

## РОЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Пивоварова М.А.**

*Науковий керівник – Погасій С.О., канд. техн.наук, доцент*

На етапі розвитку посилення конкурентної боротьби та ринкових умов в Україні діяльність сучасних кафе та ресторанів неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В теперішніх умовах недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Крім цього необхідно використовувати методи просування товару, пов'язані із комунікативністю. Особливості економічних відносин між суб'єктами ринку разом з зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці призводять до зростання ролі маркетингових комунікацій.

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на проведену підприємством роботу в цьому напрямку.

Для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами найважливішим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та управління цими комунікаціями, що обумовлено роллю маркетингових комунікацій в діяльності організацій.

Досягнення поставлених цілей і завдань в значній мірі говорить про успішність діяльності компаній у сфері комунікацій

Поставлені завдання, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними. Взагалі маркетингові комунікації створюють комплекс просування і поєднують п'ять основних засобів просування, а саме:

1) рекламу як комунікацію з аудиторією, за допомогою не особисто оплачуваних каналів та платну форму не особистісного представлення та просування ідеї, яку замовляє та фінансує певний спонсор;

2) персональний продаж це інструмент комунікаційної політики, що ґрунтується на усному поданні товару в ході бесіди з потенційним покупцем з метою здійснення продажу;

3) стимулювання збуту як одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг;

4) зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного

іміджу. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консулювання;

5) прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію.

Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50 % споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Так, в ресторанному секторі 23 % споживачів уже одержують електронні розсилання, 37 % зацікавлені в буклетах, щодо нового продукту, і майже 50% стверджують, що цікаво дивиться на нову інформацію про послуги та нові продукти в мережі Інтернет, на сайті ресторану.

Підсумовуючи вище сказане, можемо зазначити, що управління комунікаційною політикою організацій в сучасних умовах вийшло на новий рівень. Необхідність переглядати маркетингові позиції підприємств на ринку, зокрема в сфері комунікацій, обумовлена постійним підвищенням ролі інформації в діяльності підприємств.

Виникнення нових проблем, цілком пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій, інтегроване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою, що в свою чергу сприяє підвищенню загального рівня ефективності роботи підприємств в цілому.

## **EVENT-МАРКЕТИНГ – ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ І СТВОРЕННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА**

*Шабельнік Д.В.*

*Науковий керівник – Радіонова О.М., канд. екон. наук, доцент*

На сучасному ринку серед величезної кількості різноманітної реклами стає часом важко залучити споживачів, оскільки вони перестають сприймати рекламну інформацію, і як наслідок традиційні методи просування стають менш ефективними. Виникає потреба у створенні