



Fig. 2. The online booking process in the tourism industry.

Based on the analysis of the development of digital technologies for the realization of the digital potential of the tourism industry, the authors made a forecast regarding the development of new directions of virtual travel in the near future: widespread use of digital tourism technologies in education: visual study of historical territories, communication with speakers of another language through rapid translation technologies (1); virtual travel is becoming a full-fledged replacement for real trips for people with limited physical health and low-income citizens (2); the formation of a global digital tourist library, which includes publications on social networks (3); the creation of digital tours with routes to places that are popular on the social network “Instagram”, with the ability to create realistic photos inside the virtual space (4); the expansion of the use of digital technologies will allow updating the perception of a familiar tourist place by society: the deployment of technologies for conducting video conferencing sessions, instant translation, virtual reality cafes. In general, virtual reality is only one of the main tools of the digital transformation of the tourism industry and the tourism space [3]. Despite the existence of many conceptual and theoretical approaches to the study of complex and diverse tourism phenomena, further development and new perspectives on the process of transformation of the tourism industry within the framework of the development of digital technologies are necessary, which allow filling the theory of the specialties of sociology of tourism, sociology of management and sociology of communications with valuable content.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т. С., Цвілий С. М., Журавльова С. М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.
2. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
3. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. The role of information technologies in the restoration of the domestic tourism industry in the post-war period. *Artificial intelligence: an era of new threats or opportunities?: monograph*. Czech Rep. Praha: OKTAN PRINT, 2023. P. 179–189.

ВИКОРИСТАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Шквиря Н. О.

к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного

Нові цифрові технології проникають у всі сфери економіки України, підприємства ресторанного бізнесу не стали винятком. Розвиток Інтернету, ІТ технологій, мобільного зв'язку, змінює поведінку споживачів ресторанних послуг. Клієнти підприємств ресторанного бізнесу

стають іншими, у них з'являються ширші можливості вибору продукції та послуг, швидкого доступу до інформації та думок інших споживачів. Тому впровадження у діяльність підприємств ресторанного бізнесу різноманітних інструментів цифрового маркетингу є необхідною умовою забезпечення їх конкурентних переваг, ефективнішого обслуговування клієнтів з урахуванням їх переваг і потреб.

Американська асоціація маркетингу визначає цифровий маркетинг як будь-які маркетингові методи, що реалізуються за допомогою електронних пристроїв. У цифровому маркетингу компанія може використовувати веб-сайти, пошукові системи, блоги, соціальні мережі, відео, електронну пошту та аналогічні канали для охоплення клієнтів [3]. Отже, цифровий маркетинг виступає сучасною технологічною базою, що забезпечує процеси класичного маркетингу.

Цифровий маркетинг надає ресторанам можливість більш глибокої взаємодії із клієнтами. Соціальні мережі та email-розсилки дозволяють ресторанам безпосередньо спілкуватися зі споживачами, пропонувати індивідуальні знижки та акції, а також оперативно реагувати на відгуки. Це підвищує рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Дослідження свідчать, що багато підприємств ресторанного бізнесу перейшли на цифрові технології, переналаштували веб-сайти для оперативного оформлення замовлень відвідувачами мережі, створили власні програми, чат-боти та Telegram-канали.

Крім того, потенційні клієнти проводять багато часу за смартфоном, планшетом або ноутбуком, тим самим перебуваючи у соціальних мережах, здійснюють там покупки, знайомляться з відгуками про певні бренди та дають зворотний зв'язок підприємствам. Отже, необхідно використовувати цю споживчу поведінку як можливість для залучення цільової аудиторії. Ресторану у сфері технологій необхідний зручний інтерфейс сайту зі зрозумілою візуалізацією, мобільні програми, які коректно працюють, технічна підтримка репутації сервісу на інших профільних сервісах, автоматизований еквайринг для платежів.

