

УДК 004.73:339.138:640.43

Іванова Л.О.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та менеджменту,
Львівський державний університет фізичної культури
імені І. Боберського

Вовчанська О.М.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу,
Львівський торговельно-економічний університет

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЧИННИК ПОСИЛЕННЯ ВПЛИВУ МАРКЕТИНГУ НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

У статті показано особливості використання соціальних мереж як інструменту підсилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів та охарактеризовано основні маркетингові завдання, які SMM-маркетинг дає змогу вирішити ресторанним закладам. Доведено, що створення власної сторінки у соціальних мережах закладами ресторанного господарства дає можливість цілеспрямовано й адресно впливати на потенційних або реальних клієнтів. З'ясовано, що створити лояльну базу клієнтів ресторанного закладу дає змогу методика відслідковування звітів про рейтинги використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі ресторанного закладу і т. д. Наголошується, що сьогодні ресторанним закладам потрібно застосовувати комплексну стратегію, яка комбінуватиме різні інструменти SMM-маркетингу та передбачатиме моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Ключові слова: ресторанний заклад, маркетинг ресторанних послуг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, соціальні мережі, хештег.

СОЦІАЛЬНІ СЕТИ ЯК ФАКТОР УСИЛЕННЯ ВЛИЯННЯ МАРКЕТИНГА
НА ЛОЯЛЬНІСТЬ КЛІЄНТІВ РЕСТОРАННИХ ЗАВЕДЕНЬ

Іванова Л.Е., Вовчанська О.М.

В статті показано особливості використання соціальних мереж як інструмента посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів, а також охарактеризовано основні маркетингові завдання, які SMM-маркетинг допомагає вирішити ресторанним закладам. Доведено, що шляхом створення власної сторінки в соціальних мережах у закладів ресторанного господарства з'являється можливість цілеспрямовано і адресно впливати на потенціальних або реальних клієнтів. Виявлено, що створення лояльної бази клієнтів ресторанного закладу дозволяє методика відстеження згадок про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі ресторанного закладу і т. д. Особливо відзначено, що сьогодні ресторанним закладам потрібно застосовувати комплексну стратегію, що дозволяє комбінувати різні інструменти SMM-маркетингу і передбачає моніторинг всього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Ключові слова: ресторанне заклад, маркетинг ресторанних послуг, цифровий маркетинг, маркетингові комунікації, соціальні мережі, хештег.

SOCIAL MEDIA AS FACTOR OF INCREASING INFLUENCE OF MARKETING
ON THE LOYALTY OF CUSTOMERS OF THE RESTAURANT BUSINESSES

Ivanova Liliya, Vovchanska Olha

In the article it is shown that for the successful development of a restaurant it is very important to set up channels for informing potential target audiences and feeds for receiving feedback. Authors identified the specifics of using social media as an instrument of increasing the influence of marketing on loyalty of restaurant clients. It is revealed that in many popular social media, thousands of different restaurants with several thousand subscribers are registered, and at the same time, the vast majority of Internet users are owners of many accounts in various social media. Authors have characterized the main marketing issues, which SMM-marketing allows restaurants to solve. The obtained results of the research confirmed that by creating their own page in social media restaurants can purposefully influence potential or real clients, timely inform about innovative services, actual discounts, promotions or future events, etc. Marketing activities in social media require constant publication of new materials: regular posting of new articles, photographs, video and audio materials, and rapid response to users' comments. At the same time, all this allows us to provide reliable feedback to restaurants. Tracking reports on ratings of the use of links, articles, distribution of content on the web resource of a restaurant allows to create a loyal client base of the restaurant. It is emphasized that restaurant organizations today need to apply a comprehensive strategy that combines various SMM marketing tools: social media; monitoring; SEO; SMO; geolocation; media resources; reviews and ratings; loyalty programs; cross-marketing; advertising; opinion leaders; SERM, Reputation Management on the Internet. The application of such a strategy involves monitoring the entire information field, writing positive and deleting negative reviews.

