

ІНСТРУМЕНТИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

TOOLS FOR PROMOTING RESTAURANT BUSINESSES ON SOCIAL NETWORKS

УДК 338.24:640.41(045)

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.71-19>

Сабіров О.В.

к.т.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Університет митної справи та фінансів

Вишнікіна О.В.

к.х.н., доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Університет митної справи та фінансів

Язіна В.А.

к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи
Університет митної справи та фінансів

Sabirov Oleksandr

University of Customs and Finance

Vishnikina Olena

University of Customs and Finance

Yazina Viktoriia

University of Customs and Finance

Стаття присвячена засадам успішного розвитку та функціонування вітчизняних підприємств ресторанного господарства в сучасних умовах використання інтернет-маркетингу. Висвітлено сучасний стан розвитку підприємств ресторанного господарства. Наведено особливості сучасного інтернет-маркетингу, характеристику й аналіз SMM. Розглянуто актуальність створення та розроблення інструментів інтернет-маркетингу для підприємств ресторанного господарства на національному та регіональному рівнях, обґрунтовано необхідність їх застосування на практиці як багатоелементної системи, що справляє позитивний вплив на функціонування національної економіки. Ресторанне господарство розглянуто як один із головних детермінантів індустрії гостинності. Зазначено підходи до використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств ресторанного господарства. Охарактеризовано діяльність підприємств ресторанного господарства та визначено методи їх просування. Визначено проблеми методів просування підприємств ресторанного господарства в соціальних мережах та запропоновано шляхи удосконалення методів просування в соціальних мережах.

Ключові слова: гостинність, інструменти управління, інтернет-маркетинг, підприємства ресторанного господарства, стратегія управління, соціальні мережі, SMM.

Стаття посвящена принципам успешного развития и функционирования отечественных предприятий ресторанного хозяйства в современных условиях использования интернет-маркетинга. Освещено современное состояние развития предприятий ресторанного хозяйства. Приведены особенности современного интернет-маркетинга, характеристика и анализ SMM. Рассмотрена актуальность создания и разработки инструментов интернет-маркетинга для предприятий ресторанного хозяйства на национальном и региональном уровнях, обоснована необходимость их применения на практике как многоэлементной системы, оказывающей положительное влияние на функционирование национальной экономики. Ресторанное хозяйство рассмотрено как один из главных детерминантов индустрии гостеприимства. Указаны подходы к использованию инструментов SMM в маркетинговой деятельности украинских предприятий ресторанного хозяйства. Охарактеризована деятельность предприятий ресторанного хозяйства и определены методы их продвижения. Определены проблемы методов продвижения предприятий ресторанного хозяйства в социальных сетях и предложены пути совершенствования методов продвижения в социальных сетях.

Ключевые слова: гостеприимство, инструменты управления, интернет-маркетинг, предприятия ресторанного хозяйства, стратегия управления, социальные сети, SMM.

The article is devoted to the principles of successful development and functioning of domestic restaurant enterprises in modern conditions of using Internet marketing. One of the features of the marketing concept of modern markets for goods and services – is to improve the quality of goods and reduce costs for their manufacture and sale in the formation of long-term relationships with consumers. An important role is also played by information technology, which is changing the general approach to marketing. With this in mind, a new direction in marketing is formed and developed – innovative marketing, which is an important part of the existence of marketing. Innovative marketing is the marketing activity of companies using innovative techniques through innovative types of marketing. Internet marketing is a set of social and managerial processes aimed at meeting the needs of consumers on the Internet in the formation of supply and exchange of goods and services using information and communication technologies. The current state of development of domestic restaurant enterprises is highlighted. The characteristic features of modern Internet marketing in the hospitality industry and the characteristics and analysis of SMM are presented. One of the main problems is the lack of attention to social networks as effective and modern tools for promotion. The urgency of creating and developing Internet marketing tools for restaurants at the national and regional levels is considered and the need for their application in practice as a multi-element system that has a positive impact on the functioning of the national economy is substantiated. The restaurant industry is considered as one of the main determinants of the hospitality industry. Approaches to the use of SMM tools in the marketing activities of Ukrainian restaurant enterprises are indicated. The activity of restaurant enterprises is characterized and the methods of their promotion in social networks are determined. The problems of methods of promoting enterprises of the restaurant industry in social networks are identified and ways to improve methods of promotion in social networks are proposed.

