

І. Г. Черданцева, А. Я. Клипач

ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПІДХОДІВ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

У статті розглядаються загальні тенденції розвитку ресторанного ринку України. Зазначається, що доцільним є використання маркетингових підходів при загостренні конкуренції серед підприємств, що працюють у сфері ресторанного бізнесу; необхідно здійснювати цілеспрямований вплив на ринок з метою просування своїх закладів. Зауважено на необхідність урахування маркетингової складової, що стає гарантією того, наскільки ефективно буде функціонувати ресторанний заклад.

На основі аналізу вказано, що нині кількість ресторанних закладів перевищила докризові показники, однак спостерігається скорочення темпів зростання сегменту. Найбільш привабливі умови для розвитку відмічено у регіонах, при цьому стримуючими чинниками є поганий розвиток інфраструктури, недостатня купівельна спроможність та перепони місцевої влади.

Встановлено, що в цілому на українському ресторанному ринку почалося переформатування, серед основних причин якого: вигідність інвестування у ресторанний бізнес, зниження цін на послуги проектування, дизайну та технічного оснащення ресторанного бізнесу, зміна купівельної поведінки населення у бік харчування поза домом.

Доведено, що зміна структури ресторанного ринку України зумовила активний запит на використання як традиційних, так і новітніх маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів у ресторан, та виділено найбільш перспективні з позицій розвитку ресторанного бізнесу.

Зроблено висновок, що поступове оволодіння маркетинговим інструментарієм все більше стимулює власників ресторанів розглядати свій бізнес як клієнтоорієнтовану систему, що працює в умовах конкуренції і динамічних ринкових змін і передбачає підбір маркетингових інструментів на основі реальних результатів досліджень потреб цільової аудиторії ресторанного закладу.

Ключові слова: *ресторанний бізнес, маркетингові інструменти, структура ресторанного ринку, кейтеринг, евент-дегустації, дизайн ресторану, IT-інструменти, інтерактивні карти, перехресний маркетинг.*

У сучасних українських реаліях ресторанний бізнес проходить новий етап свого становлення, коли відвідування ресторану не розглядається пересічними громадянами як виключно визначна подія і скоріше є одним з елементів повсякденності. Одночасно специфіку вітчизняного ринку ресторанних послуг визначає різна ступінь культури населення щодо відвідування ресторану. Різниця відбивається досить чітко відповідно до регіонального і фінансового чинників. Фінансовий чинник безпосередньо впливає на структуру ресторанного бізнесу, формуючи пропозицію ресторанів відповідно доходів населення. Так, у містах з низьким середнім рівнем доходів мешканців переважають ресторани, орієнтовані на бюджетний формат, а ресторанів преміум сегменту в цих регіонах не майже існує. Регіональний чинник проявляється в близькості до європейських держав, де ресторанний бізнес вже давно і міцно займає суттєве місце в структурі економіки країн Євросоюзу і характеризується надзвичайною різноманітністю форматів, кухні та маркетингових концептів.

Актуалізація використання маркетингових підходів при загостренні конкуренції серед підприємств, що працюють у сфері ресторанного бізнесу, передбачає усвідомлення більшістю власників того факту, що в конкурентній боротьбі необхідно здійснювати цілеспрямований вплив на ринок з метою просування своїх закладів. Таким чином, необхідність врахування маркетингової складової стає гарантією того, наскільки ефективно буде функціонувати ресторанний заклад, наскільки він буде популярним серед клієнтів, а отже, наскільки його діяльність задовольняє вимоги ринку.

Питання вивчення та систематизації особливостей прояву маркетингових підходів у діяльності закладів громадського харчування висвітлено у працях відомих вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків. Зокрема, відомий британський фахівець та консультант з маркетингу Е. Еліот, американські науковці Р. Браймер, Д. Боуен, К. Егертон-Томас, Ф. Котлер, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, а також вітчизняні вчені А. Аветисова, В. Архіпов, В. Антонова, Л. Гірняк, А. Кравченко,

Н. Крахмальова, Ю. Лук'яненко, Г. П'ятницька, В. Самодай, С. Ткачова, І. Шевченко та інші роблять спроби пояснити значення маркетингового підходу у діяльності підприємств сфери ресторанного бізнесу.