Keywords: restaurant, marketing of restaurant services, digital marketing, marketing communications, social media, hashtag.

Постановка проблеми. Сучасні клієнти ресторанних закладів звикли знаходити всю необхідну їм інформацію в Інтернеті: тут до їхніх послуг не тільки сайти безпосередньо ресторанних закладів, а й різноманітні тематичні сайти, такі як каталоги ресторанів, кафе, барів, форуми, сайти відгуків про ресторанний заклад та ін. На різних Інтернет-ресурсах клієнти ресторанних закладів можуть прочитати важливу для них інформацію і навіть одразу замовити стіл чи послугу, здійснивши онлайн-бронювання.

Переважаючим трендом маркетингових комунікацій ресторанних закладів є активне використання засобів Інтернету, і якщо раніше це були сайти та таргетована реклама та банери, то сьогодні це активна присутність у соціальних мережах, співпраця з популярними блогерами та влогерами, крауд-маркетинг, мобільні додатки тощо.

Аудиторія соціальних мереж із кожним роком невпинно збільшується. За оцінками експертів, регулярно їх використовують майже 30 млн. осіб, до того ж час, проведений у них, із кожним роком збільшується. Оскільки сьогодні соціальні мережі – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце

для спілкування та обміну, а й ефективний спосіб промоції, то помітно зросло їх значення для ресторанного бізнесу, де дуже велике значення мають імідж і репутація. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої із цього джерела, набагато вищий. Усе це дає власникам ресторанного бізнесу відмінні можливості для просування свого закладу і його послуг у соціальних мережах. Попри вищезазначене, значним пластом невирішених сьогодні як теоретичних аспектів, так і практичних рекомендацій залишається питання особливостей та сучасних інструментів використання соціальних мереж як маркетингового важеля для популяризації та формування конкурентних рейтингів ресторанних закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингу ресторанних послуг висвітлено в наукових працях Р. Браймера, Д. Боуэн, Ф. Котлера, Дж. Майкенз, Дж. Уокер, О. Дуровича, І. Сокирник, Є. Юрчак, Д. Мацеха, А. Расулової та ін.

У роботах відомих зарубіжних науковців і практиків, зокрема А. Албітова, К. Ван ден Балта, С. Вайтса, Л. Вебера, Ф. Віріна, Ф. Гурова, І. Квотної та ін., досліджено теоретичні і практичні основи просування

товарів, послуг та підприємств у соціальних мережах. Загалом у роботах багатьох авторів робиться акцент на докорінній зміні тенденцій у системі маркетингових комунікацій та необхідності здійснення промоції підприємств та їхніх продуктів і послуг у соціальних мережах. Завдяки створенню рекламної сторінки у соціальних мережах у власників продуктів та послуг з'являється можливість цілеспрямовано та адресно впливати на потенційного або реального клієнта, своєчасно інформувати про послуги, актуальні знижки та акції. Популяризація такого виду реклами призвела до створення спеціалізованих компаній, які пропонують послуги просування через соціальні мережі.

Однак сучасні українські реалії змушують власників ресторанних закладів підлаштовуватися під нестабільну економічну, політичну і соціальну ситуацію в державі, постійно моніторити мінливі споживчі переваги, щоб утримати клієнтів у доволі жорсткій конкурентній боротьбі та залучати нових. Саме тому проблематика посилення впливу маркетингових комунікацій на лояльність клієнтів ресторанних закладів набуває такої актуальності.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити сучасні тенденції промоції ресторанних закладів у соціальних мережах, надати рекомендації щодо їх удосконалення й оптимізації в маркетинговій політиці закладів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конкуренентоздатність і розвиток закладів ресторанного господарства значною мірою залежать від ступеня присутності в Інтернет-середовищі. Глобальна інформаційна економіка ставить нові вимоги до сфери маркетингу, і цифровий маркетинг стає необхідним та затребуваним інструментом ведення бізнесу, у т. ч. ресторанного. Безсумнівними перевагами цифрового маркетингу є

адресність, інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, управління в режимі реального часу та ін. Цифровий маркетинг має багато важелів впливу на купівельну поведінку споживачів, а за кількістю каналів просування випереджає інші види маркетингу. Вибір каналу і виду маркетингу залежить від цілей бізнесу та можливостей підприємства. Основними тенденціями цифрового маркетингу в 2018 р. стали соціальні мережі та відеоконтент. Відзначимо, що сьогодні наявність Інтернет-сайту ресторанного закладу не така суттєва перевага, як було ще кілька років тому. Клієнти знаходяться у соціальних мережах, у пошуковиках, блогах та інших каналах, а також більше купують паралельно з різних платформ.

