

УДК 338.46

Костинець Валерія Володимирівна

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та сфери обслуговування
Київський національний університет технологій та дизайну*

Костинец Валерия Владимировна

*кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики и сферы обслуживания
Киевский национальный университет технологий и дизайна*

Kostynets Valeriia

*Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor at the Department of Economics and Services
Kyiv National University of Technologies and Design*

**ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В СУЧАСНИХ
УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
ІНСТРУМЕНТАРИЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА
DIGITAL MARKETING'S TOOLKIT IN THE MODERN CONDITIONS
OF THE RESTAURANT BUSINESS**

Анотація. Статтю присвячено аналізу використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу. У дослідженні наголошено на тому, що у сучасних умовах конкуренції підприємства ресторанного бізнесу, в тому числі, і ресторани, змушені розробляти і використовувати різні типи технологій залучення клієнтів. Значну роль тут відіграють маркетингові методи,

проте, звичайної реклами в засобах масової інформації вже недостатньо. Для підтримки конкурентоспроможності ресторани розробляють оригінальні і сучасні способи і підходи до ведення бізнесу, які вже неможливі без застосування нових інформаційних технологій. Автором проведено аналіз можливості використання інструментів цифрового маркетингу у вітчизняних підприємствах ресторанного бізнесу. В статті надано опис найбільш актуальних напрямків цифрового маркетингу для підприємств ресторанного бізнесу України: терміналів самообслуговування, мобільних додатків, соціальних мереж, електронної пошти, месенджерів тощо. Практичне застосування в діяльності підприємств сфери ресторанного бізнесу розглянутих інструментів забезпечує ряд переваг, як підприємствам, так і споживачам продукції та послуг ресторанів. Результати проведеного дослідження свідчать про те, що застосування інструментів цифрового маркетингу підприємствами ресторанного бізнесу дозволяє: прискорити процес обслуговування великої кількості споживачів з обмеженим запасом часу; наблизити продукцію і послуги підприємств ресторанного бізнесу до споживачів; інформувати споживачів про традиційні та нові страви і послуги підприємства; залучити нових споживачів; реалізувати клієнтоорієнтований підхід; підвищити імідж підприємства ресторанного бізнесу; збільшити обсяг продажів і прибуток підприємства. При цьому доведено, що практичне використання інструментів цифрового маркетингу споживачами продукції та послуг ресторанного бізнесу повинно забезпечити: швидкий і легкий доступ до товарів / послуг підприємства ресторанного бізнесу; економію часу; бронювання столиків в ресторані в режимі онлайн; порівняння цін і пропозицій, всіх наявних на ринку конкурентів, а також відгуків про них інших клієнтів.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, ресторанний бізнес, цифрові технології.*

Аннотация. *Статья посвящена анализу использования инструментария цифрового маркетинга в современных условиях функционирования ресторанного бизнеса. В исследовании отмечено, что в современных условиях конкуренции предприятия ресторанного бизнеса, в том числе, и рестораны, вынуждены разрабатывать и использовать различные технологии привлечения клиентов. Значительную роль здесь играют маркетинговые методы, однако, обычной рекламы в средствах массовой информации уже недостаточно. Для поддержания конкурентоспособности рестораны разрабатывают оригинальные и современные способы и подходы к ведению бизнеса, которые уже невозможны без применения новых информационных технологий. Автором проведен анализ возможности использования инструментов цифрового маркетинга в отечественных предприятиях ресторанного бизнеса. В статье дано описание наиболее актуальных направлений цифрового маркетинга для предприятий ресторанного бизнеса Украины: терминалов самообслуживания, мобильных приложений, социальных сетей, электронной почты, мессенджеров и др. Практическое применение в деятельности предприятий сферы ресторанного бизнеса рассмотренных инструментов обеспечивает ряд преимуществ, как предприятиям, так и потребителям продукции и услуг ресторанов. Результаты проведенного исследования свидетельствуют о том, что применение инструментов цифрового маркетинга предприятиями ресторанного бизнеса позволяет ускорить процесс обслуживания большого количества потребителей с ограниченным запасом времени; приблизить продукцию и услуги предприятий ресторанного бизнеса к потребителям; информировать потребителей о традиционных и новых блюдах и услугах предприятия; привлечь новых потребителей; реализовать клиентоориентированный подход; повысить имидж предприятия ресторанного бизнеса; увеличить объем продаж и прибыль*

предприятия. При этом доказано, что практическое использование инструментов цифрового маркетинга потребителями продукции и услуг ресторанного бизнеса должно обеспечить: быстрый и легкий доступ к товарам / услугам предприятия ресторанного бизнеса; экономию времени; бронирование столиков в ресторане в режиме онлайн; сравнение цен и предложений, всех имеющихся на рынке конкурентов, а также отзывов о них других клиентов.

