

2. Батюк Л.А., Квятко Т.М. Суспільні ринкові трансформації: глобальний контекст. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства: Економічні науки. Харків: ХНТУСГ. 2018. Вип. 193. С. 110-120.*
3. Борисова Т. М. Глобальна конкуренція: роль та місце у системі маркетингового середовища. *Галицький економічний вісник. Т. : ТНТУ. 2021. Том 68. № 1. С. 159–165.*
4. Варналій З.С. Конкуренція і підприємництво: монографія. К.: Знання України. 2015. 463 с.
5. Портер М. Стратегія конкуренції. К. Основи. 1998. 390 с.
6. Сєвідова І.О., Мандич О.В., Квятко Т.М., Бабко Н.М., Романюк І.А. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ, 2020. 200 с.
7. L.A. Batiuk, T.M. Kviatko, N.M. Babko. Transnationalization of national economic systems in the conditions of globalization. *Bulletin of Kharkiv National Technical University of Agriculture: Economic Sciences. 2018. P. 110-120.*
8. Pakhucha, E., Babko, N., Bilousko, T., Bilousko, R., Vynohradenko, S., & Azizov, O. Strategic Analysis of Export Activities of Enterprises to Ensure Sustainable Development. *European Journal of Sustainable Development. 2021, 10(4), 251-270.*

Шквиря Н.О.

канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу
Таврійського державного агротехнологічного
університету імені Дмитра Моторного

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ресторанний бізнес успішний сьогодні багато в чому завдяки маркетинговим стратегіям, які необхідні для його популяризації. Існує чітка цільова аудиторія, яку всі ресторани прагнуть захопити, знайшовши успішні маркетингові тактики. Маркетинг - це система, що охоплює як рекламу, так зв'язки з громадськістю. Без маркетингу бізнес не зможе запропонувати найкращі продукти або послуги в галузі, і жоден з потенційних клієнтів не зможе дізнатися про підприємство [2, с.139].

Ресторанний бізнес, як один із наймолодших споживчих ринків, почав також входити у всевітню мережу, реєструючи свої сайти, відкриваючи групи в соціальних мережах та розміщуючись в інтернет-каталогах підприємств. Дуже мала кількість закладів використовують нестандартні інтернет-комунікації та різні цікаві електронні сервіси на своїх сайтах [7, с.172].

У сучасних реаліях ресторанний бізнес швидко розвивається. Безумовно, кожен намагається привернути увагу більшої кількості відвідувачів, використовуючи різноманітні рекламні та маркетингові заходи. І тому конкуренція у цій сфері послуг дуже висока.

Найбільш важливими завданнями підприємств ресторанного бізнесу є формування лояльної аудиторії та забезпечення онлайн і офлайн трафіку. У разі, коли відстежити онлайн активність цільових груп громадськості в даний час досить просто, у реальному житті це зробити складніше. Для цього найчастіше ресторани використовують промокоди, які можна використовувати, наприклад, тільки при відвідуванні закладу.

Основними завданнями, що вирішуються за допомогою маркетингу в соціальних медіа, ресторанів є:

1. Популяризація бренду (інформування про цінності бренду ресторану, філософії, місії тощо).
2. Залучення нових клієнтів (знижки або спеціальні пропозиції при першому відвідуванні).

3. Мотивація постійних клієнтів на повторні відвідування (картки лояльності).
4. Підвищення середнього чека.
5. Зміна ЦА (ребрендинг, рестайлінг, зміна позиціонування).
6. Залучення клієнтів у певний час доби.
7. Залучення клієнтів на певні заходи.
8. Підвищення лояльності.
9. Отримання зворотного зв'язку (обговорення, контент користувача).
10. Просування послуг.
11. Просування продукту.

Найбільш логічним для формування інформаційної політики у соціальних мережах, є прагнення отримання «earned media», тобто фактично поширення такого контенту, який сам собою стимулює клієнтів просувати повідомлення, які транслюються суб'єктом PR. При цьому очевидно, що в соціальних мережах, крім конкурентів, контент створюють ще й самі користувачі, що в сумі дає величезну кількість постів, картинок, відео тощо, які кожному доводиться фільтрувати в пошуках інформації для себе. Для того щоб публікації виділялися на загальному фоні і принесли бажаний ефект, враховується час і тип контенту, що розміщується [8, с.443].

Основними видами контенту у соціальній мережі є: контент, який залучає; навчальний контент; візуальний контент; знижковий контент; відкритий контент; UGC (user generated content - контент, створений користувачами). Так, залежно від реакції цільових груп громадськості на певний тип контенту в певний час, варіюватимуться пости і в цілому інформація, щоб покращувати показники залученості.

