

В. А. Вардеванян

## СПЕЦИФІКА ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

*У статті здійснений аналіз особливостей використання системи маркетингових комунікацій у діяльності підприємств ресторанного бізнесу. Визначено чинники, що впливають на вибір складу інструментів маркетингових комунікацій у діяльності підприємства. Сформовано принципи здійснення такого відбору.*

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, реклама, рекламна кампанія, ресторан.

**Постановка проблеми та стан її вивчення.** Незалежно від динаміки економічних перетворень у країні, для ресторанних закладів завжди існувала проблема позиціонування на ринку. Визначальними чинниками такої ситуації є специфіка ринку та природи самого закладу такої сфери. Ресторан – це не тільки і не просто місце де вживають їжу, це місце для ритуальної події – святкування визначальної події у колі друзів, освідчення в коханні, ділова зустріч, корпоративне свято, поминки тощо. Тому, крім меню та цін, важливим чинником у конкурентній боротьбі ресторанів є не тільки місце розташування та облаштування самого приміщення, цільова аудиторія, супутні послуги та продукти, які спроможний надати заклад, а також і спосіб донесення інформації до своєї цільової аудиторії. Це спонукає ресторани заклади дещо по іншому використовувати систему маркетингових комунікацій у своїй діяльності. Одним з основних інструментів інформування потенційних споживачів є реклама. Але потрібно наголосити на тому, що не усі рекламні засоби потрібно та корисно використовувати конкретним ресторанним закладом. Підбір рекламних інструментів необхідно здійснювати виважено та ретельно.

**Аналіз літератури.** Над теоретичними та методологічними основами рекламної діяльності підприємства, їх вивченням та розробкою у своїх дослідженнях тривалий час працювали такі вітчизняні та іноземні вчені, як Р. Акша, П. Аренс, Л. Балабанова, Н. Бове, Ф. Джефкінс, Ф. Котлер, В. Музикант, Д. Огілві, Л. Персі, Т. Примак, Л. Радкевич, І. Рожков, С. Ромат, Р. Росситер та ін. Деякі питання теоретичного та прикладного характеру використання реклами та інших інструментів системи маркетингових комунікацій закладами ресторанної галузі були розглянуті в роботах Н. Воробйової [2;3], Л. Кечечук [4], В. Язіної [13], О. Жегус [1], А. Русалової [11]. У роботах згаданих авторів зроблено наголос на значенні реклами та інших інструментів маркетингових комунікацій, досліджувалися зміст цих інструментів, порушено питання специфіки використання системи маркетингових комунікацій підприємствами ресторанної галузі. Останнє, на наш погляд, потребує додаткових розвідок, оскільки ресторанна галузь має свою специфіку у порівнянні з іншими сферами бізнесу, що відбивається на особливостях використання системи маркетингових комунікацій підприємствами ресторанної галузі.

**Мета статті** полягає у з'ясуванні специфіки використання закладами ресторанного бізнесу реклами та інших інструментів системи маркетингових комунікацій у своїй діяльності.