Разом з тим, визначена проблематика є недостатньо дослідженою та потребує поглибленого вивчення інструментарію маркетингу як невід'ємної складової системи ефективного управління підприємствами сфери ресторанного бізнесу, які функціонують в умовах динамічного ринку.

Метою написання даної статті є вивчення маркетингових підходів у сфері ресторанного бізнесу в умовах динамічного розвитку та переформатування вітчизняного ринку громадського харчування.

Викладення основного матеріалу. Ресторанний бізнес, якщо його розглядати в ієрархії підприємств громадського харчування, займає вищий щабель. Для того щоб сфера харчування будь-якого міста була збалансована, в ній мають бути наявними всі елементи її структури: ресторани, їдальні, бари, паби, кав'ярні, банкетні зали, заклади формату фаст-фуд тощо. Відсутність або недостатній рівень розвитку в даній системі будь-якої з ланок говорить про слабкості системи в цілому.

Український ринок громадського харчування динамічно змінюється. Майже за 10 років після масштабної економічної кризи 2008 р. світова сфера ресторанного бізнесу відновила і розвивається значними темпами. В Україні наслідки економічної кризи 2008 р. та політичної кризи 2013 р. призвели до суттєвого переформатування ресторанного бізнесу та значного зменшення обсягів, і хоча до показників рекордного 2008 р. ще далеко, збільшення кількості закладів вказує на позитивну динаміку розвитку (рисунок 1). Лідери світових та європейських рестораних мереж відклали розвиток українських напрямків на невизначений термін. Та й деякі вітчизняні компанії, наприклад, мережа McFoxu, згортають діяльність [6].

З кожним роком в країні відкривається все більше закладів, основна частка яких припадає на Київ та інші великі міста. Водночас ринок все ще далекий від насиченості, і, незважаючи на активність рестораторів у столиці, закладів з помірним цінником ще недостатньо. Тому в найближчій перспективі варто очікувати появи нових гравців та зміцнення позицій існуючих. Хоча в якому форматі вони працюватимуть і на що робитимуть ставку – питання відкрите.

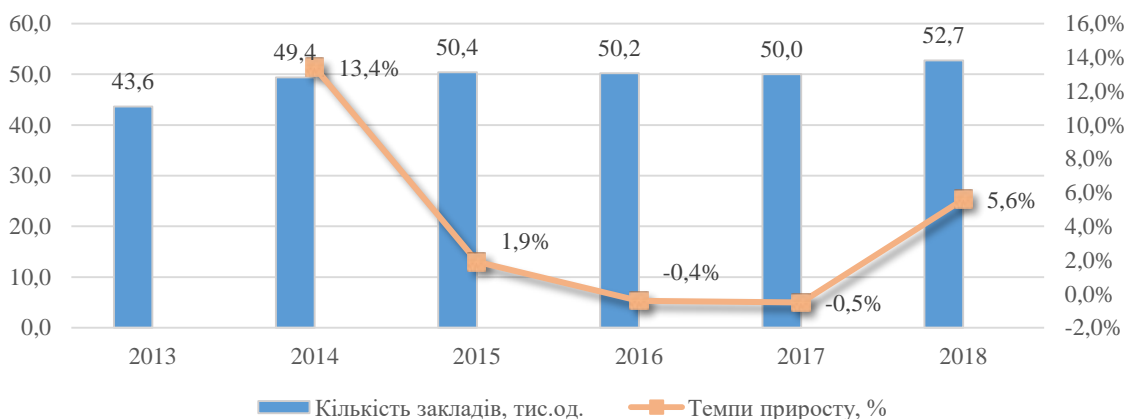


Рисунок 1 – Кількість закладів громадського харчування в Україні у 2013–2018 рр.