Останні три роки digital просування ресторанних послуг стало найважливішим маркетинговим процесом. Клієнтам зручно використовувати digital канали для вибору та придбання товарів та послуг, враховуючи, що інтернет - це доступне джерело інформації. Дослідження показали, що українці вважають рекламу в Інтернеті зручною та оперативною. За інформацією аналітиків рекламного ринку, підприємства у різних галузях переорієнтують своє просування в digital-канали, мінімізуючи при цьому традиційні засоби реклами. Ринок digital-реклами в нашій країні має позитивну динаміку, у соціальних мережах можна залучити більше користувачів аудиторій за менші гроші. Канали побудови комунікацій в Інтернет-мережі більш різноманітні, практично миттєво можна отримати зворотний зв'язок, що дозволяє компанії швидко коригувати промо-політику, а за потреби і покращувати контент. Це вказує на те, що digital-просування є важливою частиною всього маркетингового процесу підприємств сфери ресторанних послуг. В Україні Інтернетом користуються майже всі групи населення. При цьому найактивніші користувачі Інтернету – це люди віком від 22 до 45 років. Маркетологи вітчизняних ресторанів повинні враховувати цей факт під час планування стратегії просування [5].

SMM є основним і важливим інструментом просування ресторанів, тому що більшість користувачів бажають бачити інтер'єр, меню, програму заходів закладу, щоб зробити вибір на користь нього. Тому важлива роль відводиться своєчасному та актуальному контенту, взаємодії у коментарях та особистих повідомленнях. Завдяки сторінкам ресторану у соціальних мережах власники можуть перебувати у безперервному контакті зі своїми клієнтами, позиціонувати заклад, акцентувати УТП [2].

Важливим аспектом ресторанного бізнесу є управління репутацією. У цьому спеціалістам з PR та реклами допомагає використання існуючих на даний момент у великій кількості систем моніторингу. Співробітники ресторану можуть оперативно відстежувати як позитивні, так і

негативні згадки про бренд та реагувати на них. Також за допомогою сервісів моніторингу можна здійснювати аналіз конкурентів, трансформувати їх ідеї на нові.

Для відображення бренду ресторану можна використовувати не лише розширення переліку майданчиків та соціальних мереж, але й практикувати голосовий пошук, задіяти Інтернет-помічників, для зручності замовлення та доставки розробляти програми на основі інтуїтивно-зрозумілого інтерфейсу з 3D-ефектами, пропонувати віртуальні гастрономічні тури по своєму ресторану. Останнім часом підвищується значення спільного просування - ресторанів та суміжних із ними у різних сферах компаніями. Для клієнта зручніше, коли ресторан, в якому він насолоджується їжею, входить до «групи його інтересів», бере участь у промо-програмах в інших сферах бізнесу, якими так само зацікавлені клієнти.

Для вирішення питань харчування та розваги клієнти практикують різні можливості, наприклад, особливої популярності користується голосовий пошук. За таким же принципом має діяти маркетологи сфери ресторанних послуг для їх просування за допомогою налаштування кнопки зворотного дзвінка на власному веб-сайті, тому що в даному випадку використовується голосове формулювання замовлення. Можна переглянути SEO, щоб загальні запити користувачів для пошуку голосом були присутні у контенті сайту або в соцмережах або інтегрувати в свою програму (чат-бот) для зручності зв'язку користувачів

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 в мережі Інтернет дозволяють отримати необхідну інформацію про дії конкурентів і сформувані на її основі ефективні контрзаходи. Застосування інструментів цифрового маркетингу дозволяє знижувати витрати та оптимізувати маркетинговий і рекламний бюджет підприємства. Інноваційні інструменти цифрового маркетингу допомагають підприємствам ресторанного бізнесу вступити в боротьбу за лідерство на ринку, а також підтримувати імідж сучасної компанії, що безперервно розвивається.

Список використаних джерел

1. Шквиря Н. О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів ресторанних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 171-176.
2. Шквиря Н.О. Застосування інструментів цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Глухівські наукові читання - 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук: зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф.: Глухів, 2022. С. 37-39.*
3. Шквиря Н. О., Лещук Д. В. Роль цифрового маркетингу в діяльності підприємств. *Глобалізація та розвиток інноваційних систем: тенденції, виклики, перспективи: матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 3-4 листопада 2022 р. Харків, 2022. С.334-335.*
4. Шквиря Н. О., Сокіл Я. С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 207-212.
5. Шквиря Н. О., Христовой Р. Ю. Актуальність використання штучного інтелекту у маркетингу. *Науковий вимір осмислення та пошуку оптимальних моделей розвитку України: маркетинговий, економічний, фінансовий та управлінський аспекти: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 04-05 березня 2024 р. Київ : Академія праці, соціальних відносин та туризму. Київ : Вид-во АПСВТ, 2024. С. 282-283*