Key words: hospitality, management tools, internet marketing, restaurants, management strategy, social networks, SMM.

Постановка проблеми. У сучасних складних економічних умовах вітчизняний розвиток індустрії гостинності, зокрема його головний детермінант – підприємства ресторанного господарства, потребує нових шляхів удосконалення функціонування та розвитку. Механізм управління ресторанним господарством нині потерпає від недосконалої стратегії управління, яку можна суттєво покращити через інтернет-маркетинг.

Сучасні клієнти ресторанів звикли знаходити необхідну інформацію в Інтернеті, адже там можна

прочитати важливу інформацію і замовити стіл чи доставку. Основним трендом маркетингових комунікацій ресторанів є активне використання засобів Інтернету, зокрема соціальних мереж. Соціальні мережі – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування та обміну, але й ефективний спосіб промоції. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вищий. Роль соціальних мереж для ресторанного бізнесу, де величезне значення мають імідж і репутація, помітно зростає. Це дає власни-

кам ресторанного бізнесу відмінні можливості для просування свого закладу і його послуг у соціальних мережах.

З огляду на все вищенаведене проблематика посилення впливу маркетингових комунікацій на лояльність клієнтів ресторанних закладів набуває такої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Вивченням та аналізом проблем розвитку підприємств ресторанного господарства займається велика кількість вітчизняних та зарубіжних учених. Дослідження маркетингу ресторанних послуг висвітлено в наукових працях таких учених, як Р. Браймер, Д. Боуен, О. Дурович, Ф. Котлер, Дж. Майкенз, Д. Мацех, А. Расулова, І. Сокирник, Дж. Уокер, Є. Юрчак, А. Албітов, С. Вайтс, К. Ван ден Балт, Л. Вебер, Ф. Вірін, Ф. Гуров, І. Квотна. Ці науковці висвітлюють теоретичні і практичні основи просування товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах.

Постановка завдання. Мета статті полягає у визначенні сучасного стану розвитку підприємств ресторанного господарства; розгляді та аналізі основних підходів до управління підприємствами ресторанного господарства через інтернет-маркетинг; визначенні інструментів, методів і заходів популяризації підприємств ресторанного господарства через соціальні мережі, зокрема «Інстаграм».

Виклад основного матеріалу дослідження.

Однією з особливостей маркетингової концепції формування сучасного ринку товарів і послуг є підвищення якості товару та зменшення витрат на його виготовлення і збут під час формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливу роль також відіграють інформаційні технології, які змінюють загальні підходи до маркетингової діяльності. З огляду на це формується та розвивається новий напрям у маркетингу – інноваційний маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу [7].

Інноваційний маркетинг – це маркетингова діяльність компаній з використання інноваційних прийомів через інноваційні види маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплексна система управлінських та соціальних процесів, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет шляхом формування пропозиції та системного підходу, які дають змогу здійснювати продаж/обмін товарів і послуг з використанням інформаційних комунікаційних технологій. Інтернет-маркетинг має відмінності від інших засобів комунікації та характеризується такими складовими частинами:

- таргетинг – рекламний механізм демонстрації реклами та надання інформації певній цільовій аудиторії;

- трекінг – система аналізу особливостей поведінки користувачів сайту, за допомогою якої

можна врахувати всі результати під час удосконалення маркетингової діяльності;

- інтерактивність (споживач може взаємодіяти з продавцем, заздалегідь ознайомлюватися з товаром);

- доступність і гнучкість (інформація доступна 24 години 365 днів на рік, початок, аналіз і припинення маркетингових досліджень можливі миттєво);

- низька вартість;

- мультимедійність – можливість розміщення значного обсягу інформації у графічному, аудіо-, відеовигляді тощо;

- можливість створення віртуальних спілок за конкретними інтересами або спрямуванням, що в перспективі формує цільову аудиторію [8].

Маркетингові можливості мережі Інтернет виявляються на таких стадіях виробничого циклу компанії:

- вивчення ринку;

- виробництво товару або послуги;

- реалізація товару або послуги;

- післяпродажна підтримка.

Види інструментів інтернет-маркетингу наведено в табл. 1.

Порівняно з іншими видами маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням) інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й серед звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний вебсайт або блог і заробити на ньому.

Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує низку таких функцій:

- 1) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо;

- 2) раціоналізація структури управління, зокрема шляхом її стиснення, скорочення та об'єднання низки функцій, солідаризації відповідальності;

- 3) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;

- 4) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розроблення та впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут тощо [5].

Сьогодні до загальноприйнятих складових частин інтернет-маркетингу можна віднести вебсайт, пошукову оптимізацію, інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, блогінг, e-mail-маркетинг, адже всі вони перебувають у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами (рис. 1).

На сучасному етапі розвитку підприємств ресторанного господарства вже недостатньо мати звичайний сайт на теренах Інтернету. Ще десять років

Класифікація інструментів інтернет-маркетингу

Класифікаційна ознака	Інструменти інтернет-маркетингу		
За ступенем впливу на систему інтернет-маркетингу та складові частини маркетингової політики	Основні	Вебсайт, соціальні системи замовлення	медіа, інтернет
	Додаткові	Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама, e-mail	
За походженням та ступенем контролю	Власні	Вебсайт, власні соціальні медіа, e-mail, мобільна адаптація	
	Залучені	Інтернет-системи замовлення, соціальні медіа, пошукова оптимізація, інтернет-реклама	
За здатністю до самостійної реалізації	Самостійні	Вебсайт, соціальні системи замовлення	медіа, інтернет-
	Підтримуючі	Мобільна адаптація, пошукова оптимізація, інтернет-реклама	
За трудомісткістю та складністю реалізації	Складні	Вебсайт, соціальні медіа, мобільна адаптація, пошукова оптимізація	
	Середньої складності	E-mail, інтернет-реклама	
	Прості	Інтернет-системи замовлення	
За можливістю приносити прямий дохід	Здатні приносити	Вебсайт, соціальні системи замовлення	медіа, інтернет-
	Нездатні приносити	Пошукова оптимізація, інтернет-реклама	

Джерело: систематизовано авторами на основі джерела [1]

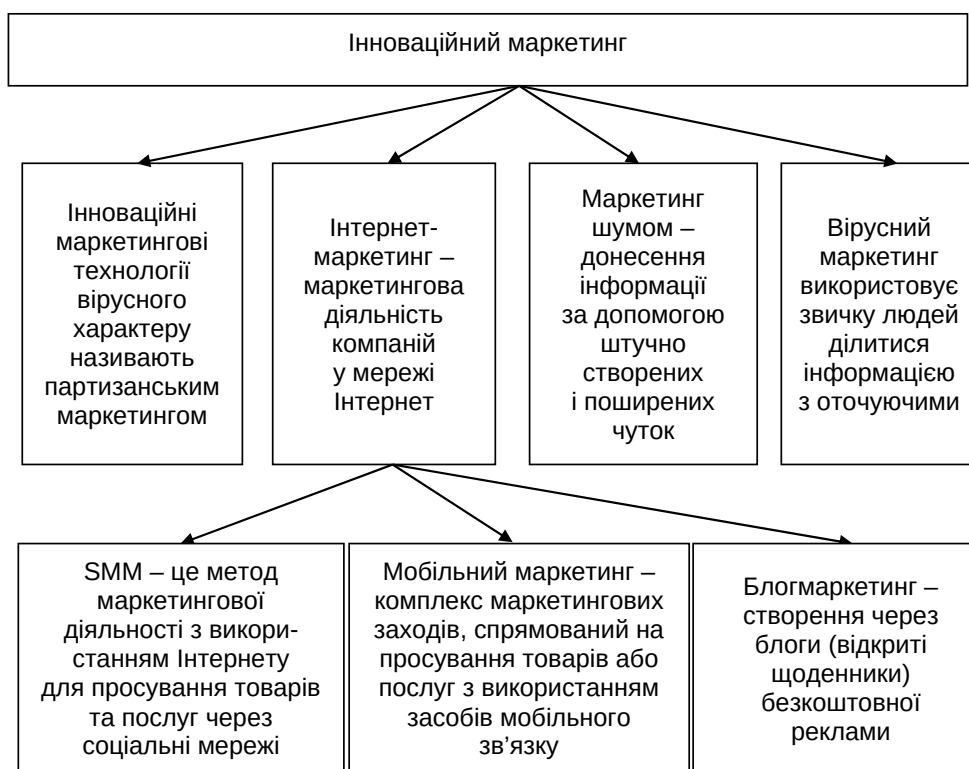


Рис. 1. Місце SMM у системі інноваційного маркетингу

Джерело: систематизовано авторами на основі джерела [4]

