

Фактически, это та доля капитала, которой рискуют в сделке, т.е. **b%**. Нужно отметить, что в самом худшем случае, когда продолжение игры невозможно, всё равно может оставаться какая-то часть капитала (и она будет меньше **b%**). Т.е. эта часть абсолютно безрисковая, её невозможно проиграть. В связи с этим, фактический размер капитала, который участвует в игре, меньше на эту величину. Соответственно, на эту же величину фактический **z%** больше. При этом, если **z% > 0**, то **f** имеет тенденцию к превышению над **b%**.

В заключении особо следует отметить, что эффективность стратегии управления капиталом зависит от очень большого количества фактором. Различные комбинации этих факторов дают различные результаты. Поэтому в каждом конкретном случае, в зависимости от свойств ТС, условий ДЦ, возможностей и пожеланий трейдера нужно выбирать наиболее подходящую для этого случая стратегию управления капиталом. Некоторые пути решения этой проблемы, характеристики на которые следует обращать внимание и были приведены в данной статье.

**О.В. Жегус**, д-р екон. наук, доц. (ХДУХТ, Харків)

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Із розвитком цифрових технологій відбуваються суттєві трансформації в усіх сферах життя. При цьому змінюються стиль та моделі поведінки покупців, які усе частіше обирають онлайн-джерела для пошуку інформації, віддають перевагу гаджетам для комунікації та взаємодії. Ураховуючи це, все активніше в маркетингу розвиваються цифрові технології просування, у тому числі в ресторанному бізнесі. Серед найпоширеніших інструментів цифрового маркетингу, які активно використовуються закладами ресторанного господарства, є: офіційний веб-сайт, повідомлення через месенджери (Whats app, Viber, FB-месенджер), Email-маркетинг, SMM, SEO, мобільні додатки, електронне меню.

У більшості закладів ресторанного господарства суттєво обмежені ресурсні можливості (кадрові, фінансові, технічні), що не дозволяє їм системно та комплексно використовувати увесь можливий набір методів та технологій цифрового маркетингу, тому має місце поступове впровадження і вибір тих інструментів, які мають високий комунікативний ефект та водночас не потребують суттєвих фінансових витрат. Саме таким інструментом є маркетинг у соціальних мережах

(SMM – Social Media Marketing), базою для якого виступають соціальні платформи. Більшість закладів ресторанного господарства віддають перевагу просуванню через соціальну мережу Facebook.

Проведений аналіз сторінок закладів ресторанного господарства у соціальній мережі Facebook дозволив виявити наступні проблеми: невелика чисельність підписників, обмеженість тематики постів та відсутність регулярності публікацій, однотипність контенту та відсутність якісного, авторського матеріалу. Унаслідок цього спостерігається низька активність підписників, про яку свідчать майже відсутність коментарів, перепостів, дуже мала кількість лайків, що свідчить про проблеми, пов'язані з медіа плануванням та контент-менеджментом.

Виявлені проблемні аспекти свідчать про відсутність цілісної стратегії, медіа-плану, скоординованості дій. Наразі можна говорити тільки про присутність закладів ресторанного господарства в соціальній мережі. Для забезпечення комунікаційної ефективності необхідно спрямовувати зусилля на нарощення чисельності та активізацію підписників, підвищення їх зацікавленості та залученості.

Пріоритетними завданнями стратегії SMM для закладів ресторанного господарства є підвищення його впізнаваності, збільшення аудиторії і взаємодії з нею. Для цього не достатньо лише мати сторінку в мережі Facebook та періодично публікувати контент. Необхідним є постійне відстеження нових технологій та змін алгоритмів видачі, а головне – пошук та впровадження креативних ідей та інструментів, які будуть приваблювати, цікавити, залучати цільову аудиторію.

Серед сучасних трендів в SMM слід відзначити наступні:

- використання маскот – вигаданого персонажу, який відображає ключові ідеї закладу, він використовується в маркетингових комунікаціях з аудиторією. У SMM просуванні маскот сприяє налагодженню комунікації з цільовою аудиторією, виокремленню закладу серед конкурентів, підсиленню емоційного зв'язку з брендом;

- відмова від традиційних підходів і перехід на інноваційні шаблони оформлення контенту, впровадження незвичайних рубрик та інтерактивів;

- розробка чат-ботів – програма для взаємодії з користувачами, заснована на використанні штучного інтелекту, що передбачає розробку та впровадження шаблонів комунікації. За допомогою чат-бота заклади ресторанного господарства можуть організувати бронювання місць, відповідати на питання, ділитися

інформацією, давати рекомендації, робити розсилки і допомагати клієнтам під час вибору страв;

– використання «стриммінгу» – трансляцій в реальному часі з місця подій, без монтажу.

У цілому SMM та інші технології цифрового маркетингу у більшості закладів ресторанного господарства лише починають впроваджуватися. Не зважаючи на обмеженість ресурсних можливостей, закладам ресторанного господарства для більш ефективної взаємодії та надання безмежних можливостей для клієнтів здійснювати замовлення або покупку у будь-який час, у будь-якому місці, будь-яким найбільш зручним для них способом, необхідно використовувати усі можливі канали комунікації та продажу. Це зумовлює необхідність інтегрованого підходу до організації обслуговування клієнтів, заснованого на інтеграції різних каналів комунікації та взаємодії (SMS-повідомлення, Email-розсилка, розсилка через месенджер, сайт, інформація в соціальній мережі, блог, QR-код, мобільний додаток, безпосередньо заклад), об'єднаних цілісною концепцією, яка забезпечує обслуговування клієнтів за моделлю 24/7.

**З.Б. Живко**, д-р екон. наук, проф. (*ЛьвДУВС, Львів*)

**А.І. Вольних**, магістр (*ЛьвДУВС, Львів*)

**І.І. Шегинський**, магістр (*ЛьвДУВС, Львів*)

**Ю.М. Живко**, (*ТКНУ «Львівська політехніка»*)

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ ПОКРАЩЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСУ**

Варто звернути увагу на те, що успіх підприємства під час реалізації своєї продукції значною мірою залежить від рекламної кампанії. Якщо реклама буде яскравою, оригінальною і переконливою, то вона без сумніву зацікавить споживача у придбанні послуг. Є різні види реклами, які можна використовувати у своїй діяльності: друкована, аудіовізуальна, вулична, газети, спеціалізовані журнали і каталоги, телебачення, радіо, плакати, оголошення тощо.

Дуже сприятливою для ведення успішної діяльності готельного комплексу є участь в різних туристичних ярмарках. Вони дають можливість широкому колу виробників, споживачів, посередників вступати в безпосередні комерційні контакти, сприяючи регулюванню попиту і пропозиції, активізації господарської ініціативи сторін. На ярмарках є реальні можливості пропаганди надійності виробника, його