Джерело: [2, 8]

Попри всі економічні негаразди, Україна залишається малоосвоєним та відносно привабливим ринком для мережевих закладів сфери ресторанного бізнесу. Перед світовою кризою, у 2008 р., він досяг рекордного обсягу – \$725 млн. Відновлення після різкого падіння відбувалося поступово, але до 2013 р. обсяг ринку збільшився до \$685 млн. На думку експертів, до насиченості було ще далеко. Потенціал розвитку оцінювали у \$4,5-5 млрд. Можливо, це стало поштовхом до рекордного росту інтересу до України з боку глобальних мереж.

Протягом 2010–2012 рр. одним з небагатьох світових гравців, що успішно розвивався в Україні, була американська компанія McDonald's. Але наприкінці 2012 р. ситуація докорінно змінилася і почалися конкурентні перегони. У грудні 2012 р. в одному з найбільших торговельних центрів Києва відкрився перший заклад ще однієї американської компанії KFC, яка на той час була третьою за

кількістю закладів «швидких» мереж у світі. За декілька місяців у тому ж ТЦ розмістилася ще одна величезна компанія родом зі США, Texas Chicken, яка опікувалася вже 1,7 тис. закладів по всьому світу [9]. Менеджмент цього фаст-фуду озвучував оптимістичні плани захоплення ринку, очікуючи, що протягом п'яти років українська мережа розшириться до 40-50 закладів у найбільших містах. Але плани так і залишилися планами. Так, у 2013 р. на український ринок планувала вийти мережа Subway, що спеціалізується на сандвічах. Підготовка до запуску йшла дуже активно, але плани по відкриттю закладів «заморозили» на декілька років. Інтерес Subway до України відновився 2015 р. [10]. Така ж доля спіткала у 2015 р. й мережу Papa Johns. Піцерію у Києві відкрили, але про розширення наразі не йдеться.

Таким чином, ринок громадського харчування в Україні тривалий час зростає значними темпами. У 2017 р. кількість закладів перевищила показники докризового 2013 року. Однак у 2018 р. спостерігається деяке скорочення темпів зростання сегмента. Внаслідок зростання кількох попередніх років і підвищення курсу долара, на який орієнтуються орендодавці при формуванні орендних ставок, знайти відповідне приміщення для відкриття закладу за адекватною ціною стало значно складніше, а це багато в чому стримує зростання.

Відкриття ресторанів при готелях стає все більш важливою послугою серед додаткових сервісів в закладах готельного бізнесу, розширюється асортимент послуг і страв. В Україні характерною тенденцією є орієнтація готелів на розміщення ресторанів високого цінового сегмента класу преміум. Також ресторани при готелях продовжують складати значну конкуренцію кейтеринговим компаніям, оскільки мають власні приміщення, конференц-зали для бенкетів та діючу службу харчування.

Ринок кейтерингу в Україні, як частина сфери ресторанного бізнесу, освоєний незначним чином. Основними споживачами кейтерингових послуг в Україні є корпоративні клієнти, їх частка – близько 70 %. Сьогодні до 80 % корпоративних замовлень на ринку кейтерингу припадає на вітчизняні компанії. Чверть компаній, які працюють в сфері постачання готових страв – це постачальники харчування для шкіл та інших навчальних закладів. На результати їх діяльності з 2019 р. впливає посилення контролю в сегменті.

Також динамічно розвиваються ресторани, які позиціонуються в якості супутніх опцій в структурі АЗС. Хоча в цілому по ринку частка виручки, яка припадає на послуги ресторанів та закладів фаст-фуд, поки ще незначна і становить близько 5-10 %. До прикладу, на супутні послуги харчування у ресторанах різних форматів в сучасних автозаправних комплексах в США припадає понад 50 % їх виручки.