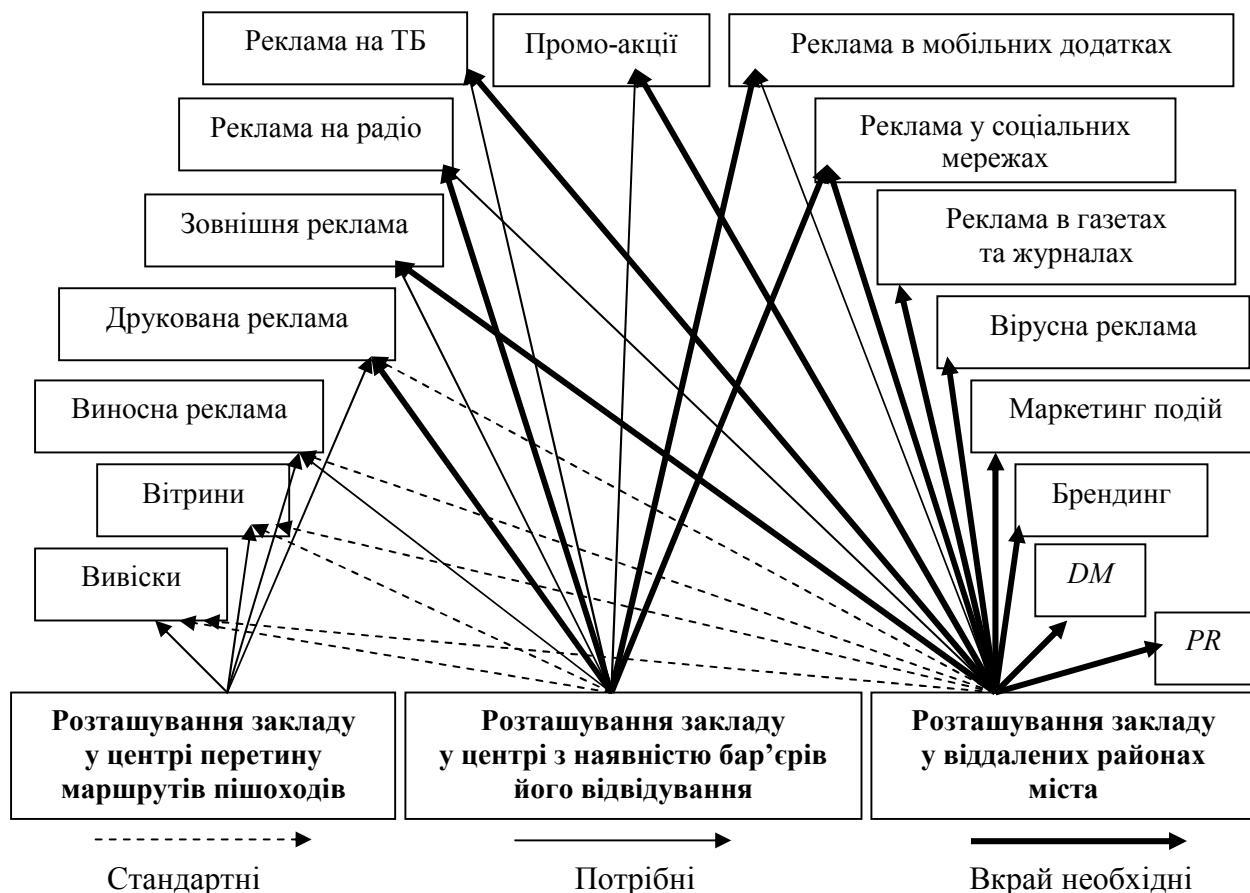
**Виклад основного матеріалу.** Нагадаємо, що за Ф. Котлером «маркетингові комунікації є засобом просування товарів і включають п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, PR, персональний продаж, прямий маркетинг» [9, с. 19]. Дещо інше розуміння пропонує Т. Примак, яка наголошує на тому, що, крім зазначеного, «маркетингові комунікації являють собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми у суспільстві та налагодження тісних взаємовигідних партнерських відносин між підприємством та громадськістю, а також оцінювання ринкової ситуації через зворотний інформаційний потік з метою адаптації цілей фірми до ситуації, яка склалася» [9, с. 22]. Для ресторану особливо гостро стоїть питання вибору оптимального складу системи маркетингових комунікацій, оскільки кожний заклад ресторанної галузі є свого роду унікальним. Той склад інструментів маркетингових комунікацій та спосіб їх використання, який був успішним для одного ресторану, у своїй більшості може бути згубним для іншого ресторану. Отже, і вибір елементів маркетингових комунікацій потрібно робити зважено. Серед чинників, які впливають на такий вибір, є:

- належність до певного типу закладу ресторанного господарства ставить перед підприємством завдання бути витриманим у способах та стилі комунікування з цільовими аудиторіями. За ступенем комфорту, рівнем обслуговування та обсягом наданих послуг виділяють три класи ресторанів та ба-

рів: люкс, вищий та перший [6]. Залежно від класу ресторану чи бару існує обмеження в цільових аудиторіях. Чим вищий клас ресторану, тим заможнішим повинен бути споживач, на якого орієнтована програма комунікації закладу. Це означає, що такі заклади повинні мати унікальний набір каналів поширення інформації серед своїх клієнтів, дійсних та потенційних;

- наявність визначеної концепції діяльності закладу визначає усі напрямки роботи закладу, у тому числі й рекламну. Між концепцією діяльності ресторану та концепцією маркетингу ресторану ми можемо ставити знак рівності, адже їх зміст у своїй більшості співпадає. В основі концепції роботи ресторану чи бару знаходиться чітке бачення типового клієнта, розуміння його потреб та переваг [6]. Ці знання визначають рішення про характер закладу, його спеціалізацію, інтер'єр та екстер'єр приміщень, меню, розважальних програм, режиму роботи та одяг персоналу й багато інших дрібниць – усе це повинно відповідати задуму, концепції роботи закладу. Реклама ресторану чи бару також повинна бути витримана в рамках розробленого стилю. Так само потрібно здійснювати ретельний відбір каналів рекламної комунікації, оскільки не завжди цільова аудиторія може активно використовувати певні канали. Наприклад, реклама в газетах та на телебаченні не потрапить у поле зору молоді, оскільки їх стиль життя у своїй більшості пов'язаний з Інтернетом та мобільним зв'язком. Тому ближчими та доступними для них будуть реклама у соціальних мережах та мобільних додатках;

