

сарказму. Це працює навпаки – клієнти можуть бути розчаровані незмінним спокійним тоном голосового бота.

Проблемою є і сам факт автоматизації. Делегування завдань, які раніше виконували люди, штучному інтелекту створює ризик безробіття. Однак це також можливість, оскільки штучний інтелект не може працювати без допомоги людини. Їх реалізація в компанії може стати можливістю змінити професію для деяких співробітників.

Хоча штучний інтелекту бізнесі стає все більш популярним, він пов'язаний із значними витратами. Його впровадження та підтримка безперервності бізнесу дорогі, але є багато ознак того, що переваги від його використання переважають втрати. З цієї причини можна очікувати, що штучний інтелект у бізнесі ставатиме все більш популярним у найближчі роки.

Список використаних джерел

1. These five emerging customer technology trends should inform CIOs' customer experience (CX) strategy. URL: <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/top-cx-trends-for-cios-to-watch> (дата звернення: 08.06.2024).

УДК 658.8:640.43

JEL Classification: L89

Стамат В. М.,

канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу,
Миколаївський національний аграрний
університет, м. Миколаїв

МАРКЕТИНГ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Ресторанний бізнес у світі є одним із найрозвиненіших та має певні особливості. Ці особливості вимагають постійного моніторингу та врахування сучасних тенденцій розвитку. Ресторанний маркетинг у сучасному світі стає більш популярним та складним, оскільки зазнає впливу

різноманітних чинників зовнішнього середовища, з-поміж яких найсуттєвішим можна виділити пандемію через вірус Covid-19. Для ефективної конкуренції і залучення нових клієнтів власникам ресторанів доводиться знаходити креативні способи збору даних про цільову аудиторію. У свою чергу, це вимагає використання сучасних тенденцій ресторанного маркетингу.

На основі дослідження джерел можемо виділити такі тенденції розвитку ресторанного маркетингу, що будуть характерні у світі на даний період.

1. Турбота про споживачів (онлайн та офлайн): їх регулювання та покращення:

– онлайн замовлення (це дозволяє контролювати процес замовлення та зростання розпізнавання бренду й лояльності споживачів; чому така система важлива для маркетингу – тому що сервісна індустрія прагне у напрямі зручності та комфорту для клієнта)

– автоматизація процесу замовлень

– гігієна та безпека для споживача (тримати у чистоті та безпеці ресторан (у тому числі гігієна через онлайн – у Instagram, в оглядах Google, демонстрація людям своєї практики, поширення інформації про безконтактне меню і дотримання гігієнічних протоколів з боку персоналу ресторану), тобто поширювати про це інформацію серед клієнтів; дотримання належних гігієнічних протоколів) [1, 3, 4].

2. Онлайн видимість: весь маркетинг – це цифровий маркетинг, у цей день та століття; з'явилося багато онлайн маркетингових стратегій; для цього застосовують такі платформи: Google My Business, NAP (name, address, phone number) optimization, On-site and Off-site SEO, Reviews, social media) [1,2].

3. SEO: можна максимізувати трафік вебсайту та отримати користь від нових клієнтів, якщо сфокусуватись на ранжируванні вейсایتів; цей процес впровадження називається SEO [2].

4. Маркетингова репутація (засоби для побудови репутації (довіри до ресторану): виставляння позитивних оглядів; кооперація з блогерами та інфлюенсерами; створення спільноти у соціальних медіа) [1, 3, 4, 5].

5. Запуск ресторанного маркетингу з вебсайту: вебсайт компанії – це віртуальний епіцентр вашого бренду; споживачі заходять в онлайн, щоб ознайомитись з меню, пропозиціями на виніс, виявити спеціальні пропозиції та заходи тощо; вебсайт є також джерелом ідентичності бренду [2].

6. Маркетинг через новинні листи (newsletters) та електронну пошту: розмістіть форму на вашому вебсайті для дійсних та потенційних клієнтів

для того, щоб вони підписались на новинні листи; потім надсилайте до них послідовно електронні новинні листи з релевантним контентом (змістом); деякі ресторатори включають купони чи спеціальні пропозиції, щоб залучити споживачів до відвідування ресторану; новинні листи є ефективною формою для електронної маркетингової пошти [2].

7. Персоналізація: вона є захопливим, дивовижним інструментом для ресторанного маркетингу, оскільки має ряд переваг: відбувається вивчення переваг вашої аудиторії; поліпшення клієнтського досвіду, який надихає візити у відповідь; можна передбачити тенденції ваших регулярних відвідувачів; отримуєте позитивні огляди; підвищуєте споживчу (клієнтську) лояльність. Шляхи персоналізації: таргетований контент; програми лояльності з пропонованими знижками та купонами; оглядові форми; персональна підтримка постійних клієнтів; email-маркетинг; різноманітні меню [1, 2, 5].