тому споживачі мали можливість зайти на сайт та дізнатися потрібну їм інформацію без зворотного ефекту, але сьогодні споживачі стали більш вимогливими, а багатомільйонна аудиторія все більше й більше використовує соціальні мережі задля отримання інформації. Зараз на кожному сайті є

значки з посиланнями на соціальні мережі, що дає змогу швидко перейти на потрібну сторінку.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це комплексна система, яка дає змогу використовувати соціальні медіа задля популяризації своїх товарів та послуг [6].

Серед соціальних медіа виділяють такі:

- блоги (“LiveJournal”, “Flickr”) – вебсайти, що мають вигляд заміток, інформація в яких постійно оновлюється;

- мікроблоги (“Twitter”, “Juick”) – сторінки, що дають змогу розміщувати інформацію з обмеженою кількістю тексту порівняно з блогами;

- соціальні мережі («Фейсбук», «Інстаграм», «LinkedIn»), основним призначенням яких є комунікація між людьми.

У 1995 році була створена перша соціальна мережа Classmates.com для обміну інформацією між певною аудиторією людей. Потім закладена ідея перетворилась у принципово нову мережу – “Friendster”. Вже через три місяці після її впровадження налічувалось 3 млн. учасників. Саме це стало поштовхом до створення соціальних мереж “My Space”, “LinkedIn”. Повноцінно потенціал соціальних мереж у маркетинговій діяльності розкрився після появи у 2004 році найпопулярнішої нині соціальної мережі «Фейсбук», яка налічує понад 1,2 млрд. учасників.

Отже, соціальна мережа – це платформа, що знаходиться на теренах Інтернету, основним призначенням якої є комунікація між людьми. Соціальна мережа може давати змогу користувачам групуватися за певними інтересами. Соціальна мережа дає можливість користувачам обмін такими ресурсами, як музика, відео, картинки.

Виділяють такі види соціальних мереж:

- соціальні мережі на загальну тематику, які дають змогу налагодити та підтримати наявні контакти, а також оновити їх;

- ділові соціальні мережі, які мають на меті здійснення професійного розвитку;

- спеціалізовані соціальні мережі, які дають змогу згрупувати користувачів за певними інтересами.

Особливість соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, оминаючи на-|в'язливі дії традиційних маркетингових технологій.

Варто сказати про фото- та відеосервіси (“YouTube”, “Flickr”, “Pinterest”), які спільно із соціальними мережами дають змогу поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу. Останнім часом зросла популярність геосоціальних мереж, які пропонують відмічати та коментувати своє місцезнаходження [1].

Проте провідні маркетологи виділяють саме соціальні мережі, які характеризуються сервісною наповненістю. Також варто наголосити на соціальних медіа, які сьогодні вважаються інструментом просування бренду [6].

Соціальні мережі мають низку таких переваг.

- 1) «Сарафанне радіо». Поширення інформації відбувається користувачами між собою і зазвичай стрімкими темпами.

- 2) Таргетинг. Таргетована реклама спрямована на певну цільову аудиторію, що є певної

перевагою, адже користувач може занурюватись настільки, наскільки йому це потрібно.

- 3) Нерекламний формат. Сучасна людина перенасичена рекламою, що надходить з телебачення, сторінок друкованих ЗМІ, білбордів та постерів у транспорті. Інтернет – це одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри. Сучасне суспільство перенасичене звичайною друкованою рекламою, рекламою з телебачення, рекламних щитів (білбордів), афіш, і, як наслідок, у людини виникає несприйняття таких видів реклами. Інтернет – це сучасний інструмент рекламної діяльності, що тільки розвивається.

- 4) Інтерактивна взаємодія. В соціальних мережах робота з аудиторією має двосторонній характер, адже користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, брати участь в опитуваннях. В результаті цього здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж під час використання традиційної реклами.

Висновки з проведеного дослідження.

Сьогодні активно розвивається новий напрям у маркетингу – інноваційний, тобто маркетингова діяльність компаній з використання інноваційних прийомів через інноваційні види маркетингу. Значне місце в ньому посідає інтернет-маркетинг, зокрема соціальний медіамаркетинг, або маркетинг соціальних мереж.