Безсумнівно, сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших способів промоції практично будь-яких товарів і послуг. Порівняно з іншими методами він має чимало беззаперечних переваг починаючи від ефективних інструментів відбору цільової аудиторії за різними економічними, віковими, освітніми, професійними, статусними, психографічними, поведінковими, територіальними та багатьма іншими критеріями і закінчуючи відносно низькою ціною та широкими можливостями застосування будь-яких нестандартних способів промоції. Очевидно, що й ресторанний бізнес у цьому контексті не є винятком, хоча він доволі специфічний. Від усіх інших його відрізняє висока конкурентність, необхідність вузького сегментування, сильна залежність від іміджу і репутації. Для успішного розвитку закладу ресторанного господарства, крім очевидних дій на кшталт підвищення якості обслуговування, страв та ін., дуже важливо налагодити канали інформування потенційної цільової аудиторії та канали отримання зворотного зв'язку.

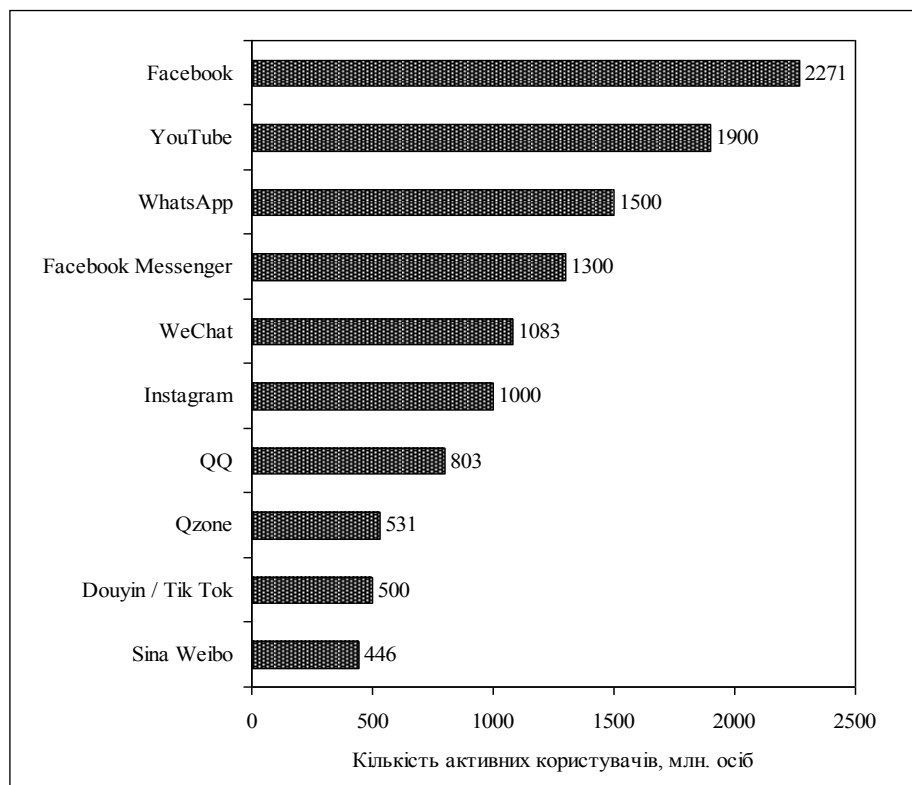


Рис. 1. Рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі на початок 2019 р. [1]