У 2017–2018 рр. прогнозувався активний розвиток мереж фаст-фудів різних форматів і очікувалось, що внаслідок падіння платоспроможного попиту вони перетягнуть на себе значну частину клієнтів ресторанів [6]. Але цей прогноз не підтвердився, і очікуваного «буму» фаст-фудів не відбулося. За даними компанії Pro-Consulting, обсяг українського ринку закладів швидкого обслуговування у 2018 р. оцінюється приблизно в \$488,7 млн, тож простір для розвитку є. Традиційно найбільш жорстка конкуренція спостерігається у Києві, трохи менша насиченість – у містах-мільйонниках. Найбільше простору у регіонах, але обласні та районні центри менш урбанізовані, а рівень доходів, а разом з ним і купівельна спроможність там значно нижчі, ніж у столиці. Загалом, ринок залишається ненасиченим, але глобальні гравці не поспішають знову придивлятися до України.

Хоча економічні проблеми та низька купівельна спроможність – не єдине, що стає на заваді великим світовим мережам. В Україні, як і в усьому світі, поступово набирає обертів тренд здорового способу життя.

Експерти зазначають, що скорочення споживання «швидкої їжі» є однією з причин, з якої великі міжнародні мережі не поспішали виходити на український ринок у 2017 р. За їх оцінками, протягом 2018 р. в закладах, що спеціалізуються на здоровій їжі, кількість чеків зменшилася, але обсяги виторгу не скоротилися завдяки підвищенню цін. На думку експертів, тренд здорового харчування посилюватиметься. Корисніших позицій у меню фаст-фудів дедалі більшатиме, причому активно розвиватиметься вегетаріанський напрямок.

Асортимент таких закладів протягом 2018 р. активно змінювався під впливом трендів здорового харчування. Навіть гіганти індустрії вимушені підлаштовувати своє меню під смаки аудиторії, доповнюючи його «здоровими» позиціями, або ж зовсім «змінювати курс». Так, McDonald's постійно публікує заяви про «оздоровлення», зменшення вмісту шкідливих компонентів у стравах, а також доповнює стандартне меню традиційними для тієї чи іншої країни стравами. На цій

же хвилі влітку минулого року мережа KFC запустила у Китаї перший заклад під назвою «K Pro», де замість фірмової смаженої у фритюрі курятини подають салати, сандвічі, страви з риби та морепродуктів.

Втім ця тенденція протягом 2018 р. помітна не лише в Азії, але й на «батьківщині» фаст-фуду – США, де майже 83 % споживачів відвідують «швидкі» заклади мінімум один раз на тиждень. На зміну традиційним бургерним приходять веганські заклади. Один з прикладів – компанія Plant Power Fast Food, яка відкрила перший заклад у 2016 р. у Сан-Дієго. Його меню складалося з бургерів, картоплі фри та коктейлів, але без використання м'яса, барвників, ароматизаторів та інших шкідливих компонентів. Станом на кінець 2017 р. обороти веганського фаст-фуду перевищили \$1,8 млн. На хвилі такого успіху друге кафе з'явилося вже за півтора року на місці колишнього ресторану Burger King у Каліфорнії. Власники Plant Power Fast Food заявляють, що їх продукція – це здоровіша версія McDonald's, In&Out, Burger King, Wendy's та інших відомих американських брендів. Протягом 2019–2020 рр. засновники бізнесу планують створити мережу закладів на території штату та поступово завойовувати нові території [9].

Крім веганських страв та інших варіацій на тему корисної їжі заклади швидкого обслуговування потроху шукають нові рішення у старих рецептах. Незвична колись італійська та мексиканська кухні зараз вже стали інтернаціональними і тому сприймаються як щось повсякденне. Натомість ресторатори експериментують з регіональним фаст-фудом Близького Сходу, що вже став доволі популярним у Європі [10].

Таким чином, переформатування під запити споживачів на здорову їжу не заважає закладам швидкого обслуговування стрімко зростати. За даними компанії Zion Market Research, у 2016 р. обсяг глобального ринку фаст-фуду досяг \$539,63 млрд. На думку аналітиків, якщо теперішні темпи розвитку збережуться, до 2022 р. ринок зросте більш ніж на \$150 млрд – до \$690,8 млрд.