- місце розташування закладу багато в чому впливає на вибір типу закладу та концепції його роботи та просування (рис. 1). Якщо заклад знаходиться в центрі перетину маршрутів активного руху пішоходів, то напрашується висновок – забезпечити швидке та якісне обслуговування. Як тільки з'являється певний бар'єр, наприклад другий поверх приміщення, то таку ціль буде важче досягнути. Очевидно, що потрібно переходити на інший рівень роботи з цільовою аудиторією. І значне навантаження у цій роботі буде перекидатися на рекламну комунікацію та інші інструменти системи маркетингових комунікацій. Крім того, це також визначатиме і склад використання інструментів системи маркетингових комунікацій у діяльності ресторану чи бару.



**Рис. 1. Використання різних видів реклами та інших інструментів системи маркетингових комунікацій закладами ресторанного господарства залежно від їх розміщення до центру перетину маршрутів пішоходів**

\* Джерело: розроблено автором

Існують різні підходи до класифікації інструментів системи маркетингових комунікацій, але усі вони є достатньо умовними. Кожне підприємство може формувати власну систему класифікації інструментів системи маркетингової комунікації залежно від специфіки організації бізнесу та галузі, в якій воно працює. Тому запропоноване автором групування інструментів маркетингової комунікації є умовним та базується на дослідженнях інших авторів та власних спостереженнях.

Цікавий підхід до класифікації реклами для підприємств ресторанного господарства поданий дослідницею Н. Воробійовою, яка також наголошує на тому, що «реклама є визначальною складовою процесу управління маркетинговими комунікаціями, відповідальними за налагодження довготривалих відносин зі споживачами, з одночасним введенням принципів маркетингу в систему управління рекламою» [3, с. 6]. Н. Воробійова у своєму дисертаційному дослідженні запропонувала розглядати рекламу через призму відповідей на такі запитання: рекламуємо – що?; рекламуємо – для кого?; рекламуємо – як?; рекламуємо – з якою метою? Наведені ознаки дали можливість дослідниці розробити наступну класифікацію рекламних інструментів для закладів ресторанного господарства:

- класифікація за предметом (ознака: що рекламується);
- класифікація за цільовою аудиторією (ознака: для кого рекламується);
- класифікація за засобами розповсюдження (ознака: як рекламується);
- класифікація за цілями (ознака: з якою метою) [3, с. 6].

Якщо запозичити цей підхід та застосувати до системи маркетингових комунікацій загалом, то запропонована класифікація робить зрозумілим склад всього комплексу маркетингових комунікацій для ресторанного бізнесу та призначення кожного з інструментів, а не тільки рекламних. Вона також дозволяє впорядкувати послідовність дій у використанні різноманітних інструментів системи маркетингових комунікацій для окремо взятого ресторану чи бару.

Так, якщо перед рестораном постає завдання провести рекламну кампанію, то він повинен керуватися наступними принципами:

- чітко розуміти концепцію роботи закладу та концепцію рекламної кампанії. Ці чинники мають мати тісний зв'язок та впливати один з одного. Таке розуміння дозволить правильно визначити коло цілей, які потрібно досягнути, та пріоритети у їх досягненні;

- знати портрет своєї аудиторії та орієнтуватися у запитях та мотивах своїх клієнтів. Це, у свою чергу, матиме вплив на формування та чіткість цілей рекламних кампаній та концепції роботи закладу в цілому. Знання про особливості поведінки клієнтів дають змогу підібрати арсенал дієвих інструментів системи маркетингових комунікацій. Їх комплексне застосування матиме синергетичний ефект у досягненні поставлених цілей, якщо решта кроків виконано правильно (добре продумана концепція, правильно визначена цільова аудиторія та портрет клієнта, чітко визначені цілі). У будь-якій цільовій аудиторії є певний тип поведінки, який багато в чому заснований на звичках. Характер пошуку та отримання інформації клієнтом так само є його звичкою. Тому час до часу потрібно здійснювати заміри показників, що характеризують культуру пошуку потрібної інформації та використання дійсними та потенційними клієнтами різних каналів комунікації;