Особливість соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, оминаючи нав'язливі дії традиційних маркетингових технологій.

Соціальний медіамаркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа, таких як робота з блогосферою; робота на спеціалізованих сайтах; інтерактивна діяльність; робота з блогерами.

Розумне використання маркетингу в соціальних медіа може ефективно вплинути на імідж бренду, проте на початку діяльності без попереднього досвіду та розуміння це може виявитися непростим завданням, а в деяких випадках навіть негативно вплинути на діяльність самої компанії.

Соціальний медіамаркетинг володіє низкою інструментів для здійснення діяльності у соціальних медіа. Існує багато різноманітних класифікацій інструментів. Соціальний медіамаркетинг є надзвичайно актуальним для українських підприємств. Вони активно опановують його незалежно від масштабів та спеціалізацій підприємств. За умов правильного використання інструменти соціального медіамаркетингу можуть дати помітні результати, які матимуть довготривалу віддачу. Ефективний SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Віннікова І., Гребнов Г., Пузанова Ю. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 275–280.
2. Гоблик-Маркович Н. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку* : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Мукачево : РВВ МДУ, 2018. 113 с.
3. Кривошея В. Трудовий капітал ресторанного господарства: теорія та методологія управління : монографія. Харків : ФОРТ, 2011. 255 с.
4. Максимюк С. Організаційний механізм економічної безпеки на прикладі підприємств індустрії гостинності. *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції* : матеріали наукової конференції. Львів : ЛТЕУ, 2017. С. 428–430.
5. Миронова М., Миронов Ю. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси : Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.
6. Руди М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ»*. Серія: *Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24 (997). С. 136–142.
7. Суровцев О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: *Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 145–148.
8. Тараненко І. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. 2012. № 4. С. 58–65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_8.

REFERENCES:

1. Vinnikova I., Grebnov G., Puzanova Y. (2017) Osoblivosti vikoristannya instrumentiv SMM u marketingovij diyalnosti ukrainiskih pidpriemstv [Features of the use of SMM tools in the marketing activities of Ukrainian enterprises]. *Ekonomichnij visnik NTUU "KPI"*, no. 14, pp. 275–280. (in Ukrainian)
2. Goblyk-Markovych N. (2018) Napryamy formuvannya suchasnoyi marketyngovoyi strategiyi rozvytku pidpryyemstv gotelno-restorannogo biznesu [Directions of formation of modern marketing strategy of development of the enterprises of hotel and restaurant business]. Mukachevo: RVV MDU, pp. 113. (in Ukrainian)
3. Krivoshej V. (2011) rudovij kapital restorannogo gospodarstva: teoriya ta metodologiya upravlinnya [Labor capital of the restaurant industry: theory and methodology of management]. H.: FORT, pp. 255. (in Ukrainian)
4. Maksimyuk S. (2017) Organizacijnij mekhanizm ekonomichnoi bezpeki na prikhladi pidpriemstv industrii gostinnosti [Organizational mechanism of economic security on the example of enterprises of the hospitality industry]. Lviv: LTEU, pp. 428–430. (in Ukrainian)
5. Mironova M., Mironov Y. (2020) Pokazniki effektivnosti diyal'nosti pidpriemstv industrii gostinnosti [Indicators of efficiency of enterprises of the hospitality industry]. Cherkasy: Eastern European University of Economics and Management, pp. 517–520. (in Ukrainian)
6. Rudi M. (2013) Integraciya instrumentiv SMM u marketingovu diyalnist ukrainiskih pidpriemstv [Integration of SMM tools into the marketing activities of Ukrainian enterprises]. Harkiv: NTU "HPI", pp. 136–142. (in Ukrainian)
7. Surovcev O. (2016) Socialnij media-marketing yak marketingova komunikaciya pidpriemstv pid chas vihodu na zovnishni rinki [Social media marketing as a marketing communication of enterprises when entering foreign markets.]. *Naukovij visnik Uzhgorodskogo Nacionalnogo Universitetu*, pp. 145–148. (in Ukrainian)
8. Taranenko I. (2012) Marketingovi innovacij: teoretiko-metodichni zasadi ta dosvid uprovadzhennya v krajnah YeS [Marketing innovations: theoretical and methodological principles and experience of implementation in EU countries]. No. 4, pp. 58–65. (in Ukrainian)