Тепер переважна більшість Інтернет-користувачів є власниками багатьох акаунтів у різноманітних соціальних мережах. За даними The Statistics Portal [1], станом на січень 2019 р. найпопулярніші соціальні мережі – це Facebook, YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Instagram, QQ, QZone, Douyin/Tik Tok, Sina Weibo (рис. 1). До двадцятки найпопулярніших соціальних мереж також входять Reddit (330 млн. активних користувачів), Twitter (326 млн.), Douban (320 млн.), Linked-In (303 млн.), Baidu Tieba (300 млн.), Skype (300 млн.), Snapchat (287 млн.), Viber (260 млн.), Pinterest (250 млн.) та LINE (194 млн. активних користувачів).

Провідні соціальні мережі зазвичай доступні декількома мовами і дають змогу користувачам спілкуватися, долаючи будь-які кордони (географічні, політичні, економічні).

У 2018 р. Інтернет-користувачів було 4 млрд., із них понад 3 млрд. користувалися соціальними мережами [2]. Цей показник демонструє тенденцію до зростання, оскільки використання мобільних пристроїв і мобільні соціальні мережі стають усе привабливішими і необхіднішими для користувачів.

Дослідження показали, що найзазтрабуваніші соціальні мережі в Україні в лютому 2019 р. – Facebook, Youtube, Instagram, Google+, Twitter [3].

Найпопулярніші соціальні мережі зазвичай демонструють велику кількість облікових записів або сильне залучення користувачів. Наприклад, лідер на ринку Facebook був першою соціальною мережею, що перевищила 1 млрд. активних користувачів, тоді як остання нова мережа Pinterest стала найшвидшою незалежною мережею, що охопила 10 млн. унікальних щомісячних відвідувачів. Більшість соціальних мереж із понад 100 млн. користувачів започаткована у США, але європейські мережі, такі як, наприклад, російська «ВКонтакте» або китайські соціальні мережі Qzone та Renren, також отримали популярність у своїх країнах завдяки місцевому контексту та змісту.

Використання соціальних мереж споживачами є дуже різноманітним: такі платформи, як Facebook або Google+, сильно сфокусовані на обмінах між друзями та сім'єю і постійно просувають взаємодію через такі функції, як обмін фотографіями або статусом та соціальні ігри. Інші соціальні мережі, такі як Tumblr або Twitter називають швидкими комунікаціями, або мікроблогами. Деякі соціальні мережі зосереджені на спільноті, інші виділяють та відображають створений користувачем контент.

У багатьох популярних соціальних мережах зареєстровано тисячі різноманітних закладів ресторанного господарства. Багато з них мають по декілька тисяч підписників, які є їхніми реальними чи потенційними клієнтами. Для закріплення таких людей у ресторанному закладі використовують механізми SMM (Social Media Marketing) – маркетинг у соціальних мережах. Основним елементом успішного SMM-маркетингу виступає грамотна стратегія, у межах якої необхідно заздалегідь спланувати маркетингові дії з промоції ресторанного закладу, його продуктів і послуг включно з можливими результативними варіантами розкрутки в соціальних мережах [4]. При цьому важливо розуміти, що ефективна промоція неможлива без визначення цільової аудиторії та її потреб і запитів. У соціальних мережах люди спілкуються, тому необхідно вивчити потреби потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм ті ресторани продукти та послуги, які їх цікавлять найбільшою мірою. Важливо спочатку дослідити стиль спілкування цільової аудиторії, основні характеристики та побажання до контенту, що публікується. Здійснюючи SMM-маркетинг, користувачам необхідно пропонувати тільки перевірену й актуальну інформацію. Якщо ресторанний заклад пропонує щось у рекламному повідомленні, то повинен дотримати обіцянку. Не можна привертати клієнтів неіснуючими знижками або подарунками, оскільки це підірве довіру та негативно вплине на імідж ресторанного закладу. І найголовніше – здійснення маркетингової діяльності в соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових матеріалів. Якщо створюється акаунт, співтовариство або група і не проводиться постійне онов-

лення інформації, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до таких майданчиків. Важливо регулярно розміщувати нові статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали. Також потрібно швидко реагувати на коментарі користувачів, тим самим підтримуючи надійний зворотний зв'язок [5].