- використовувати тільки ті канали комунікації, які знаходяться в активному використанні цільовою аудиторією ресторану чи бару. Це стосується не тільки самого носія та способу доставки інформації, а ще й змісту повідомлення, способу його втілення у різних образах. В основі рекламного звернення, чи комплексу інструментів маркетингових комунікацій, може знаходитися одна, але сильна ідея. Як стверджує дослідниця Н. Воробійова: «розумна ідея, яка відображає унікальність бізнесу, допоможе зекономити бюджети на розміщення реклами, витрати на проведення досліджень та виграти в боротьбі за будівництво сильного бренду в стратегічній перспективі. Мається на увазі, що будь-яка ідея може обернути та вдихнути нове життя в розмаїття комунікаційних інструментів, зокрема традиційних» [2]. Вибираючи композиції інструментів системи маркетингових комунікацій, також потрібно звертати увагу на швидкість їхньої дії в отриманні потрібного результату. На рис. 2 представлена модель комунікативного ефекту [9, с. 34], яка залежно від цілей рекламної кампанії, дозволяє зробити оптимальний підбір інструментів системи маркетингових комунікацій орієнтуючись на швидкість їх дії;

- чітко формулювати цілі рекламної кампанії закладу. Чіткість дозволить краще контролювати хід рекламної кампанії та визначити її ефективність; визначити тему рекламних повідомлень та композицію використання інших інструментів системи маркетингових комунікацій.

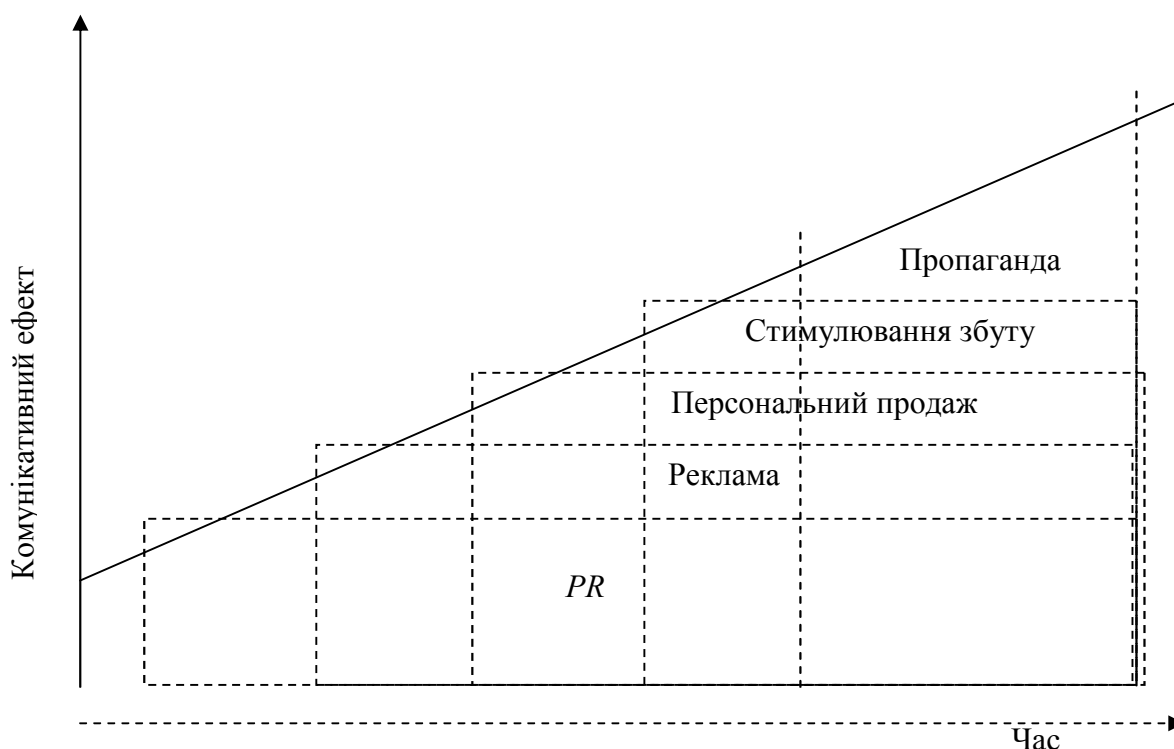


Рис. 2. Комунікативний ефект комплексу маркетингових комунікацій

\* Джерело: [9, с. 34]

