

РОЛЬ ТА СТАН ЦИФРОВИХ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ворошилова Ганна Олександрівна

кандидат економічних наук,

доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Київського університету культури

Арапов Олександр Сергійович

магістрант

Київського національного університету культури і мистецтв

Розвиток сучасних цифрових технологій виводить засоби маркетингових комунікацій на новий рівень – сьогодні існує доволі велика кількість цифрових засобів, що можуть стати в нагоді закладам ресторанного бізнесу у процесі їх комунікації з аудиторією. SEO та SMM технології сьогодні дозволяють не лише ефективно інформувати та привертати увагу потенційних споживачів до продукту чи послуг закладу а й активно комунікувати зі споживачем і налагоджувати довірливі відносини між підприємством та споживачем.

Аби виявити відповідність вітчизняних закладів ресторанного господарства до сучасних, цифрових, тенденцій було проведено маркетингове дослідження, що розглядало життя та взаємодію, зі споживачем, закладів ресторанного бізнесу у цифровому середовищі.

Для дослідження з українських закладів було обрано три наступні бренди: «Містер Кет», «Мафія» та «Євразія» – це доволі цікаві заклади які допоможуть поглянути на середнє відношення українських брендів до цифрових тенденцій.

«Містер Кет» – це українська мережа закладів ресторанного бізнесу, що позиціонує себе як лофт-піцерія але, окрім піци, в асортименті є суші, салати, супи а також різноманітні напої. Позиціонуючи себе як лофт-піцерія, заклад має досить андеграундний вигляд але окрім послуг харчування може запропонувати і караоке [1]. Життя закладу у цифровому просторі детальніше розглянуто далі.

Офіційний сайт піцерії «Містер Кет» на нашу думку є найзручнішим з двох інших у вітчизняній категорії. Відмінною рисою є його зручне розташування інформації про пропозиції та акції, що не заважає перегляду основного асортименту закладу. Це робить сайт дуже корисним для клієнтів, які шукають вигідні пропозиції чи акції, при чому розміщенні оголошення не заважають переглядати меню закладу. Додатково, інтуїтивно зрозуміла навігація на самому сайті значно

спрощує взаємодію користувачів з інформацією. Легко зорієнтуватись серед розділів та підрозділів, що робить перегляд сторінок максимально зручним. Важливо відзначити, що дизайн сайту виглядає сучасним і естетично приємним, що додає позитивного враження від взаємодії з ресурсом. Також, унизу сайту, можна знайти посилання на сторінки закладу у соцмережах.

Загалом, офіційний сайт ресторану «Містер Кет» вражає не лише своєю інформаційною наповненістю, але і дбайливим підходом до користувача, забезпечуючи приємний та ефективний досвід взаємодії з ресурсом.

З соціальних мереж «Містер Кет» має сторінки лише у двох соціальних мережах а саме Facebook та Instagram за якими слідкують 17 та 22 тисячі користувачів відповідно. Не дивлячись на те, що у закладу є непогана кількість аудиторії – сторінки в соціальних мережах закинуті і мають застарілу інформацію, відповідно, також відсутня будь-яка комунікація зі споживачем.

«Мафія» – це сімейний ресторан з широким асортиментом пропозицій зі страв японської та італійської кухні [2].

Сайт ресторану «Мафія» менш зручний, за попередній, проте містить більше інформації про заклад та його асортимент. Хоч на основній сторінці сайту дуже багато місця займають оголошення, що ускладнює пошук необхідних страв та пропозицій. Перелік цих пропозицій досить великий і розсортований по відповідним сторінкам сайту але відкриття цих сторінок потребує трохи часу, що якби подовжує перебування споживача на сайті але й трохи погіршує його досвід. Знизу, також можна знайти посилання на сторінки закладу у соціальних мережах. Як і у минулому закладі, сторінки закладу можна знайти на сайтах Facebook та Instagram за якими слідкують 24 та 18 тисячі користувачів відповідно. Інформація на сторінках досить актуальна, якість оголошень також на достатньо прийнятному рівні проте динаміка оновлення оголошень незадовільна. На сторінках закладу «Мафія» в соціальних мережах користувачі є досить активними, що виражається у певній кількості «вподобайок», поширенні оголошень а також періодичних моментах комунікації, з аудиторією, під дописами закладу.

«Євразія» – відомий бренд закладів європейської та японської кухні з багаторічним досвідом на ринку України [3].

Сайт бренду «Євразія» дуже насичений інформацією та оголошеннями, що вимагає більше часу на їх огляд що ускладнює пошук необхідних страв та пропозицій. Проте така кількість інформації виправдана вражаючою кількістю позицій меню та пропозицій закладу. Внизу сайту можна знайти посилання на сторінки «Євразія» в соцмережах.

Сторінки закладу є у трьох соціальних мереж, з них на сторінку в Facebook за закладом слідкують 25 тисяч користувачів, у Instagram 27 тисяч й лише у чаті Telegram заклад має всього 791-го спостерігача. Чат у телеграмі має досить застарілу інформацію і, судячи зі спостереження, його ведення призупинено. Напроти, сторінки у двох інших соцмережах досить доглянуті, утримують основну і актуальну інформацію про заклад а також мають якісні та актуальні оголошення. Користувачі підтримують заклад «вподобайками», поширеннями і навіть певною комунікацією з закладом у коментарях.

Між українськими закладами різниця досить помітна – це чудово відображає відношення вітчизняних брендів стосовно роботи з цифровими засобами маркетингових комунікацій. Загалом вітчизняні заклади ведуть ледве дві соцмережі, якість оголошень не погана але вони не завжди є актуальними. Усе це свідчить, в першу чергу, про поганий рівень контролю уваги споживача: споживачі можливо й відстежують сторінки улюблених закладів але не часто отримують актуальну інформацію або можливість прийняти участь у житті закладу.

Безумовно такі досвідчені бренди як «Євразія» ставляться до цифрових засобів маркетингових комунікацій набагато відповідальніше й активніше ведуть свої соціальні мережі, що також закріплює конкурентну перевагу закладу.

Сучасні технології надають споживачу можливість не лише отримувати корисну інформацію але й відчутти себе частиною родини закладу, що створює довірливі відносини між підприємством та споживачем – це новітній погляд не лише на маркетингові засоби, а й на традиційне поняття гостинності.

Список використаних джерел:

1. Піцерія Mister Cat. URL: <https://mistercat.com.ua/> (дата звернення: 27.09.2023).
2. Ресторан Мафія. URL: <https://mafia.ua/ua/kyiv/kompaniya/o-kompanii> (дата звернення: 15.03.2023).
3. Ресторан Євразія. URL: <https://evrasia.in.ua/press-center> (дата звернення: 23.09.2023).