Отримані результати дослідження підтвердили, що через створення рекламної сторінки у соціальних мережах у закладів ресторанного господарства з'являється можливість цілеспрямовано та адресно впливати на потенційних або реальних клієнтів, своєчасно інформувати про інноваційні послуги, актуальні знижки, акції тощо. Такий вид промоції потребує постійної активної діяльності, що передбачає або залучення зовнішніх професіоналів, які займатимуться веденням сторінки, або заснування спеціальної посади в ресторанному закладі, фахівець якої регулярно займатиметься промоцією, контентом і всім, що пов'язано з існуванням ресторанного закладу в Інтернеті. Значимо, що популярність і важливість такої діяльності призвела до створення спеціалізованих організацій, які пропонують послуги промоції у соціальних мережах.

Окремо відзначимо, що соціальні мережі, як правило, не схильні до кризи і впливу зовнішніх чинників, вони не залежать від політичної, економічної, екологічної, демографічної ситуації в країні або регіоні. Єдина небезпека – зменшення відвідуваності, але у цьому разі ресторанний заклад завжди має можливість перейти на більш затребувану користувачами платформу.

Сучасні соціальні мережі дають можливість отримувати докладні звіти про рейтинг використання посилань, статей, роздачі контенту на веб-ресурсі ресторанного закладу і т. д. Ресторанний заклад безпосередньо сам може відстежувати популярність створеного співтовариства або групи серед користувачів, дії учасників на своїй платформі (наприклад, за допомогою Google Webmaster Tools, Facebook Insights), бачити, що привертає увагу цільової аудиторії, а що ні, дізнаватися думки про ті чи інші ресторани продукти та послуги і т. д. Усе це в кінцевому підсумку дає змогу створити лояльну базу клієнтів ресторанного закладу.

Сучасна практика підтверджує, що ведення спільнот ресторанного закладу в соціальних мережах передбачає, по-перше, генерацію ідей для контенту, що привертатиме увагу до закладу і даватиме змогу отримати зворотний зв'язок; по-друге, пошук текстової інформації, написання унікального контенту (авторський текст), рерайтинг (використання ідей почерпнутих в різних джерелах з їх подальшим розгортанням), репостинг (публікація матеріалу з іншого інформаційного джерела, розрахованого саме на цільову аудиторію конкретного ресторанного закладу); по-третє, виробництво макетів та ілюстрацій, які супроводжуватимуть Інтернет-пости [6].

Потрібно розуміти, що маркетинг у соціальних мережах – це не спосіб самовираження власників ресторанного бізнесу, а слідування чіткій, продуманій маркетинговій стратегії, яка повинна відображати мету і завдання, поставлені перед підприємницькою діяльністю ресторанного закладу в цілому. Якщо, наприклад, ресторанний заклад здійснює промоцію новорічних банкетів, то й інформаційні пости повинні бути відповідної тематики: новорічні традиції, найцікавіші святкування Нового року в світі, гороскоп на

Новий рік, одяг і аксесуари для зустрічі Нового року, тренди Нового року, новорічні страви, рецепти коктейлів для Нового року і т. д. При цьому не потрібно упускати поточні новини, нові страви і напої, рекламні макети з акціями та ін. Доречно напередодні новорічних банкетів розмістити фото з попереднього року, а потім, у міру появи нових вдалих фото, оперативно їх розміщувати.

Для успішного позиціонування рестораних закладів доцільно використовувати нові функції з промоції, які постійно додають соціальні мережі, а це дасть змогу залучати нових клієнтів із мінімальними інвестиціями в рекламу [7].

Окрім того, ресторанному закладу дуже важливо враховувати, що контент, який він розміщує в різних соціальних мережах, повинен відрізнятися. Наприклад, в Instagram люди здебільшого переглядають фото або відео, у Facebook вони готові почитати, взяти участь в опитуваннях та розіграшах. Тому ми наголошуємо, що повідомлення формується не під соціальну мережу, а під конкретні маркетингові завдання ресторанного закладу, а соціальні мережі вже вибираються для реалізації цих завдань.