Заслугує на увагу підхід, поданий на сторінках одного з бізнес-порталів в мережі Інтернет [10]. Зокрема пропонується класифікувати рекламні засоби на дві групи: разова або пасивна реклама закладу та постійна (щомісячна) реклама. До пасивної реклами, автори такої класифікації віднесли: вивіски закладу, штендер, міські довідкові системи, створення сайту, групи в соціальних мережах, пропозиції на дошках оголошень в Інтернеті. До постійної (щомісячної) реклами, на думку авторів статті бізнес-порталу, належать: візитні картки; листівки; реклама в ліфтах; телегазета; стрічка новин на ТБ; сайти, тематики яких є близькими до специфіки ресторанного закладу. Очевидно, що в основі такої класифікації були покладені принципи витрат часу та частоти заходів в організації рекламних дій. На думку розробників даної класифікації, у випадку з разовою рекламою достатньо разових зусиль – один раз зробити вивіску, один раз подати оголошення чи інформацію про заклад, і реклама працюватиме протягом всього наступного часу існування закладу. Постійна реклама – вимагає від підприємств ресторанного господарства постійної та систематичної роботи над рекламою.

Дослідниця А. Русалова пропонує класифікацію сучасних маркетингових комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу: трендсеттінг, *Buzz*-маркетинг, *Event*-маркетинг, «*Word-of-mouth*» *advertising*, нейромаркетинг, *ambient*-реклама, кулхантинг, вірусний маркетинг, інтерактивне електронне меню, *QR*-код, *Wi-Fi*-сервіс, мобільний *Android* та *Ios*-додатки [11, с. 217].

Ці інструменти вже сьогодні активно заміщують традиційні, і в недалекому майбутньому складатимуть основу маркетингових комунікацій будь-якого підприємства. З огляду на це, змінилася й структура елементів системи маркетингових комунікацій для підприємств ресторанного бізнесу (рис. 3).

**Висновки.** Отже, важливим моментом в комунікаційній діяльності ресторану є цілісність концепції організації його діяльності – на чому він спеціалізується?, хто його клієнт?, які стандарти в обслуговуванні для себе виставляє?, які цілі його розвитку? та в чому полягає його місія? Розуміння зазначених моментів дозволить швидше орієнтуватися в перенасиченому комунікаційному середовищі, відкинути зайві альтернативи формування маркетингових комунікаційних програм просування ресторану на ринку. Також ми дійшли до висновку, що чим більше бар'єрів на шляху у клієнта для отримання послуг від ресторану чи бару, тим більше повинно бути навантаження на систему маркетингових комунікацій, щоб переконати потенційного клієнта відвідати заклад. Чим краще ми знаємо клієнта, тим простіше і дешевше донести до нього інформацію через звичні для нього канали комунікації та прийнятний для сприйняття формат повідомлення. Це необхідно розуміти при виборі характеру й типу закладу сфери ресторанного бізнесу. Адже від останнього залежить й масштаб рекламної кампанії.

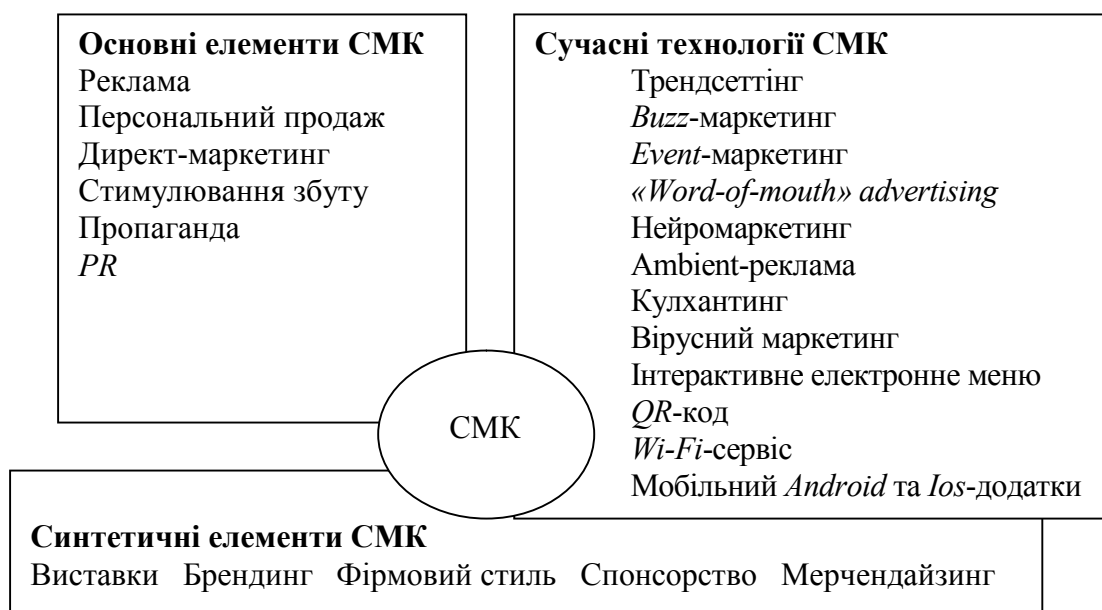


Рис. 3. Складові системи маркетингових комунікацій

\* Джерело: складено на основі [9, с. 16], [11, с. 217]