Згідно зі звітом Statista, 2018 р. до рейтингу найдорожчих фаст-фуд-компаній потрапили «класичні» представники індустрії. На першому місці – McDonald's, який оцінюється в \$97,7 млрд. При цьому виторг компанії за підсумками 2017 фінансового року становив \$22,28 млрд, чистий прибуток – \$5,19 млрд. Другу позицію посідає Starbucks з вартістю \$44,2 млрд та прибутком \$2,25 млрд за результатами 2017/18 фінансового року, третю – Subway, який оцінили у \$21,7 млрд. [9].

Тенденції ресторанного бізнесу – це, звичайно ж, і тенденції розвитку певних кухонь. Переваги за типом кухні дуже неоднозначні, особливо в регіонах України. Вітчизняним клієнтам притаманна прихильність до певного продукту, а не до типу кухні в цілому. До прикладу, клієнти ресторанів все більше орієнтуються на певний вид м'яса (свинина, яловичина, куряче м'ясо), у виконанні різних кухонь, або риби і морепродуктів (рисунок 2) [7].

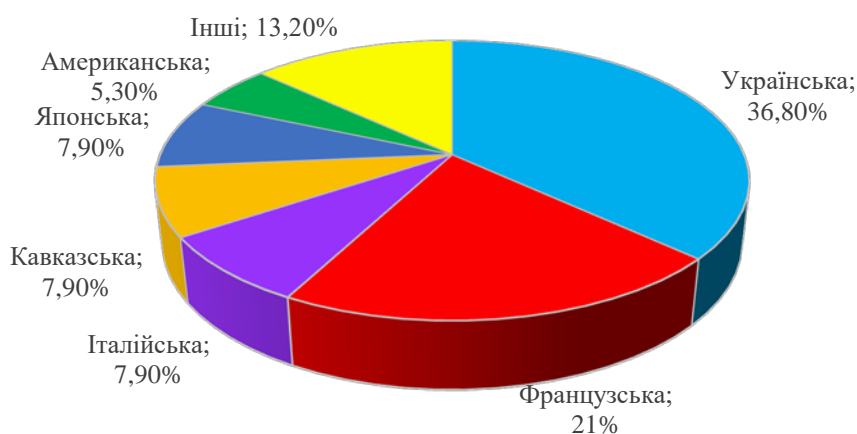


Рисунок 2 – Структура пропозиції національних кухонь у ресторанах України

Джерело: [4]

Загалом, протягом 2013–2018 рр. кризова турбулентність дуже вплинула на ринок громадського харчування України. В першу чергу вона вдарила по представниках середнього класу. Саме ресторани цієї категорії першими відчули вплив клієнтів.

До фінансової кризи український ресторанний ринок зростав за рахунок закладів нижнього і середнього цінових сегментів. Кількість таких ресторанів щороку збільшувалася на 20-30 %. З найменшими втратами з кризи виходять заклади, що входять до великих мереж і груп, що мають резерв для підтримки життєдіяльності малоприбуткових проєктів. Також вижили заклади, менеджмент яких орієнтований на клієнта, а не на високий прибуток. Якість кухні та рівень сервісу інших закладів різко впав через скорочення витрати за рахунок переходу на низькоякісну сировину з одночасним підвищенням цін. Найменше криза вплинула на приміські мережі фаст-фуд великих міст, які не зважаючи на явне посилення конкуренції, процвітають. В передмістях мегаполісів відкриваються ресторани закладів середнього і високого цінових сегментів.

На українському ресторанному ринку протягом 2018 р. теж почалося переформатування. Одні компанії продовжують зміцнювати позиції, інші припиняють діяльність [7]. Основними причинами зміни форматів можна вважати наступні:

1. Ресторанний бізнес розглядається як вдаль вкладення вільних грошей, особливо для дрібного бізнесу. Інвестування в заклад – вигідне, тому що період окупності бізнесу більше двох років, рентабельність у 15-30 % є дуже вигідною;

2. Послуги компаній, які займаються дизайном ресторанів, зараз стали значно дешевшими, ніж кілька років тому, незважаючи на кризове падіння гривні. Постачальники технічного обладнання для ресторанів також йдуть на поступки щодо цін і умов, вибір матеріалів достатньо широкий, багато проєктних організацій знизили ціни;

3. Харчування поза домом, відвідування ресторанних закладів як спосіб проведення дозвілля, стало частиною способу життя багатьох українців, причому не тільки у великих містах, а й у малих населених пунктах.

