

Література:

1. Збрицька, Т., Сорока, О. Управління персоналом в епоху цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2021. № 31. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-31-20>.
2. Кравчук О.І. Цифрова компетентність менеджера з персоналу. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика*. 2018. № 1. С. 172–191. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stvttp_2018_1_19.
3. Куйбіда В. С., Петроє О.М., Федулова Л.І., Андрощук Г.О. Цифрові компетенції як умова формування якості людського капіталу. *Збірник наукових праць Національної академії державного управління при Президентові України*. 2019. Вип. 1. С. 118–133. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnadu_2019_1_16.
4. Бензарь, А., Пестова, О. Проблеми та перспективи розвитку цифрової економіки в Україні. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2022. № 2 (02). С. 148–155. URL: <https://doi.org/10.32782/dees.2-25>.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-357-9-43>

РІЗНОВИДИ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ У МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ У ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Горяний І. О.

здобувач фахової передвищої освіти

(фаховий молодший бакалавр)

за спеціальністю 181 – Харчові технології

ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва

Дніпровського державного технічного університету»

Науковий керівник: Жуковська І. О.

викладач-методист,

викладач циклової комісії харчових технологій

ВСП «Фаховий коледж харчових технологій та підприємництва

Дніпровського державного технічного університету»

м. Кам'янське, Дніпропетровська область, Україна

Конкурувати в умовах сучасної економіки дуже непросто. Компанії борються за клієнтів усіма можливими способами, один з яких, звісно, реклама. Маркетингові комунікації у 21 столітті являють собою все більш сучасні інформаційні технології для просування товарів і послуг. Актуальність реклами та зв'язків з громадськістю сьогодні досягає

неймовірної планки. Це основний двигун ринкової економіки та об'єкт уваги кожної організації. Особливе місце приділено використанню реклами як способу оповіщення людей про торговельну марку, товари чи послуги.

Digital-маркетинг (цифровий або інтерактивний маркетинг) – це використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду, продукції та послуг. На відміну від інтернет-маркетингу, digital – передбачає використання максимально можливої кількості цифрових каналів, серед яких не тільки стандартний інтернет, а й усілякі соціальні медіа, тобто телебачення, радіо, SMS, мобільні застосунки, рекламні стенди, LED-екрани в магазинах і деякі інші можливості. Набір інструментів digital-маркетингу сьогодні необхідний кожному підприємству, що розвивається, для просування продукту або послуги. Однак цих інструментів досить багато, тому необхідно знати їхні якісні відмінності, щоб просування було максимально ефективним. Компаніям необхідно розробляти і тестувати digital-проекти у своєму просуванні та оцінювати результати, щоб підібрати найбільш ефективні рішення для своїх бізнес-процесів.

Розглянемо основні цифрові канали в digital-маркетингу:

Mobile. Сукупність інструментів просування, які реалізуються за допомогою мобільного зв'язку і таких мобільних пристроїв, як смартфони, планшети та мобільні телефони.

Desktop. Інструменти просування спрямовані на користувачів персональних комп'ютерів і ноутбуків. У цьому разі однією з особливостей просування є адаптація реклами під роздільну здатність екранів.

TV. Цифрове телебачення стрімко розвивається й активно конкурує з аналоговим, інтегруючи додатки. Наприклад, через телевізор уже зараз ви можете зайти у свої соціальні мережі або почитати новини.

Digital гаджети. Девайси, які здатні підключатися до мережі, передавати інформацію і зв'язуватися з іншими пристроями. Наприклад, smart-годинник, окуляри ocusorift, фітнес браслети.

Цифрові дисплеї та екрани. Вони оточують нас усюди: метро, магазини, дороги, пішохідні вулиці. Цей новий вид digital media прийшов на зміну класичній зовнішній рекламі та поступово витісняє її. Однак такі інтерактивні рішення коштують набагато дорожче, але мають значно більший ефект на споживачів.

Що стосується інструментів digital-маркетингу, інтернет є наймасштабнішим із них. Він охоплює весь комплекс онлайн-просування в мережі. Це контекстна реклама, медіа банери, персоналізована реклама та багато іншого. Інструменти мобільного маркетингу охоплюють просування за допомогою мобільних сайтів або мобільних застосунків. Це невід'ємний вид digital-маркетингу,

популярність якого набирає обертів з кожним роком. Mobile на сьогоднішній день є одним з лідируючих видів просування. А інструменти offline комунікацій являють собою сукупність інструментів digital-маркетингу, що реалізують просування товарів і послуг без підключення до Інтернету. Це push-повідомлення, QR і штрихкоди та інтерактивна outdoor реклама [1, с. 9].

Галузь ресторанного господарства – одна з тих, що найчастіше застосовує величезну кількість методів просування, щоб відстояти свої позиції в конкурентній боротьбі. Вибір тих чи інших технологій або інструментів просування в ресторанному бізнесі насамперед залежить від категорії закладу, цільової аудиторії та позиціонування. Визначивши всі ці характеристики, необхідно визначити бюджет, який буде виділено на весь комплекс просування, і побудувати стратегію для успішного залучення своєї аудиторії.

Безліч закладів харчування використовує класичні інструменти просування, проте в ресторанному бізнесі є головна особливість – високе конкурентне середовище. Саме тому маркетологам необхідно привносити креатив у побудову комунікації зі споживачем.

На сьогодні один з найбільш популярних і затребуваних інструментів просування в ресторанному бізнесі це – Інтернет-маркетинг. Комунікації з аудиторією в Інтернеті відбуваються на численних рівнях [4].

