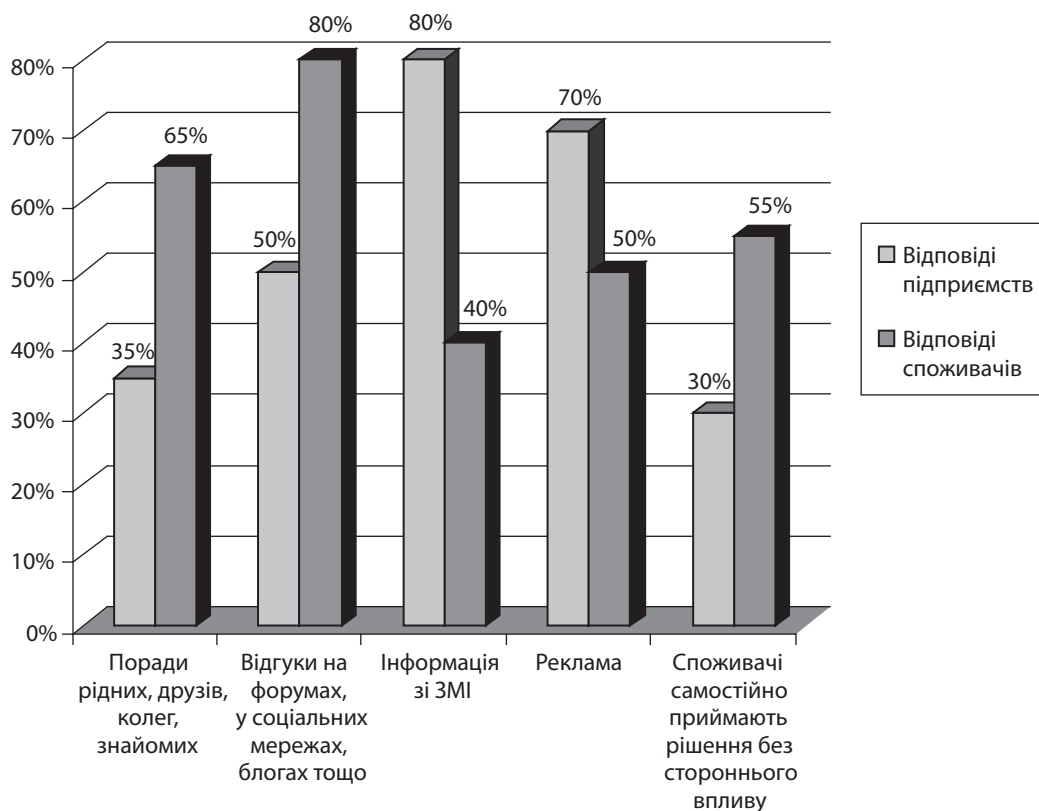


Рис. 13. Джерела інформації, які вплинули на вибір ресторанного закладу

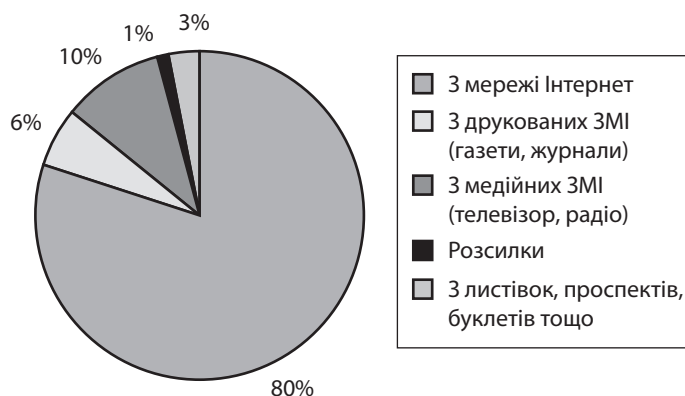


Рис. 14. Медіа-канали, з яких споживачі отримують інформацію

Науковий керівник – Ромат Є. В., доктор наук з державного управління, професор, завідувач кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ (м. Київ)

REFERENCES

Chykusova, M. Yu. "Formuvannya prohram loialnosti do brendiv dyleriv na rynku lehkovykh avtomobiliv v Ukraini" [Formation of loyalty to the brand dealers in the car market in Ukraine]. *Marketynh v Ukraini*, no. 4 (62) (2010): 21-25.

Chykusova, M. Yu. "Formuvannya brendiv torhivelynykh poserednykiv na rynku lehkovykh avtomobiliv v Ukraini" [Building brands resellers in the market of passenger cars in Ukraine]. *Dys. ... kand. ekon. nauk*: 08.00.04, 2014.

Derzhavna sluzhba statystyky Ukraini. <http://www.ukrstat.gov.ua>

Kravchenko, O. A., Kravchenko, O. M., and Vodianska, N. A. "Vykorystannia pokaznykiv kilkosti vidviduvachiv i tovarooborotu dlia otsinky konkurentospromozhnosti pidpriemstv restorannoho hospodarstva" [Using indicators of visitors and turnover for

assessing the competitiveness of enterprises restaurant business]. *Ekonomika: realii chasu*, no. 5 (2014): 121-128.

Piatnytska, N. O. *Orhanizatsiia obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva* [Organization of service in institutions restaurant industry]. Kyiv: Tsentр uchbovoi literatury, 2011.

Starov, S. A. "Loyalnost brenda: klassifikatsiya, metody otsenki i programy formirovaniya marochnoy priverzhennosti" [Loyalty to the brand: classification, assessment methods and programs of formation branded commitment]. <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/335.pdf>

Sokyrynyk, I. V. "Innovatsiinyi marketyng u formuvanni brendu pidpriemstv restorannoho biznesu na rehionalnomu rynku" [Innovative Marketing in shaping brand enterprises restaurant business in the regional market]. *Visnyk Khmilnytskoho natsionalnoho universytetu*, no. 5 (2014): 105-109.

Shymko, A. V. "Orhanizatsiine zabezpechennia zastosuvannia marketynhovykh tekhnolohii na torhovelynykh pidpriemstvakh" [Organizational support for the use of marketing technologies to commercial enterprises]. *Ekonomika rozvytku*, no. 4 (2014): 94-99.