Зміна структури ресторанного ринку України зумовила активний запит на використання як традиційних, так і новітніх маркетингових прийомів, орієнтованих на залучення споживачів в ресторан. Так, одним із найбільш поширених заходів, які привертають увагу клієнтів та потенційних відвідувачів, є дегустація, яка просувається у форматі специфічного евенту і супроводжується активною рекламною підтримкою. Як правило, дегустація страв проводиться при введенні нової сторінки страв в меню. Пропозиція зразків нових або спеціальних страв є чудовим способом формування зацікавленості у споживачів. Час і формат проведення евент-дегустації анонсується гостям завчасно. Доволі часто учасникам дегустації пропонують невеликі опитувальні анкети. Страви, які отримали високу оцінку за результатами опитування, включаються до меню ресторану [5].

Ще одним маркетинговим інструментом, який активно використовують у сфері ресторанного бізнесу, є презентація. Презентація організовується в тих випадках, коли в меню вводяться одна-дві нові страви. Презентація може бути присвячена приготуванню страв із нових продуктів, що з'явилися на ринку. Також доцільним є активне рекламування заходу у регіональних засобах масової інформації. Заздалегідь розробляються запрошення із зазначенням пропонованого меню, розважальної програми і вартості [5].

Останнім часом популярності набув такий маркетинговий інструмент, як «година щастя», який використовується з метою залучення гостей у ресторан у години, коли завантаження залу є мінімальним. У цей час клієнтам пропонують спеціальне меню зі знижками на окремі страви або при замовленні однієї-двох порцій алкоголю наступну пропонують безкоштовно.

Невід'ємним і діючим маркетинговим інструментом є впровадження у ресторані системи клубних карт. Цей перевірений засіб допомагає залучити постійних клієнтів до регулярного відвідування ресторану. Останнім часом ресторатори почали пропонувати гостям придбати золоті, срібні та інші клубні карти, що дають різні переваги. Власникові клубної картки надається знижка на зроблене замовлення в певні дні та години роботи ресторану; в ранкові години – на безкоштовну чашку кави; під час гри в більярд – на келих вина або прохолодного напою [3].

Ресторанний бізнес – досить прибуткова справа, і, хоча ринок громадського харчування у нас в країні ще далекий від насичення, конкуренція в цій сфері бізнесу дуже висока. В таких умовах хороші результати в просуванні закладу можна досягти за допомогою методів партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг використовує найрізноманітніші доступні засоби, інколи взагалі безкоштовні для активізації зв'язку із своєю досягнення цільовою аудиторією. Останнім часом партизанська реклама стає дуже популярною, тому що вона не вимагає великого бюджету, а її

ефективність перевершує використання традиційних комунікаційних каналів. Навіть найбільші світові компанії, які мають величезні бюджети, все частіше надають перевагу партизанському маркетингу [1]. Умовно способи партизанської реклами діляться на дві групи: онлайн і оффлайн. Онлайн способи партизанської реклами припускають різні варіанти розповсюдження інформації про ресторанний заклад в мережі Інтернет, а також використання соціальних мереж для зв'язку із існуючими клієнтами і потенційними споживачами.

На сьогодні показовою тенденцією у сфері ресторанного бізнесу є активне використання ІТ-інструментів та сучасних комунікацій при просуванні маркетингових заходів. У числі найбільш широко вживаних у практиці ресторанного бізнесу можна розглядати такі.

1. Сайт ресторану має містити не просто інформацію про заклад, основний акцент слід зробити на поданні інформації про меню ресторану і фірмові страви та напої. Дуже позитивним є формат, коли на сайті будуть представлені не просто фото закладу і страв, а відеоматеріали, що дозволяють потенційним клієнтам ніби зануритись в атмосферу ресторану, уявити комфортність перебування в ньому.