Власна сторінка ресторанного закладу дає змогу підтримувати контакт із цільовою аудиторією, залучати нових клієнтів, повідомляючи їх про акції або майбутні заходи, і т. д. Але створити групу і наповнити її контентом недостатньо, адже SMM – це передусім маркетинг. Важливо зробити спільноту не просто візуально привабливою, а такою, яка працюватиме на залучення нових клієнтів у ресторанний заклад. Наприклад, Instagram і Facebook розробили прості у використанні функції для проведення опитувань, що є ще одним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів. Проведення розіграшів у соціальних мережах, для участі в яких передплатників просять поширити допис або відзначити своїх друзів, – відмінний спосіб не тільки комунікувати з існуючими передплатниками, а й залучати нових.

Важливо, здійснюючи SMM-маркетинг ресторанного закладу, постійно генерувати ідеї і вкладати кошти у розвиток Інтернет-сторінки. Наприклад, для Instagram це може бути розміщення постів про ресторанний заклад і його послуги на Інтернет-сторінках лідерів думок і mass following, для Facebook – просування окремих постів у стрічці із закликами щодо унікальної пропозиції. Також великою популярністю користуються кампанії щодо позначки «Подобається сторінка». Слід прийняти до уваги, що такі методи промоції не завжди можуть віднайти клієнта, готового відразу забронювати стіл у ресторанному закладі, але за допомогою таких дій заклад поступово створює співтовариство лояльних до себе клієнтів.

Розуміючи, що сторінка ресторанного закладу в соціальних мережах – це вагомий додатковий канал для комунікації з клієнтами, дуже важливо вчасно відповісти на повідомлення та коментарі, ставити лайки людям, які виставили фото із закладу. Успішне просування ресторану в соціальних мережах базується на інформаційних приводах. Такими можуть бути майстер-класи від шеф-кухаря або тематичні дегустації вин. Необхідно створити привід для візиту в ресторанний заклад. Ресторан повинен стати не тільки місцем, де можна смачно поїсти, а й приємно провести час,

знайшовши нові знайомства. Усе це, з одного боку, допомагає зібрати ком'юніті прихильників ресторанного закладу, а з іншого – допомагає згенерувати придатний контент для соціальних мереж.

Як можна констатувати з результатів вторинних маркетингових досліджень, акаунти у соціальних мережах є ефективним методом комунікації з потенційними споживачами, проте недостатньо надійний для залучення нових. На сторінках зручно розміщувати фотографії інтер'єру закладу та страв із меню, збирати відгуки. Проте надмірна активність щодо залучення нових фоловерів може призвести до блокування, яке в деяких соціальних мережах є остаточним (тобто сторінка не підлягає відновленню, й усі зусилля даремні). Для того щоб цей вид комунікації був ефективним, знову ж таки потрібно, щоб постійно працював SMM-менеджер, тобто спеціаліст із популяризації Інтернет-ресурсів за запитами в пошуку, залученням нових клієнтів тощо.

Ще один важливий аспект досліджуваної проблеми використання соціальних мереж для посилення впливу цифрового маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів, пов'язаний із хештегом. Хоча такий спосіб позначати пости і репости був розроблений ще в 2007 р., але набув широкого застосування лише починаючи з 2010 р. Термін «хештег» дослівно означає «хеш» (hash) – решітка і «тег» (tag) – ярлик, етикетка, мітка, тобто хештег – це ключове слово або фраза, перед якими ставиться символ # й які використовуються в публікаціях у соціальних мережах. Використовувати його можна всередині запису, у кінці або просто у вигляді окремих фраз під фото. Вставлений знак # перетворює наступне слово на активне посилання, і коли клікнути по ньому, то сервіс виконає підбір за такою ж позначкою. Здійснювати це можна в усіх соціальних мережах. У результаті конкретний пост стає доступний людям із такими ж інтересами і запитами, навіть якщо вони не підписані на ці оновлення. Як правило, користувачі не додають хештеги у свої записи, а лише використовують їх для пошуку, ц тому числі й відповідних ресторанних закладів і послуг. Оскільки хештеги – це функція соціальних мереж, яка дає змогу переглядати фотографії та відео за певною тематикою, то користувач може швидко віднайти потрібне фото, а ресторанний заклад має унікальну можливість прорекламувати себе і свої послуги широкій аудиторії, а отже, є ймовірність, що більше людей захоче стати його клієнтами.

