

А.П. Чернева
студ. III курсу
спеціальність «Менеджмент»
Науковий керівник: к. е. н., доц. І.В. Гайворонська

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Сучасне динамічне ринкове середовище висуває до підприємств громадського харчування нові актуальні вимоги щодо підвищення ефективності ведення бізнесу. Між закладами громадського харчування сьогодні ведеться постійна боротьба за наявні сегменти ринку, відкриття нових ніш та оволодіння ними, пошук нових та утримання постійних споживачів. Вирішенням цих питань на підприємстві займається маркетинговий відділ. Існують різні типи маркетингових стратегій, які використовуються підприємствами громадського харчування. Деякі з них набули великого поширення у наш час, а саме: цифровий маркетинг, маркетинг у соцмережах

(SMM), соціально-етичний або соціально-відповідальний маркетинг, подієвий маркетинг. Розглянемо ці стратегії детально.

Цифровий маркетинг – використовується для опису стратегії просування брендів та продукції за допомогою електронних засобів масової інформації. Цифрові медіа – це адресні канали (Інтернет, цифрове телебачення, радіо, монітори, дисплеї та інші цифрові засоби зв'язку), що дозволяють маркетологам вести постійний двосторонній персоніфікований діалог з кожним споживачем. Такий діалог побудований на використанні даних, які отримані в результаті минулих взаємодій зі споживачем, для обслуговування наступних контактів. Крім того, цифрові медіа дозволяють отримувати аналітичну інформацію про поведінку споживача, його соціально-демографічний портрет в режимі реального часу, встановлювати прямий та отримувати зворотний зв'язок з метою поліпшення і оптимізації такої взаємодії [5, с. 70].

Одним з інструментів цифрового маркетингу є маркетинг у соціальних мережах. Він передбачає просування продукції компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа (через блоги, форуми, спільноти та соціальні мережі, зокрема, Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest та ін.), «контент» (зміст) яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів. Слід додати, що дослідження компанії «We Are Social» показують, що в Україні, станом на 2021 рік, налічується більше 30 млн. Інтернет-користувачів, 26 мільйонів осіб користуються соціальними мережами [6]. Основною метою SMM є створення зацікавленості до своєї продукції чи послуги, підтримуючи при цьому постійну комунікацію з існуючими і потенційними клієнтами. SMM використовує складну, багатofункціональну систему оцінки, яка включає широкий спектр послуг: аналіз клієнтів та дій конкурентів в мережі; розробку та аргументацію стратегії просування; регулярні внесення змін до контент-плану; пошук і створення вірусного контенту; запуск таргетингу і контроль рекламних кампаній; роботу над лояльністю аудиторії до бренду; модерацію коментарів; роботу над зростанням кількості учасників та їх активністю; аналіз аналітики та коректування стратегії для подальшого ефективного просування тощо [3, с. 102].

Безумовно, соціальні медіа можна вважати однією з найкращих платформ для розвитку бізнесу. Ця технологія стала незамінною складовою життя будь-якого маркетолога, зокрема й у сфері

громадського харчування. Це зумовлено можливістю швидкого реагування на відгуки та позначки гостей закладу у соціальних мережах.

Соціально-етичному маркетингу у сучасних умовах теж приділяють значну увагу, оскільки дедалі більше споживачів інтегрують соціальну відповідальність у свої рішення про покупку. Соціально-відповідальний маркетинг передбачає досконале розуміння етичного, екологічного, правового та соціального контексту маркетингових заходів і програм [1, с. 103]. Концепція передбачає, що обраний підприємством шлях досягнення визначеної мети не повинен суперечити інтересам і нормам суспільства, а у випадку наявності таких розбіжностей підприємство повинні здійснювати заходи, які б могли нівелювати згубний вплив на суспільство [2, с. 33].

У моєму власному дослідженні 90 % опитаних заявили, що вони без вагань готові відмовитися від бренду, до якого вони були раніше лояльні, на користь бренду, який демонструє сильне почуття соціальної відповідальності.

Ця стратегія набирає дедалі більшої популярності і серед закладів громадського харчування. Як приклад можна навести заклади громадського харчування, які використовують екологічно чисті прилади, включають у своє меню страви та напої, приготовані тільки на рослинних інгредієнтах, збирають кошти на дитячі лікарні тощо.

Подієвий маркетинг – ще одна популярна у наш час стратегія, направлена на організацію спеціальних заходів для просування бізнесу за допомогою подій: презентацій, конференцій, семінарів, внутрішньо-корпоративних заходів та ін., – які налагоджують емоційний зв'язок між брендом, іміджем компанії та споживачем. Івент-індустрія – досить масштабний сегмент ринку в усьому світі. В Україні цей бізнес досить молодий, але перспективний. Послуги івент-агенств набули широкої популярності серед українських компаній з 2010 року [4]. Цей тип маркетингової стратегії ефективний у залученні нових клієнтів, тому що немає кращого способу уявити новий продукт, ніж дозволити клієнту познайомитися з ним на особистому рівні.

Значна популярність підприємств громадського харчування та попит на їх продукцію серед споживачів і разом з тим швидка зміна потреб споживачів, стрімкий розвиток ринку послуг та

нестабільність економіки обґрунтовують значимість перелічених маркетингових стратегій для підприємств цієї галузі. Структурна переорієнтація, адаптація до них, забезпечить підприємствам сучасні ринкові трансформації та інноваційний розвиток. Відтак, впровадження сучасних маркетингових стратегій – одне з найактуальніших завдань, що постає перед підприємствами громадського харчування.

Список використаної літератури

1. Краус К.М. Особливості застосування концепції управління маркетингом. *Вісник Хмельницького національного технічного університету*. 2011. № 6. С. 98–105.
2. Лишенко М.О. (Сумський національний аграрний університет); І.А. Маркіна, д-р екон. наук, проф. (Полтавська державна аграрна академія) ; О.В. Мандич, д-р екон. наук, доц. 2020. С. 347.
3. Олійниченко О.М., Черевко М.І. SSM-менеджмент як сучасний метод просування брендів українських підприємств харчової промисловості. *Підвищення ефективності діяльності підприємств харчової та переробної галузей АПК*. 2019. С. 101–103.
4. Подієвий маркетинг як інструмент для розвитку сучасного бізнесу. URL: <https://eba.com.ua/podiyevyj-marketyng-yak-instrument-dlya-rozvytku-suchasnogo-biznesu/> (дата звернення: 10.05.2022).
5. Яцюк Д.В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*, 2015. С. 70–74.
6. Global digital report 2021. We are social. URL: <https://wearesocial.com/uk/> (дата звернення: 10.05.2022).