2. Соціальні мережі. Присутність в соціальних мережах та месенджерах дозволить тримати контакт з постійними і майбутніми клієнтами. За допомогою таких контактів дуже зручно, а головне відносно недорого, можна сповіщати про планування різних евентів у ресторані, вести опитування підписників споживачів на різноманітні теми.

3. Інтерактивні карти. Для просування закладу громадського харчування ефективним може також бути використання інтерактивних карт, пропонує як широко розповсюдженою Google Map Platform, так і спеціалізованими сервісами на кшталт SERVIO, Hotelia Global, ArcGIS, GISFile та ін. Оскільки ресторан або кафе – це, в першу чергу, місце розташування, то подібні сервіси зможуть спрямувати до закладу не один десяток відвідувачів.

4. Перехресний маркетинг. Хоча це дуже ефективний спосіб, що потрапляє під класичні принципи партизанського маркетингу – використання співпраці замість конкуренції. Але, на жаль, у нас в країні він не набув широкого застосування. Перехресний маркетинг передбачає проведення спільних маркетингових заходів з декількома фірмами або компаніями. Наприклад, дорогий ресторан пропонує автосалону, банківській установі або торговельній мережі провести акцію за схемою: кожен покупець (клієнт, відвідувач) отримує купон на безкоштовне відвідування ресторану на двох. Зазвичай проблемним моментом при використанні перехресного маркетингу є правильний вибір партнера по акції, який має цільову аудиторію, подібну до аудиторії ресторанного закладу.

Висновки. Таким чином, поступове оволодіння маркетинговим інструментарієм все більше стимулює власників ресторанів розглядати свій бізнес як клієнтоорієнтовану систему, що працює в умовах конкуренції і динамічних ринкових змін. При цьому слабким місцем у тенденції активного використання маркетингових практик є те, що ресторатори при прийнятті рішення щодо підбору маркетингових інструментів керуються переважно інтуїцією, особистою логікою та досвідом, а не реальними результатами досліджень потреб своєї цільової аудиторії.

На нашу думку, системне використання маркетингу у сфері ресторанного бізнесу має забезпечити наступна послідовність дій: розробка цільової стратегії розвитку закладу; впровадження стандартів корпоративної етики та стандартів обслуговування [7]; впровадження сертифікації продукції; визначення структури та пріоритетності комунікаційних каналів для просування закладу та поінформування цільової аудиторії про проведення заходів; системний брендинг ресторану; перевірка, навчання та перекваліфікація кадрів відповідно до стандартів ресторану; розробка тактичних маркетингових програм та маркетинговий контроль.

Зрозуміло, що сучасний ресторанний бізнес являє собою «дивовижний організм», у якому функціонують багато складових, що потребують правильного налаштування для ефективної роботи. І щоб впровадити маркетингові підходи у практику щоденної роботи ресторану, потрібні досвід, час і енергія. Проблема полягає не тільки у загостренні конкуренції на ринку ресторанних послуг, а й у необхідності усвідомлення ресторану як відкритої системи, орієнтованої на цінності, важливі для його клієнтів та відвідувачів. Саме такий підхід стане запорукою ефективної реалізації маркетингових концепцій при їх позитивному сприйнятті цільовою аудиторією і забезпечить конструювання і закріплення унікального незабутнього образу ресторану.

Список використаної літератури

1. Березин И. С. Маркетинговые исследования рынков. Москва: РДЛ, 2013. 416 с.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Дьяков С. А., Шаталова Е. Н. Маркетинг в ресторанном бизнесе. *Символ науки*: междунар. науч. журн. 2016. № 6. С. 316–318.
4. Інтернет-сторінка журналу «Ресторатор». URL: <http://www.restorator.ua/>
5. Маркетинг ресторана. URL: <http://restoranbiznes.blogspot.ru/2012/08/blog-post.html>
6. Перезавантаження: як розвивається український ринок fast-food. URL: <https://business.ua/biznes/item/2837-fastfud-perezavantazheniya/>
7. Пріоритетні напрямки розвитку ресторанної справи України в контексті світового досвіду. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm
8. Ринок громадського харчування України. URL: [tp://pro-consulting.ua/ua/products/826-Analiz-ukrainskogo-rynka-zavedenii-bystrogo-pitaniia-2018-god.html](http://pro-consulting.ua/ua/products/826-Analiz-ukrainskogo-rynka-zavedenii-bystrogo-pitaniia-2018-god.html)
9. Самые крупные сети ресторанов быстрого питания в мире. URL: <http://topstens.ru/top-10-samye-krupnye-seti-restoranov-bystrogo-pitaniya-v-mire>
10. Фаст-фудом по Европам. URL: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=333
11. European fast-food chains to check out. URL: <https://europe.stripes.com/food-drink/7>