Використання хештегів робить публікації ресторанного закладу доступними всім, хто в них зацікавлений, і, таким чином, аудиторія не обмежена існуючими користувачами, цей контент можуть знайти інші відвідувачі, яким цікаві теми таких постів. Для того щоб технологія хештегів ресторанних закладів була ефективною, необхідно створити зручний хештег, зробити промоцію, щоб клієнти його знали, бачили (може бути надрукований на меню, на чеках тощо), заохочувати їх до використання. Заохочення може бути як активним (пропозиція невеличких подарунків, компліментів від закладу), так і пасивним (створення цікавого інтер'єру, фотозон тощо) [8]. Якщо маркетолог з роботи у соціальних мережах правильно підбере хештеги, то ресторанному закладу вдасться залучити тисячі потенційних користувачів, шанувальників та клієнтів.

Таблиця 1. Кількість публікацій за хештегами стосовно ресторанних закладів м. Львова у соціальній мережі Instagram

Хештег	Кількість публікацій	Хештег	Кількість публікацій
«#ресторанльвів»	4140	«#ресторанульвові»	19
«#ресторанильвова»	2673	«#кафельвів»	745
«#ресторанильвова»	647	«#кафельвова»	372
«#ресторанильвів»	294	«#барильвова»	153
«#ресторанильвов»	135	«#барильвів»	127

Маркетингові дослідження публікацій у соціальній мережі Instagram за хештегами «#ресторан», «#ресторанльвів», «#ресторанильвова» та ін. дали такі результати (табл. 1).

Показово, що загальна кількість публікацій із хештегом «#ресторан» в Україні станом на 25 березня 2019 р. становила 3,60 млн., тоді як станом на 10 березня 2018 р. їх було 2,64 млн., тобто за рік приріст становив майже 1 млн., або 36,4% [9].

Отримані результати аналізу підтвердили, що застосування технології хештегів є ефективним засобом маркетингових комунікацій ресторанних закладів через те, що дає змогу: по-перше, активно просувати заклад за допомогою фахівця-маркетолога; по-друге, активно просувати заклад через відвідувачів; по-третє, моніторити реакцію відвідувачів, їх враження; по-четверте, відстежувати та оперативно реагувати на негативні відгуки.

Таким чином, SMM-маркетинг дає змогу ресторанним закладам вирішувати велику кількість маркетингових завдань, зокрема: популяризацію закладу; залучення нових клієнтів; мотивацію постійних клієнтів на повторні відвідування; підвищення чеку замовлення; зміну цільової аудиторії; залучення клієнтів у певний час доби та на різні заходи; підвищення лояльності; отримання зворотного зв'язку.

Ми переконані, що для вирішення будь-якого із цих завдань найкраще використовувати комплексну стратегію, яка комбінуватиме різні інструменти SMM-маркетингу [10]: соціальні мережі (ведення акаунта або групи, добірка необхідного контенту, робота з потенційними клієнтами); моніторинг (відстеження відвідуваності ресурсу, що відноситься до ресторану); SEO (пошукова оптимізація, search engine optimization, комплекс заходів із внутрішньої і зовнішньої оптимізації для підняття позицій сайту в результатах видачі пошукових систем по певних запитах користувачів); SMO (Social media optimization, оптимізація сайту під соціальні мережі, комплекс заходів, спрямованих на залучення на сайт відвідувачів із соціальних медіа: блогів, соціальних мереж і т. п.); геолокація (позначення місцезнаходження ресторанного закладу); медіаресурси (Instagram, YouTube, робота з фото і відеоконтен-