## Список використаної літератури

- Жегус О. В., Михайлова М. В. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарства. С. 205–209. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/43571/1/Zegus.pdf>
- Воробйова Н. П. Реклама та її вплив на розвиток ресторанного господарства. *Збірник наукових праць ХДУХТ «Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг»*. 2008. Випуск 1 (7). С. 507–516. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/vorobjova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm)
- Воробйова Н. П. Управління рекламною діяльністю підприємств ресторанного господарства: автореф. дис. на здобуття ступеню кандидата екон. наук: 08.00.04. Донецьк, 2008. 22 с. URL: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewixr17Lz\\_nWAhVIMJoKHVssDW4QFghJMAy&url=https%3A%2F%2Fmydisser.com%2Ffiles%2F87637479.doc&usq=AOvVaw2n9K1Tl4ZbcSf-ndnFw6jV](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewixr17Lz_nWAhVIMJoKHVssDW4QFghJMAy&url=https%3A%2F%2Fmydisser.com%2Ffiles%2F87637479.doc&usq=AOvVaw2n9K1Tl4ZbcSf-ndnFw6jV)
- Кучечук Л. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу. *Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу*. Розділ 3. Сучасні концепції менеджменту та маркетингу в управлінні. С. 268–284. URL: <http://dspace.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13341/2/%D0%9A%D0%A3%D0%A7%D0%95%D0%A7%D0%A3%D0%9A%20135-143.pdf>
- Львів'янам розповіли, які штрафи передбачає незаконне відтворення музики. *Дивись INFO*. 15 червня 2017 р. URL: <http://dyvys.info/2017/06/15/lviv-yanam-rozpovily-yaki-shtrafy-peredbachaye-nezakonne-vidtvorennya-muzyky/>
- Мазаракі А. А., П'ятницька Н. О., П'ятницька Г. Т., Литвиненко Т. Є., Русалова А. М., Григоренко О. М., Світлична Л. М. та ін. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства. Підручник. /за ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури. 2011. 584 с. URL: [http://cul.com.ua/preview/organiz\\_obsług\\_Piatnizka.pdf](http://cul.com.ua/preview/organiz_obsług_Piatnizka.pdf) URL: [http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks\\_posług\\_zakladiv\\_restorannogo\\_gospodarstva#79](http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks_posług_zakladiv_restorannogo_gospodarstva#79)
- Маркетинг ресторана и кафе. *Бюро рекламных технологий*. URL: <http://brt.com.ua/kompleksnie-uslugi/marketing-restorana-i-kafe.html>
- Миронов С. Рекламная кампания ресторана. *РестКонсалт. Агентство Оптимизации Ресторанного Бизнеса*. URL: [http://restconsult.ru/articles/marketing\\_i\\_reklama/Reklamnaja\\_kampanija\\_restorana.html](http://restconsult.ru/articles/marketing_i_reklama/Reklamnaja_kampanija_restorana.html)
- Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посіб. К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
- Реклама спорт-бара. *Организация бизнеса. Секреты бизнеса для новичка*. URL: <http://biz911.net/organizatsiya-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-sport-bara/> Название с экрана.
- Русалова А. М. Сучасні маркетингові технології в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал*. № 4 (59), 2015. С. 215–220. URL: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjqhsLY5vnWAhViJJoKHcbYC3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis\\_nbuv%2Fcgirbis\\_64.exe%2F](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewjqhsLY5vnWAhViJJoKHcbYC3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgirbis_64.exe%2F)

- [3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF%2Finek\\_2015\\_4\\_36.pdf&usg=AOvVaw1UpLSjGgCUgcuy\\_VPUvTqH](http://3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Finek_2015_4_36.pdf&usg=AOvVaw1UpLSjGgCUgcuy_VPUvTqH)
12. Типи закладів ресторанного господарства. URL: [http://pidruchniki.com/15290527/turizm/tipi\\_zakladiv\\_restorannogo\\_gospodarstva](http://pidruchniki.com/15290527/turizm/tipi_zakladiv_restorannogo_gospodarstva)
  13. Язіна В. А. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. №1 (34), 2015. С. 225–228. URL : [http://www.dgma.donetsk.ua/science\\_public/ddma/Herald\\_1\(34\)\\_2015/article/39.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1(34)_2015/article/39.pdf) Назва з екрану.
  14. Як узаконити «фонову» музику в кафе і ресторанах. Інструкція. *Дивись INFO*. 15 червня 2017 р. URL: <http://dyvys.info/2017/06/15/yak-uzakonyty-fonovu-muzyku-v-kafe-i-restorana-h-instruktsiya/>

