

привели до тривалої системної кризи, одним із проявів якої став глибокий спад всіх галузей економіки і сфери харчування. За період реформування найнижчий спад обсягів в Україні склав по ВВП – 2,5 разів, в промисловості – 6,3 рази, в сільському господарстві – 2 рази, торгівлі – 5 разів, ресторанному господарстві – 7 разів. В цей же час проявила себе циклічність розвитку світової економіки та відбулось переплетіння двох процесів – системної кризи та циклічності розвитку. Завдання управління полягає у тому, щоб збільшити тривалість періоду економічного зростання за рахунок скорочення тривалості та глибини спаду.

Причина різної динаміки та тенденцій коливання соціально-економічних індикаторів полягає у різному характері та силі впливу макроекономічних чинників на конкретні сектори економіки та сфери харчування. Фактори економічного зростання (інтенсивні та екстенсивні) в одній виробничо-економічній системі використовуються і діють сукупно, створюючи синергетичний ефект, а інший – протилежно взаємнонівелюючи та врівноважуючи один одного. Важливо, щоб темпи росту забезпечували масштаб приросту достатній для вирішення соціально-економічних завдань як сфери харчування, так і туристичної індустрії.

З урахуванням комплексності системи харчування запропоновано методологічні підходи до технології опису сфери харчування як природно-соціально-економічної системи та показники її оцінки і розвитку з урахуванням простих та складних метрично-неметричних ознак як підсистеми туризму.

## **МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ**

**Касенкова К.В.**, аспірант, кафедра туризму  
Науковий керівник – д-р екон. наук, проф. **О.А. Сущенко**  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Тренди маркетингу в ресторанному бізнесі в 2019 році – це емоційний вплив на клієнта та автоматизація усіх процесів. Тенденції ринку та розвиток інфопростору вимагає від власників ресторанного бізнесу впроваджувати автоматизацію процесів: програма лояльності, комунікація в соціальних мережах, прийом замовлень, розрахунок гостей, внутрішні процеси та обслуговування – все повинно бути автоматизовано для скорочення часу на обслуговування.

Комунікаційні канали, якими користуються спеціалісти маркетингу в сфері обслуговування з кожним роком переходять все більш в електронну площину. На даний момент, впровадження наступних інструментів є необхідністю, адже з розвитком електронної комерції відбулося і зниження ефективності «традиційних» інструментів.

### 1. Маркетинг соціальних медіа

Платформи соціальних медіа – це ефективний комунікаційний канал для будь-якої галузі, особливо для ресторанів. Платформи соціальних медіа стали передумовою для клієнтів усіх вікових груп шукати рекомендації, відгуки та пропозиції. Звернення до людей у соціальних мережах та спілкування з ними дає можливість зробити первинний аналіз цільової аудиторії.

Використання відео в прямому ефірі через Facebook та Instagram є одним з найбільш рекомендованих інструментів соціальних медіа. Основний акцент на створенні реальних фотографій, які зображують працівників ресторану та клієнтів у дії – емоціональний та правдивий контент, що зрощує лояльність потенційних та наявних клієнтів. Візуали та дизайн відіграють дуже важливу роль у захопленні уваги аудиторії.

### 2. Маркетинг по електронній пошті

Маркетинг через електронну пошту є високоєфективним для ресторанного господарства, щоб просувати себе та залучати нових клієнтів. В подібних комунікаційних каналах зазвичай включають в меню оновлення нових доповнень, інформацію про майбутні події, коди знижок, скретч-карти із додатковими стимулами або просто прості розповіді від персоналу ресторану. Маркетинг по електронній пошті для ресторанів – це також ефективний спосіб запитати відгуки, відгуки та реферали.