том); відгуки та рейтинги (Afisha, Tripadvisor); програми лояльності (розроблення програм лояльності, які функціонують на майданчику соціальних мереж); крос-маркетинг (спільне просування в соціальних мережах з іншими підприємствами і організаціями); реклама (пряма Інтернет-реклама в соціальних мережах); лідери думок (робота з лідерами думки, споживачами з великою кількістю «передплатників»); SERM (Search Engine Reputation Management), управління репутацією в Інтернеті. Застосування такої стратегії передбачає моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків.

Висновки з проведеного дослідження. Ресторанне господарство за останні роки демонструє значні зміни у формуванні і розвитку, що відображаються як у позитивних, так і негативних тенденціях. Відкриваються нові ресторанні заклади, збільшується попит на якісне обслуговування, зростає конкуренція, що, своєю чергою, стимулює підвищення якості ресторанних послуг. Одним із найефективніших методів успішного управління ресторанним закладом є застосування цифрового маркетингу.

Маркетингові комунікації ресторанних закладів у соціальних мережах передбачають залучення цільової аудиторії через соціальні мережі завдяки створенню тематичного контенту, який відповідає інтересам певної групи користувачів та гармонійно вписується у специфіку функціонування конкретного соціального сервісу. Для цього ресторанний заклад розробляє дієву стратегію, яка дає змогу оптимізувати його діяльність у соціальних мережах із використанням найкращих маркетингових інструментів для залучення клієнтів та формування стійкої комунікації на довгостроковій основі. Для забезпечення конкурентних переваг у соціальних мережах ресторанний заклад повинен моніторити Інтернет-середовище та оперативно реагувати на зміни в поведінці користувачів, своєчасно запроваджувати інноваційні технології цифрового маркетингу, здійснювати трансформацію у відповідних сервісах шляхом утілення ефективних маркетингових рішень.

Перспективою подальших досліджень є розроблення маркетингової системи інструментів промоції ресторанних послуг через соціальні мережі.

1. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

2. У 2018 інтернет-користувачів стало 4 млрд, з них понад 3 млрд користуються соцмережами – дослідження. URL: <https://hromadske.ua/posts/u-2018-internet-koristuvachiv-stalo-4-mlrd-z-nih-ponad-3-mlrd-koristuyutsya-socmerezhami-doslidzhennya> (дата звернення: 08.04.2019).

3. The Statistics Portal. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/tablet/worldwide>.

4. SMM для ресторанного бізнеса: інструменти и возможности. URL: <http://dgagency.ru/upload/marketing-management.pdf> (дата звернення: 11.04.2019).

5. Просування ресторану в соціальних мережах. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuvannya-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html> (дата звернення: 08.02.2019).

6. SMM для общепита: как продвигать рестораны в соцсетях. URL: <https://vc.ru/food/32688-smm-dlya-obshchepita-kak-prodvigat-restorany-v-socsetyah> (дата звернення: 11.04.2019).
7. Продвижение ресторана в социальных сетях. URL: <https://cawoode.ru/prodvizhenie-restorana-v-socialnyh-setjah/> (дата звернення: 08.04.2019).
8. Голубьонкова О.О., Лозинська Г.М. Сучасні тренди маркетингу ресторанних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. № 23. С. 175–179. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf>.
9. Що таке #хештег і як його використовувати? URL: <http://cikt.kubg.edu.ua/%D1%89%D0%BE-%D1%82%D0%B0%D0%BA%D0%B5-%D1%85%D0%B5%D1%88%D1%82%D0%B5%D0%B3-%D1%96-%D1%8F%D0%BA-%D0%B9%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%B2%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%BE%D0%B2%D1%83%D0%B2%D0%B0/> (дата звернення: 11.04.2019).
10. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PR-технологій у ресторанному бізнесі. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2018. Т. 23. Вип. 3(68). С. 62–68.

E-mail: livanova.lac@gmail.com

E-mail: olcja-2007@ukr.net