Ключевые слова: *цифровой маркетинг, ресторанный бизнес, цифровые технологии.*

Summary. *The article is devoted to the analysis of the use of digital marketing tools in the modern conditions of the functioning of the restaurant business. The study noted that in modern conditions of competition, restaurant business enterprises, including restaurants, are forced to develop and use various technologies to attract customers. Marketing methods play a significant role here, however, conventional advertising in the media is no longer enough. To maintain competitiveness, restaurants develop original and modern methods and approaches to doing business, which are no longer possible without the use of new information technologies. The author analyzed the possibility of using digital marketing tools in domestic enterprises of the restaurant business. The article describes the most relevant areas of digital marketing for enterprises of the restaurant business in Ukraine: self-service terminals, mobile applications, social networks, e-mail, instant messengers, etc. Practical application of the considered tools in the activities of enterprises in the restaurant business provides a number of advantages for both enterprises and consumers of products and services of restaurants. The results of the study show that the use of digital marketing tools by restaurant business enterprises can speed up the process of serving a large number of consumers with a limited time margin; to bring the products and services of restaurant business enterprises closer to*

consumers; inform consumers about the company's traditional and new dishes and services; attract new consumers; implement a customer-oriented approach; improve the image of the restaurant business; to increase sales and profit of the enterprise. At the same time, it has been proved that the practical use of digital marketing tools by consumers of products and services of the restaurant business should provide: quick and easy access to the goods / services of the restaurant business; saving time; online booking of tables in a restaurant; comparison of prices and offers of all competitors on the market, as well as reviews of other customers about them.

Key words: *digital marketing, restaurant business, digital technologies.*

Постановка проблеми. В умовах сучасної економіки і жорстокої конкуренції для підприємств готельно-ресторанного сегменту ринку (HoReCa) важливим напрямком є отримання прибутку за рахунок розвитку і вдосконалення системи обслуговування відвідувачів, враховуючи використання в роботі новітніх інструментів цифрових технологій. На сьогодні підприємства ресторанного бізнесу є тією сферою, де нові цифрові технології застосовуються протягом всього процесу виробництва та надання послуги. Розвиток Інтернету, мобільного зв'язку, ІТ-технологій змінює споживчу поведінку. Клієнти підприємств ресторанного бізнесу прагнуть до більш широких можливостей вибору ресторанної продукції та послуг, швидкого доступу до інформації та думок інших споживачів. Тому впровадження в діяльність підприємств ресторанного бізнесу різноманітних інструментів цифрового маркетингу є необхідною умовою забезпечення їх конкурентних переваг, більш ефективного обслуговування клієнтів з урахуванням їх індивідуальних особливостей, переваг і потреб.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У пошуках оригінального рішення, яке дозволило б визначити конкурентоздатну перевагу ресторанів за рахунок використання інструментарію цифрових технологій в цілому і

цифрового маркетингу зокрема, нами було проведено аналіз різних наукових праць та досліджень з визначеної тематики. Так, питанню використання засобів та інструментів цифрової економіки в діяльності підприємств сфери послуг присвячено ряд наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема Ю. Костинець [4], І. Пономаренка [6], Є. Голубкова [2], Е. Гаранізаде [1], С. Бундасака [8], М. Чарльза [9], А. Вудса [9] та деяких інших. Водночас вузькоспеціалізований науковий напрямок дослідження особливостей використання інструментів цифрового маркетингу виключно у сегменті HoReCa потребує більш детального обґрунтування.

Формулювання цілей статті. Основною метою нашого дослідження є визначення особливостей використання інструментарію цифрового маркетингу в сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Сучасні автоматизовані системи управління рестораном дозволяють значно спростити, оптимізувати, прискорити цілий ряд повсякденних і специфічних для цього бізнесу операцій, а також сприятливо впливають на імідж ресторану та рівень лояльності гостей. Проаналізуємо особливості найбільш ефективних цифрових маркетингових технологій, які доцільно використовувати в діяльності підприємств ресторанного бізнесу України.