8. Онлайн оплачена реклама (Online Paid Advertising): вона часто реалізується через Google Ads (оголошення) або Facebook Ads; вони (додатки, оголошення) повинні бути розміщені з унікальними таргетованими особливостями, персоналізованими додатками та через досконалу панель для моніторингу та контролю результатів. Google Ads – це найбільш популярна та найбільш використовувана платформа; Facebook Ads оголошення, в цілому, менш дорогі, ніж Google Ads, проте рекламні оголошення Google Ads можуть досягти більшої цільової аудиторії порівняно з оголошеннями через Facebook Ads [2].

9. Створення циклу зворотнього зв'язку з оцінками (рейтингами): для цього можна використати передовий автоматизований набір маркетингових інструментів Bloom Intelligence, який дозволяє швидко та легко створити цикл зворотнього зв'язку з оцінками. Користувачі (ресторани) даної програми створюють початкове повідомлення, яке надсилається своїм клієнтам. Воно дякує відвідувачам за нещодавній візит та просить надати власну оцінку відвідування ресторану. Якщо клієнт надав негативну оцінку, то фірма надсилає наступне повідомлення з метою вирішення проблеми клієнта, щоб він знову відвідав ресторан. Ідея полягає у тому, щоб не допустити потрапляння негативних відгуків в інтернет, на вебсайти рейтингів ресторанів, оскільки це шкодить репутації фірмі. Якщо було позитивне повідомлення клієнта, то ресторан може надіслати йому

подяку та включити позитивне посилання клієнта на свої сторінки на Yelp, Google, TripAdvisor чи будь-якому іншому веб-сайті з оцінками. Це, у свою чергу, збільшить кількість клієнтів до ресторану [2].

10. Використання соціальних медіа: Facebook, Instagram, Twitter та TikTok: створення цікавого контенту, який люди будуть дивитись [2, 4, 5].

11. Рейтинги та огляди вебсайтів ресторанного маркетингу: Google, Facebook, Yelp, TripAdvisor та багато інших [2, 3].

12. Об'єднання рейтингів в одну платформу та пропонування соціального підтвердження: дана тенденція також можлива за допомогою платформи Bloom Intelligence, яка інтегрується з Google і Facebook [2].

13. Створення програм лояльності для клієнтів: вони є дуже популярними у всіх ресторанах світу, оскільки дозволяють розширити клієнтську базу, покращити репутацію бренду, створити гостьові бази даних, винагороджувати лояльних гостей, збільшення вартості життя гостя, збільшити середні показник на особу, створювати рекламу на основі власних відгуків, знижувати маркетингові витрати; цільова аудиторія може бути невеликою порівняно з очікуваннями рестораторів, але ця кількість готова отримувати пропозиції, оновлення, купони, повідомлення [2].

14. Використання місцевих медіа, журналів та газет [2].

15. WiFi маркетинг та аналітика для ресторанів [2].

16. Маркетингова атрибуція ресторану: цей термін використовується для визначення цінності окремих маркетингових тактик та повідомлень, які оцінюються потім через рентабельність інвестицій [2].

17. Необхідно показувати цінності ресторану: ви вкладаете у вашу вартість, потім ви маєте зв'язок, працюєте з вашими лояльними фанами (прихильниками), які постійно у вас купують [4].

18. Співробітництво між двома учасниками ринку над просуванням певної ідеї, заходу, один з яких ресторатор [4].

Отже, маркетологи ресторанів постійно знаходять те, що підходить для унікальної пропозиції та аудиторії ресторану, забезпечуючи креативність та комунікацію з гостями. Ресторанний бізнес намагається використовувати цифрові технології, персоналізацію, програми лояльності та буде покращувати взаємодію з цільовою аудиторією.

Список використаних джерел

1. Laura-Andreea Voicu 10 Restaurant Marketing Trends You Need to Capitalize on in 2022. URL : <https://www.gloriafood.com/restaurant-marketing-trends> (дата звернення 07.06.2024).

2.16 Restaurant Marketing Trend and Ideas in 2024. URL : <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/how-to-market-a-restaurant> (дата звернення 07.06.2024).

3. Kellye Hubble Dishing on 4 digital trends for future-focused restaurant marketers. URL : <https://www.littlefieldagency.com/4-digital-marketing-trends-for-restaurants-2021> (дата звернення 07.06.2024).

4. Spice up your sales: 5 cutting-edge restaurant strategies for 2024. URL : <https://www.tablecheck.com/en/blog/top-restaurant-marketing-strategies-2024-boost-sales> (дата звернення 07.06.2024).

5. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19) (дата звернення 07.06.2024). URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-trends-in-restaurant-business>.