### References

1. Zhehus, O. V., Mykhailova, M. V. Osoblyvosti kompleksu marketynhu pidpryiemstv restorannoho hospodarstva. S. 205–209. URL: <http://dSPACE.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/43571/1/Zegus.pdf> [in Ukrainian].
2. Vorobiova, N. P. (2008) Reklama ta yii vplyv na rozvytok restorannoho hospodarstva. *Zbirnyk naukovykh prats KhDUKhT «Economichna stratehiia i perspektvy rozvytku sfery torhivli ta posluh»*. Vypusk 1 (7). S. 507–516. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/vorobjova2.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/vorobjova2.htm) [in Ukrainian].
3. Vorobiova, N. P. Upravlinnia reklamnoiu diialnistiu pidpryiemstv restorannoho hospodarstva: avtoref. dys. na zdobuttia stupeni kandydata ekon. nauk: 08.00.04. Donetsk, 2008. 22 s. URL: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwixrI7Lz\\_nWAhVIMJoKHVssDW4QFghJMAY&url=https%3A%2F%2Fmydisser.com%2Ffiles%2F87637479.doc&usg=AOvVaw2n9K1T14ZbcSf-ndnFw6jV](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwixrI7Lz_nWAhVIMJoKHVssDW4QFghJMAY&url=https%3A%2F%2Fmydisser.com%2Ffiles%2F87637479.doc&usg=AOvVaw2n9K1T14ZbcSf-ndnFw6jV) [in Ukrainian].
4. Kuchechuk, L. Internet-reklama yak innovatsiinyi element kompleksu marketynhovykh komunikatsii pidpryiemstv hotelnoho biznesu. *Suchasni tendentsii rozvytku hotelno-restorannoho biznesu*. Rozdil 3. Suchasni kontseptsii medzhmentu ta marketynhu v upravlinni. S. 268–284. URL: <http://dSPACE.univer.kharkov.ua/bitstream/123456789/13341/2/%D0%9A%D0%A3%D0%A7%D0%95%D0%A7%D0%A3%D0%9A%20135-143.pdf> [in Ukrainian].
5. Lvivianam rozpovily, yaki shtrafy peredbachaie nezakonne vidtvorennia muzyky. *Dyvys INFO*. 15 chervnia 2017 r. URL: <http://dyvys.info/2017/06/15/lviv-yanam-rozpovily-yaki-shtrafy-peredbachaye-nezakonne-vidtvorennya-muzyky/> [in Ukrainian].
6. Mazaraki, A. A., Piatnytska, N. O., Piatnytska, H. T., Lytvynenko, T. Ye., Rusalova, A. M., Hryhorenko, O. M., Svitlychna, L. M. ta in. (2011) Orhanizatsiia obsluhovuvannia u zakladakh restorannoho hospodarstva: pidruchnyk / za red. Piatnytskoi N. O. 2-he vyd.pererob.ta dopov. K.: Tsentr uchbovoi literatury. 584 s. URL: [http://cul.com.ua/preview/organiz\\_obsług\\_Piatnizka.pdf](http://cul.com.ua/preview/organiz_obsług_Piatnizka.pdf) URL: [http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks\\_poslug\\_zakladiv\\_restorannogo\\_gospodarstva#79](http://pidruchniki.com/13761025/turizm/kompleks_poslug_zakladiv_restorannogo_gospodarstva#79) [in Ukrainian].
7. Marketynh restorana y kafe. *Biuro reklamnykh tekhnolohiy*. URL : <http://brt.com.ua/kompleksnie-uslugi/marketing-restorana-i-kafe.html> [in Ukrainian].
8. Myronov, S. Reklamnaia kampaniia restorana. *RestKonsalt. Ahenstvo Optymyzatsyy Restorannoho Byznesa*. URL: [http://restconsult.ru/articles/marketing\\_i\\_reklama/Reklamnaja\\_kampanija\\_restorana.html](http://restconsult.ru/articles/marketing_i_reklama/Reklamnaja_kampanija_restorana.html) [in Russian].
9. Prymak, T. O. (2003) Marketynhovi komunikatsii [navch. posib.]. K.: Elha, Nika-Tsentr. 280 s.
10. Reklama sport-bara. *Orhanyzatsiia byznesa. Sekrety byznesa dlia novychka*. URL: <http://biz911.net/organizatsiia-biznesa/reklama-dlya-biznesa/reklama-sport-bara/> [in Russian].
11. Rusalova, A. M. (2015) Suchasni marketynhovi tekhnolohii v upravlinni pidpryiemstvamy restorannoho biznesu *Innovatsiina ekonomika. Naukovo-vyrobnychi zhurnal*. № 4 (59). S. 215–220. URL: [https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjqhLY5vnWAhViJJoKHcbYC3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis\\_nbuv%2Fcgirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF%2Finek\\_2015\\_4\\_36.pdf&usg=AOvVaw1UpLSjGgCUgcuy\\_VPUvTqH](https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjqhLY5vnWAhViJJoKHcbYC3EQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Ffirbis-nbuv.gov.ua%2Fcgi-bin%2Ffirbis_nbuv%2Fcgirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF%2Finek_2015_4_36.pdf&usg=AOvVaw1UpLSjGgCUgcuy_VPUvTqH) [in Ukrainian].
12. Typy zakladiv restorannoho hospodarstva. URL: [http://pidruchniki.com/15290527/turizm/tipi\\_zakladiv\\_restorannogo\\_gospodarstva](http://pidruchniki.com/15290527/turizm/tipi_zakladiv_restorannogo_gospodarstva) [in Ukrainian].
13. Iazina, V. A. (2015) Zastosuvannia internet-marketynhu reklamnoi diialnosti na pidpryiemstvakh hotelno-restorannoho hospodarstva *Visnyk Donbaskoi derzhavnoi mashynobudivnoi akademii*. №1 (34). S. 225–228. URL: [http://www.dgma.donetsk.ua/science\\_public/ddma/Herald\\_1\(34\)\\_2015/article/39.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/ddma/Herald_1(34)_2015/article/39.pdf) [in Ukrainian].
14. Iak uzakonyty «fonovu» muzyku v kafe i restoranakh. Інструкція. *Dyvys INFO*. 15 chervnia 2017 r. URL: <http://dyvys.info/2017/06/15/yak-uzakonyty-fonovu-muzyku-v-kafe-i-restorana-h-instruktsiya/> [in Ukrainian].