Лідерами думок є популярні в соціальних мережах персони з великою кількістю передплатників. Співпраця з ними дуже вигідна для ресторанів, адже вартість контакту з кінцевим користувачем може бути на рівні прямої реклами, але при цьому потенційний клієнт отримує повідомлення з вуст джерела, якому він довіряє. Позитивний відгук в акаунті лідера думок, наприклад, молодій аудиторії, дозволить залучити студентську аудиторію чи школярів. Найбільш вдалий варіант, коли блогер відвідав ресторан без запрошення та домовленості, але при цьому високо оцінив кухню та обслуговування, а також написав відгук на своїй сторінці.

Окрему увагу підприємствам ресторанного бізнесу варто приділити сервісам геолокації. Використовуючи їх, потенційні клієнти шукають місця поблизу, дивляться їхній рейтинг і читають відгуки. Звичайно, така інформація в значній мірі впливає вибір того чи іншого закладу. Крім того, сервіси геолокації, мають функціонал для бізнесу, що дозволяє стимулювати користувачів до різних дій, які вигідні для ресторану [8, с.443].

Основними напрямками роботи з інструментами цифрового маркетингу є:

- додавання закладу на Google карти із зазначенням актуальної інформації та реальними фото;
- репости відгуків клієнтів у соціальних мережах;
- відстеження згадки ресторану з хештегів та геолокацій та участь у обговореннях;
- відповіді на відгуки, у тому числі і на негативні, важливо вчасно згладити виникаючі конфліктні ситуації;
- якісні фото не лише страв ресторану, а й процесу їхнього приготування та співробітників;
- таргетування - кілька платних постів у соціальних мережах на тиждень забезпечать стабільні перегляди профілю;
- спілкування з потенційними та постійними клієнтами в мережі за допомогою опитувань та конкурсів.

Основна робота з просування закладу громадського харчування, офлайн або онлайн проводиться з клієнтом - гостем і кінцевим завданням так чи інакше буде побудова довготривалих взаємовигідних відносин між закладом та клієнтом. Способи, як уже говорилося раніше, можуть бути різними – це і програми лояльності, і щасливий годинник, а

також акції чи конкурси. Необхідно безперервно контактувати з цільовими групами громадськості за допомогою контенту, відповіді на коментарі та скарги, ставити запитання самим клієнтам. Саме «живий» акаунт у соціальній мережі здатний як утримувати інтерес лояльної аудиторії, так і залучати нову [8, с.443].

Отже, використання цифрових технологій у маркетингу дозволяє охопити велику аудиторію без збільшення витрат та підвищити ефективність взаємодії за рахунок точного визначення цільової аудиторії. Крім цього, маркетингові дослідження у мережі Інтернет дозволяють отримати необхідну інформацію про дії конкурентів і сформувані на її основі ефективні контрзаходи. І головне, застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяє знижувати операційні та трансакційні витрати, забезпечує економію матеріальних та фінансових ресурсів, дозволяє оптимізувати маркетинговий та рекламний бюджет підприємства. Інноваційні інструменти та технології цифрового маркетингу допомагають підприємствам ресторанного бізнесу вступати в боротьбу за лідерство на ринку, підтримувати імідж сучасного підприємства і підвищувати його конкурентоспроможність.

Література:

1. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214-219.
2. Шквиря Н.О. Удосконалення маркетингової комунікаційної політики шляхом проведення дегустації. *Соціально-компетентне управління корпораціями в умовах поведінкової економіки*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конференції м. Луцьк, 18 лютого 2020 р. Луцьк, 2020. С. 138-141.
3. Шквиря Н.О. Інформаційне забезпечення інноваційних рішень на засадах маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. Мелітополь, 2013. № 2(22). С. 288-294.
4. Шквиря Н.О. Застосування методу портфельного аналізу в стратегічному маркетингу підприємства. *Проблеми і тенденції розвитку сучасної економіки в умовах інтеграційних процесів: теоретичні та практичні аспекти*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 16-18 жовт. 2019 р. Херсон: ФОП Вишемирський В.С., 2019. С. 421-424.
5. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2016. № 3(32). С. 164-170.
6. Шквиря Н.О. Теоретичні основи стратегічного маркетингу підприємства. *Інфраструктура ринку*, 2020. - №40 URL: http://www.market.infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/59.pdf
7. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. № 1 (74). 2022. С. 171-176.
8. Шквиря Н. О., Лактіонов Є. Є. Просування ресторану інструментами digital-маркетингу. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези виступів II Міжнар. наук.-практ. конф.з пит. вищ. осв. і науки – Житомир: Житомирська політехніка*, 2021. С. 443.

Sych N.O.,

baccalaureate student

Roienko L. V.,

Senior Lecturer, Department of Philology and Translation

Kyiv National University of Technology and Design

MANAGEMENT OF HOTEL CHAIN DEVELOPMENT IN UKRAINE

Integration of Ukraine into the global economic space is characterized by the differentiation of forms of management of enterprises, including in the hotel business. The modern development of the global hotel industry is characterized by a significant increase in competition; variety of guest