Термінали самообслуговування та електронне меню. Так, використання сенсорних терміналів самообслуговування набирає чималої популярності: переважна більшість закладів швидкого харчування вже впровадили ці апарати в свою діяльність. Особливо сенсорні термінали популярні в мережах фаст-фуд, таких як MacDonald's, Burger King і KFC. При цьому слід зазначити, що подібні термінали можуть застосовуватися і в ресторанах більш високого класу обслуговування, поєднавши дві системи - автоматичне замовлення і обслуговування офіціантом.

Експерти Консалтингової компанії Global Market Insights Inc. оцінюють зростання ринку POS-терміналів до 25 млрд доларів в 2023 році. При цьому щорічне зростання складе в середньому 15% [10, с. 37]. Тут основну частку ринку займають представники фаст-фуд індустрії і різні дрібні роздрібні продавці. Експерти пов'язують такі темпи зростання зі збільшенням використання банківських карт для здійснення платежів і зростанням кількості терміналів самообслуговування. Ці бездротові пристрої одразу розроблялися для комерційної експлуатації і тому оптимально спроектовані з урахуванням специфіки підприємств сектору HoReCa. У ряді ресторанів, завдяки спеціально розробленим програмним рішенням, стало можливим відображення позицій меню на сенсорних екранах «планшетників». Електронні меню, завдяки інтерактивності і гнучким можливостям пошуку інформації, подобаються клієнтам і прекрасно підходять для стимулювання продажів. В числі функціональних можливостей е-Menu слід назвати зв'язок з різними периферійними пристроями (фіскальні принтери, система відеоспостереження). Наявність в е-Menu гарячих клавіш і зручна навігація дозволяють оперативно додавати страви в замовлення, що особливо актуально для роботи кафе і ресторанів в години пік, наприклад при обслуговуванні бізнес-ланчів. Обмін даними здійснюється за допомогою власного радіопротоколу терміналу, що дозволяє суттєво підвищити надійність системи.

Визначені термінали самообслуговування можуть використовуватися як додатковий рекламний майданчик в ресторані. При цьому на кожному пристрої може бути різне меню, акції і спеціальні пропозиції. Крім того, на ньому можуть відтворюватися рекламні заставки у вигляді фото або відео, які з'являються після завершення оплати замовлення.

Instagram та Facebook-сторінки підприємства ресторанного бізнесу. Наявність офіційної сторінки підприємства ресторанного бізнесу в найпопулярніших на сьогодні соціальних мережах, де представлена

інформація про місцезнаходження закладу, час роботи, меню може залучити потенційних відвідувачів. Так, меню та відображення страв на фото є одним з важливих компонентів сторінки підприємства ресторанного бізнесу. Будь-яке кафе чи ресторан намагається якомога яскравіше і незвичніше зробити меню, для того щоб відвідувач зміг звернути увагу як на оформлення, так і на страви, які представлені на сторінці. Для цього було розроблено AR-меню фастфуд-ресторанів. Kabaq 3D Food пропонує ресторонам скористатися технологіями доповненої реальності (AR), щоб здивувати своїх покупців оригінальним меню [3, с.742]. Платформа дозволяє створювати дуже реалістичні тривимірні зображення страв і напоїв, оцінити зовнішній вигляд яких можна ще перед замовленням. Дана технологія активно застосовується на практиці в Сполучених Штатах Америки, наприклад в нью-йоркській бургерній Vareburger [3, с.744].

Важливо не забувати, постійно оновлювати сторінку в соціальній мережі і додавати свіжу інформацію про акції, зміни в меню, викладати публікації, що описують діяльність закладу тощо. Інтернет дає практично необмежені можливості для позиціонування. Щоб підвищити ефективність сторінки, підприємству ресторанного бізнесу необхідно її просувати, в тому числі завдяки залученню користувачів з соціальних мереж, публікації цікавого контенту як на власній сторінці, так і в інтернет-блогах та спільнотах.

Мобільні додатки. Популярність доставки страв з різних ресторанів та кафе також зростає з року в рік. Цьому сприяє широке використання споживачами ресурсів та інформаційних технологій в умовах розвитку мережі Інтернет. Мобільні додатки широко використовуються службами доставки їжі (наприклад, Glovo в Україні), що значно спрощує процес замовлення, оформлення, покупки і оплати. Однією з таких розробок в США є додаток для доставки замовлених страв в автомобіль клієнта. Завдяки додатку, клієнти можуть попередньо робити замовлення і

вказувати час свого прибуття за ним. Офіціанти, в свою чергу, можуть побачити наближення автомобіля по інтерактивній карті і вийти з готовим замовленням точно в той момент, коли замовник добереться на місце. Ця програма має такі переваги: є досить недорогою в обслуговуванні; її можна впровадити в будь-якому місті світу, в тому числі в Україні; з її допомогою можна скоротити штат персоналу кафе, ресторанів, тим самим витратити меншу кількість коштів на утримання закладу; для відвідувачів витрачається менше часу, при цьому очікування замовлення відсутнє.