V. A. Vardevanian

### SPECIFIC USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN RESTAURANT BUSINESS

*A problem of positioning in the market has always existed for food establishments. The nature of the market and the essence of the institution are determining factors in this situation. The restaurant is not only and not just a place to eat. This is a place for ritual events (celebration of a determinant event in the circle of friends, declaration of love, business meeting, corporate event, funeral, etc.). Therefore, in addition to menus and prices, important components in competing restaurants are: the location and equipping of premises, target audience, related services, the way to deliver information to the target audience. It makes catering establishments to use the system of marketing communications in a different way. The advertising is the main tool for informing consumers. But it should be noted that not all promotional tools you need to use a single catering establishment. It is not always useful. The selection of advertising tools must be implemented carefully and thoroughly.*

*The article examines the factors that affect this choice of components of marketing communications. Among the factors we have identified the following:*

*- belonging to a certain type of catering industry. The higher is the grade of the restaurant, the richer must be consumer, on whom communication program of the institution is oriented. This means that such institutions must have a unique set of channels for disseminating information to their clients;*

*- the availability of a certain conception of the institution. The concept of a restaurant or bar is a clear vision of typical customer, understanding his needs and preferences. This knowledge determines the decision on the nature of the establishment, its field of expertise, interior and exterior of premises, menus, entertainment programs, the mode of operation and staff clothing, and many other things – this should meet the purpose, concept of operation of the establishment. Advertising of a restaurant or bar must also be designed in the framework of the developed style. You also need to carry out a careful selection of channels of advertising communication;*

*- the location of the establishment. This factor greatly influences on the choice of establishment type and the concept of its work and promotion. If the establishment is in the center of the intersection of routes of pedestrian active movement, it is necessary to provide fast and quality service. As soon as there is a barrier, such as the second floor of the premises, then this goal will be harder to achieve. Obviously, you need to move to another level of the work with the target audience. And a significant amount of work to be done will be passed on advertising communication and other tools of marketing communications. In addition, it will also identify the use of the tools of marketing communications.*

*We have determined the principles which are the following: to clearly understand the concept of work and concept of advertising campaign; to know the portrait of the audience, and to navigate the demands and motives of their customers; to use only those communication channels that are in active use by the target audience of a restaurant or bar; to clearly articulate goals of the establishment.*

**Keywords:** *marketing communications, advertising, advertising campaign, restaurant.*