### 3. Партнерство з додатками для їжі та послугами доставки для посилення маркетингових зусиль

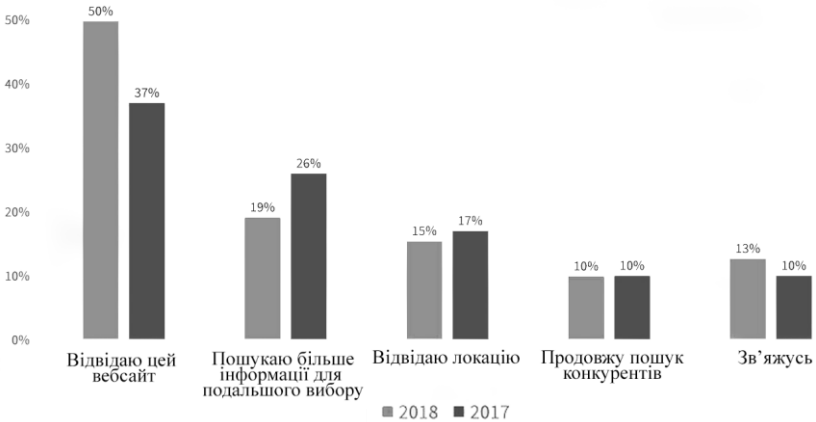
У повідомленнях індустрії ресторанних технологій зазначається, що найважливіші технічні характеристики, які допомагають гостям приймати рішення, – онлайн бронювання, безкоштовний Wi-Fi та замовлення в Інтернеті. Партнерство з популярним додатком для їжі дає клієнтам можливість перевірити ресторан та приєднатися до наявних переваг програми лояльності, які надають їм пропозиції та знижки.

За даними дослідження Toast's онлайн-замовлення стають все більш популярними, так як 57% клієнтів замовляють їжу з веб-сайту [1].

#### 4. Локальний пошук

За рахунок бурхливого розвитку електронної комерції все більш важливим показником лояльності клієнтів до того чи іншого закладу харчування є відгуки та оцінки в мережі інтернет.

60% “Ваш наступний крок після того як ви прочитали позитивний відгук?”



\*дані надані Bright Local

**Рис. Відповіді респондентів на питання про позитивні відгуки в мережі Інтернет**

Згідно з опитуванням NM Incite ресторани, що відповідають на запити клієнтів в соціальних мережах, виграють, так як 71% говорять, що з більшою ймовірністю рекомендують компанію, яка швидко реагує на них в соціальних мережах. [2]

Тож таргетована реклама та зворотній зв'язок на відгуки клієнтів – необхідна умова для вдалого просування та розвитку закладу. За даними Bright Local:

- 86% споживачів читають відгуки про місцевий бізнес.
- 50% 18-34-річних завжди читають огляди в Інтернеті.
- лише 5% 18-34 річних ніколи не читали відгуки [3].

Сучасний туристський ринок вимагає нового підходу до управління маркетингом в ресторанно-готельних підприємствах. Використання актуальних та ефективних комунікаційних каналів є інструментом для стимулювання збільшення та збереження лояльності клієнтів.

### **Список джерел інформації**

1. Tracking the future of technology in the restaurant industry in Toast's 3rd annual report [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pos.toasttab.com/resources/restaurant-technology-industry-report>.

2. Why Businesses Should Listen To Customers On Social Media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.forbes.com/sites/ups/2013/08/08/why-businesses-should-listen-to-customers-on-social-media/#130dcfb66153>.

3. Local Consumer Review Survey | Online Reviews Statistics & Trends [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/>.

### **РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОСУВАННІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Клок О.П.**, канд. екон. наук, викладач кафедри туризму,  
**Лосева О.Г.**, аспірант кафедри менеджменту та бізнесу  
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Однією з фундаментальних причин переходу від традиційного маркетингу до маркетингу соціальних медіа (SMM – Social Media Marketing) є односпрямованість комунікації з цільовою аудиторією, відсутність можливості підтримки діалогу та складність оцінки ефективності таргетингу у традиційному підході.

Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж - це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнесзавдань [1].

На сьогоднішній день ведення акаунтів в соціальних мережах - обов'язковий атрибут роботи підприємств ресторанного бізнесу. Необхідність ведення соціальних медіа розглядається як аксіома. Освоєння цього інтерактивного, швидкісного та найменш витратного каналу зв'язку зі споживачем є ефективним збільшення продажів, підвищення лояльності, впізнаваності на ринку.

До основних переваг використання просування підприємств ресторанного бізнесу у соціальних медіа можна віднести:

можливість глибокого аналізу реальної цільової аудиторії, їх смаків;

підвищення ступеню довіри до бренду шляхом безпосередньої комунікації з кінцевим споживачем послуг;