Електронна пошта і месенджери. Підприємства ресторанного бізнесу можуть використовувати електронну пошту та месенджери, які вважаються одними з найбільш ефективних і недорогих засобів комунікацій з покупцями і діловими партнерами. Крім того, електронна пошта дозволяє підприємству ресторанного бізнесу вибудовувати тривалі взаємини з покупцями, забезпечити зворотний зв'язок і повторні продажі продукції. Підприємство ресторанного бізнесу може запросити інтернет-користувачів підписатися на розсилку рекламних пропозицій, щоб отримувати актуальну рекламну інформацію про продукцію і послуги. При цьому підприємства ресторанного бізнесу можуть самостійно здійснювати технічну організацію онлайн-розсилок, але найчастіше вдаються до використання незалежних розсильних серверів. Використання розсильних серверів дозволяє залучати додаткових підписників з боку їх аудиторії.

За допомогою розсилок електронною поштою або месенджерами підприємства ресторанного бізнесу можуть досягати таких цілей [7, с.52]:

по-перше, нагадування про себе, в даному випадку лист повинен містити інформацію, яка стане в нагоді цільовій аудиторії, наприклад думка експерта в області харчування і приготування їжі, дієтолога, посилання на цікаві сайти, або інформацію, яка допоможе показати престиж закладу, наприклад отримання нагород, свідоцтв, участь в телепередачі, спонсорських та інших заходах;

по-друге, забезпечення зворотного зв'язку з клієнтами, такого роду лист відправляється споживачам після здійснення покупки для того, щоб дізнатися рівень задоволеності продукцією, послугами підприємства ресторанного бізнесу, попросити залишити свій відгук або відповісти на питання невеликої анкети;

по-третє, інформування покупців про нові страви і послуги ресторану, акції, що проводяться, анонси майбутніх заходів, наявність вільних місць в своїх закладах в передсвятковій та святковій дні;

по-четверте, організація онлайн-продажів.

Зауважимо, що в категорію інструментів цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій варто віднести рішення, пов'язані з акаунтами в соціальних мережах, digital-рішення, що застосовуються для залучення уваги клієнта в Інтернет, сайти, пошукове просування і інші інструменти цифрової комунікації. До числа основних слід віднести наступні:

- створення більшого числа вражень для потенційного клієнта: пропонувати не просто продукцію, публікуючи фотографії ресторану, постановочні кадри страв, а емоції, живі кадри, транслювати ідею стилю життя;
- використання мікросайтів для більш персоналізованої і швидкої реакції на запити клієнта. Або спеціальні мобільні додатки, в яких клієнт може одразу поставити запитання і отримати відповідь;
- для збільшення поінформованості потенційних гостей можна залучати профільних лідерів думок, блогерів;
- використання тегів (особливо для потрапляння у видачі за категоріями в мережі Instagram);
- віртуальна (virtual reality, VR) і доповнена (augmented reality, AR) реальність, що дозволяє підвищити емоційність зв'язку з аудиторією;

- велика роль відгуків, так як майже 95% споживачів вивчають їх перед відвіданням закладу, а 50% шукають корисні замітки в соціальних мережах [5, с.20];

- наявність налагодженої-працюючої системи онлайн-замовлень (в силу того, що майже 57% споживачів здійснюють замовлення саме таким способом, особливо в період пандемії COVID-19).

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Підводячи підсумок, можна зробити висновок про те, що цифровізація знаходить своє відображення як в модернізації самих ресторанів, так і в способах організації комунікації з гостями, даючи додаткові можливості для персоналізації і опрацювання зворотного зв'язку, з чим і будуть пов'язані подальші дослідження. При цьому провідне місце в інструментарії цифрових маркетингових технологій займають соціальні мережі. Про це свідчать цифри, отримані в ході опитувань у різних джерелах: 85% споживачів очікують від бізнесу високої активності в соціальних медіа (Vocus); 82% споживачів більшою мірою довіряють компанії, якщо вона веде активне соціальне життя (Forbes); 77% споживачів кажуть, що будуть використовувати послуги або продукти організації, якщо знатимуть, що її CEO використовує соціальні медіа (Forbes); 52% мандрівників використовують медіа канали в мережі Інтернет, щоб спланувати свої візити в ресторан (Eye for Travel). Все це свідчить про широкі можливості та подальші перспективи використання інструментів цифрового маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

Література

1. Гаранизаде Э.Д. Продвижение услуг ресторана с помощью online-сервиса // Молодой ученый. 2017. № 3. С. 306–313.

