ТРАНСФОРМАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙ У ГАЛУЗІ HORECA

Юрчук Ю.О., гр. МР-30м
Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. **К.С. Олініченко**
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні торговельні підприємства конкурують між собою не тільки ціною, а й можливостями якнайшвидше залучити клієнтів. Щоб швидше за конкурентів продавати професійне обладнання галузі HoReCa, потрібно усучаснювати ефективний ключовий момент маркетингу – комунікації, а саме комунікації у пошукових системах та соцмережах. Чим більша присутність бізнесу в онлайн-просторі, тим більшу кількість потенційних клієнтів отримає компанія.

Завдяки маркетинговим стратегіям, акціям, вигодам, а головне правильній комунікації з майбутніми клієнтами, вдається отримувати прибуток та існувати на ринку. Через рекламну платформу Google Ads або Facebook Ads власники бізнесу професійного обладнання можуть вирішувати безліч завдань щодо маркетингової комунікації: підвищення залученості та впізнаності до компанії, перенаправлення потенційних клієнтів на офіційний сайт або пошук лідів.

По-перше, потрібно пропонувати товар/послугу так, щоб пропозиція компанії виділялася на фоні схожих, запам’ятовувалася і привертала увагу потенційного клієнта, бо як про книгу судять по обкладинці, так і товар/послугу продають текст і графіка. А також потурбуватися про влучне попадання в інтерес потенційних клієнтів.

Для залучення нових потенційних покупців, підтримання комунікацій із вже існуючими клієнтами, у малому та середньому бізнесі використовують найпопулярніші та найдієві цілі на рекламній платформі Facebook: трафік, генерація лідів, конверсія. Порівнюючи з рекламними цілями «трафік» та «генерація лідів», «конверсія» приносить компанії більше звертань за нижчою ціною та дає можливість отримувати більш високий показник повернення маркетингових інвестицій,

Дуже важливо відстежувати ефективність маркетингових комунікацій. Найпростіший спосіб порахувати ефективність роботи – порахувати ROI, коефіцієнт окупності інвестицій. Розраховані показники покажуть, чи стратегія, що не використовувалась раніше має найвищу рентабельність та користь для бізнесу загалом. Шлях до успіху компанії складається з адекватного та своєчасного керування маркетингом, постійної аналітики ключових показників, розробки та тестуванні нових стратегій і оптимізації старих.