Фірмовий сайт. Візитна картка будь-якого ресторану – це сайт із грамотною логікою і гарним оформленням. З його допомогою можна успішно просувати свій заклад на різних рівнях. На фірмовому сайті обов'язково має бути блок із розділом «Меню», де демонструється асортимент і ціни. Також необхідний блок із контактною інформацією, схемою проїзду та графіком роботи закладу. Бажано додати галерею з фотографіями інтер'єру та видом страв. Якщо у ресторану доступний сервіс із доставляння, має бути продумана логіка для оформлення замовлення.

SEO. Для просування закладу необхідно оптимізувати фірмовий сайт у пошуковій видачі. Це підвищить кількість переходів і відповідно відсоток відвідування ресторану. Оптимізація сайту в пошуковій системі можлива за ключовими словами та геоданими. SEO безпосередньо пов'язане з контентом сайту, саме тому він має бути досить наповненим і привабливим для потенційних відвідувачів

SMM. Одним із найефективніших інструментів просування ресторанного бізнесу є соціальні медіа. Це соціальне середовище, де сьогодні люди дізнаються більшість новин і встановлюють комунікацію один з одним [3]. Ресторани насамперед використовують соціальні мережі для просування, тому що на сьогодні вони максимально оптимізовані для таргетингу. На сьогодні вони дають змогу таргетувати

рекламу не тільки за статтю та віком аудиторії та геолокацією, а й за інтересами, сферою діяльності, часом і бюджетом показів. Для просування в соціальних мережах важливо не тільки правильно налаштувати рекламу, а й наповнити акаунти цікавим і корисним контентом. Зовсім нещодавно з'явився такий напрямок, як food styling, який став дуже популярним у соціальних медіа. Це професійні постановочні зйомки їжі, на яких працюють спеціальні для цього люди. Такий прийом допоможе успішно просувати підприємства ресторанного бізнесу в соціальних медіа.

Контекстна реклама. Купівля оголошень у пошукових системах – один із найефективніших і найзручніших методів просування ресторанного бізнесу в інтернеті з кількох причин. По-перше, вона випадає на людей з певними потребами та інтересами. Найважливіше – підібрати правильні ключові слова для запитів потенційних клієнтів і прописати для оголошення контент, який зачепить людину з першої секунди. По-друге, замовник може самостійно регулювати бюджет, місце і час показу оголошення. По-третє, пошукові системи, пропонують детальний аналіз за результатами оголошення за допомогою метрик. Завдяки їм можливо відстежити, яке оголошення привернуло більше уваги та принесло більше переходів на сайт.

Email-маркетинг. Цей інструмент привертає все більше уваги маркетологів, тому що за останні роки з'явилися фахівці з грамотного налаштування поштових розсилок. Усе залежить від структури, дизайну та контенту листа, які відрізнятимуть його від «спаму». Грамотне налаштування тригерних ланцюжків із листів підвищить конверсію сайту і продажі в кілька разів. Email-маркетинг є одним із популярних та ефективних інструментів рекламних кампаній [2].

Мобільний застосунок. Зручний і швидкий функціонал мобільного застосунку допомагає встановити тісний довготривалий контакт із потенційним або вже наявним клієнтом. Розробка власного застосунку коштує досить дорого, проте в цьому є великий сенс у кількох випадках. По-перше, він необхідний для сервісів доставляння їжі додому та в офіс. По-друге, розробка застосунку раціональна для мережевих ресторанів з динамічною системою лояльності, що постійно оновлюється.

Це далеко не всі інструменти та технології в digital-маркетингу, які використовують у ресторанному бізнесі, але саме вони приносять найбільший ефект і користуються популярністю у маркетологів. Як саме вони працюють і допомагають у просуванні закладів харчування чітко виражається в успішних кейсах у сфері ресторанного бізнесу.

Література:

1. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 7–12.

2. Email-маркетинг. Що це? Цілі та елементи інструменту, особливості та переваги. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/email-marketing-chto-eto-celi-i-elementy-instrumenta-osobennosti-i-preimushestva/> (дата звернення 01.12.2023)

3. Що таке SMM і як працює маркетинг у соціальних мережах. Гайд для початківців. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-smm-i-yak-pratsyue-marketing-u-sotsial-nikh-merezhakh-gayd-dlya-pochatkivtsiv/> (дата звернення 05.12.2023)

4. Як просувати ресторан в інтернеті: креативні ідеї для розкрутки вашого закладу. URL: <https://joinposter.com/ua/post/prosuvaannya-restoranu-v-interneti/> (дата звернення 30.11.2023)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-357-9-44>

ОЦІНКА ВИРОБНИЧОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Денисяк М. М.

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня
за спеціальністю 292 – Міжнародні економічні відносини*

Міжнародний гуманітарний університет

*Науковий керівник: **Рассадникова С. І.***

кандидат економічних наук, доцент,

старший науковий співробітник,

доцент кафедри економіки і міжнародних економічних відносин

Міжнародний гуманітарний університет

м. Одеса, Україна

У сучасних умовах глобальних трансформацій та корпоратизації соціально-економічних відносин, проблеми ефективності функціонування підприємств пов'язані з забезпеченням достовірності та своєчасності оцінки їх виробничого потенціалу. Стан національної економіки та окремих підприємств, що виявляється у недоексплуатації виробничих потужностей, скороченні чисельності працівників разом із