2. Голубков Е.П. Использование цифровых технологий в маркетинге // Маркетинг в России и за рубежом. 2018. № 2. С. 6-7.
3. Иващенко А. В., Катиркин Г. В., Ситников П. В., Сурнинб О. Л. Акцентная визуализация в интерфейсах дополненной реальности // Программные продукты и системы. 2018. № 4. С. 740-744.
4. Костинець Ю.В. Цифровізація як засіб реалізації концепцій індивідуалізованого та сегментованого маркетингу на ринку туристичних послуг // Підприємництво та інновації. 2019. Вип. 9. С. 38-42.
5. Магомедов М.Г. Применение интернет-технологий в сфере общественного питания // Молодой ученый. 2016. № 27. С. 20–21.
6. Пономаренко І. В. Цифровий маркетинг як ефективний інструмент підвищення рівня конкурентоспроможності компанії // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2018. № 15. С. 57-65.
7. Юванен Е.И., Сандрина В.Е. Инновационные технологии как фактор повышения качества организации обслуживания в гостинично-ресторанном бизнесе // Sciences of Europe. 2017. №13 (13). С.51-54.
8. Bundasak S., Chinnasarn K. eMenu recommender system using collaborative filtering and slope one predictor // The 10th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering. 2013. PP. 37-42.
9. Charles M., Woods A. T., Neuhäuser M., Landgraf A., Spence C. Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food // Food Quality and Preference. 2015. №44. PP. 194–202.
10. Tsvetkov V. Virtual modeling // European Journal of Technology and Design. 2016. №11(1). PP. 35-44.

References

1. Garanizade E.D. (2017) Prodvizhenie uslug restorana s pomoshchyu online-servisa [Promotion of restaurant services using an online service]. *Molodoy uchenyy*, no. 3, pp. 306–313.
2. Golubkov Ye.P. (2018) Ispolzovanie tsifrovyykh tekhnologiy v marketinge. [Using digital technologies in marketing]. *Marketing v Rossii i za rubezhom*, no. 2, pp. 6-7.
3. Ivashchenko A. V., Katirkin G. V., Sitnikov P. V., Surninb O. L. (2018) Aktsentnaya vizualizatsiya v interfeysakh dopolnennoy realnosti [Accent visualization in augmented reality interfaces]. *Programmnye produkty i sistemy*, no. 4, pp.740-744.
4. Kostynecj Ju.V. (2019) Cyfrovizacija jak zasib realizacii koncepcij indyvidualizovanogho ta seghmentovanogho marketynghu na rynku turystychnykh poslugh [Digitization as a means of implementing the concepts of individualized and segmented marketing in the market of tourist services]. *Pidpryjemnyctvo ta innovacii*, vol. 9, pp. 38-42.
5. Magomedov M.G. (2016) Primenenie internet-tekhnologiy v sfere obshchestvennogo pitaniya [Application of Internet technologies in the field of public catering]. *Molodoy uchenyy*, no. 27, pp. 20–21.
6. Ponomarenko I. V. (2018) Cyfrovyy marketyngh jak efektyvnyj instrument pidvyshhennja rivnja konkurentospromozhnosti kompaniji [Digital marketing as an effective tool to increase the company's competitiveness]. *Problemy innovacijno-investycijnogho rozvytku*, no. 15, pp. 57-65.
7. Yuvanén Ye.I., Sandrina V.Ye. (2017) Innovatsionnye tekhnologii kak faktor povysheniya kachestva organizatsii obsluzhivaniya v gostinichno-restorannom biznese [Innovative technologies as a factor in improving the quality of service organization in the hotel and restaurant business]. *Sciences of Europe*, no. 13 (13), pp.51-54.

8. Bundasak S., Chinnasarn K. (2013) eMenu recommender system using collaborative filtering and slope one predictor. The 10th International Joint Conference on Computer Science and Software Engineering, pp. 37-42.
9. Charles M., Woods A. T., Neuhäuser M., Landgraf A., Spence C. (2015) Rotating plates: Online study demonstrates the importance of orientation in the plating of food. *Food Quality and Preference*, no. 44, pp. 194–202.
10. Tsvetkov V. (2016) Virtual modeling. // *European Journal of Technology and Design*, no. 11(1), pp. 35-44.