References

1. Berezin, I. S. (2013) Market research. Moscow: RDL, 416 p. [in Russian].
2. State Statistics Service of Ukraine. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Dyakov, S. A., Shatalova, E. N. (2016) Marketing in the restaurant business. *Simvol nauki*: Internat. sci. journ., no. 6, pp. 316–318 [in Russian].
4. Internet-page of Restorator magazine. Available at: <http://www.restorator.ua/>
5. Restaurant marketing. Available at: <http://restoranbiznes.blogspot.ru/2012/08/blog-post.html>
6. Rebooting: how fast food Ukrainian market develops. Available at: <https://business.ua/biznes/item/2837-fastfud-perezavantazheniya/>
7. Priority directions of restaurant development in Ukraine in the context of social experience. Available at: http://tourlib.net/statti_ukr/skavronska2.htm
8. Ukrainian catering market. Available at: <http://pro-consulting.ua/ua/products/826-Analiz-ukrainskogo-rynka-zavedenii-bystrogo-pitaniia-2018-god.html>
9. The largest networks of fast food restaurants in the world. Available at: <http://topstens.ru/top-10-samye-krupnye-seti-restoranov-bystrogo-pitaniya-v-mire>
10. Fast food in Europe. Available at: http://www.restcon.ru/index.php?section=article&article_id=333
11. European fast-food chains to check out. Available at: <https://europe.stripes.com/food-drink/7>

I. G. Cherdantseva, A. Ya. Klypach

THE USAGE OF MARKETING APPROACHES IN THE RESTAURANT BUSINESS OF UKRAINE

The article deals with general tendencies of the development of the restaurant market of Ukraine. It is noted that it is appropriate to use marketing approaches in the intensification of competition among enterprises working in the restaurant business, it is necessary to exercise purposeful influence on the market in order to promote one's own establishments. The need to take into account the marketing component, which is a guarantee of how effectively the restaurant will function, is emphasized.

The analysis shows that at present the number of restaurant establishments has exceeded the pre-crisis indicators, however, there is a decrease in the growth rate of the segment. The most attractive conditions for the development have been identified in the regions, with poor development of infrastructure, insufficient purchasing power and barriers of local authorities.

It has been established that the Ukrainian restaurant market has undergone a reformatting process, among the main reasons being the profitability of investing in the restaurant business, lower prices for the services of designing and technical equipment of the restaurant business, changing the purchasing behavior of the population towards eating outside the home.

It is proved that the change in the structure of the restaurant market in Ukraine led to an active demand for the use of both traditional and modern marketing techniques aimed at attracting consumers to the restaurant and the most promising of them from the standpoint of the restaurant business are highlighted.

It is concluded that the gradual acquisition of marketing tools is increasingly encouraging restaurant owners to consider their business as a client-oriented system that operates in the conditions of competition and dynamic market changes and involves the selection of marketing tools based on the real research findings of the target audience of the restaurant.

Keywords: *restaurant business, marketing tools, structure of restaurant market, catering, event tastings, restaurant design, IT tools, interactive cards, cross marketing.*

Стаття надійшла до редакції 28.07.2019

DOI 10.24025/2306-4420.0.54.2019.178499

Черданцева І. Г., к.е.н., доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID 0000-0002-9887-5723

Cherdantseva I. G.

Клипач А. Я., Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID 0000-0001-8287-5617

Klypach A. Ya.