

клієнтів, що в кінцевому підсумку сприяє задоволенню, лояльності та зростанню бізнесу.

Список використаних джерел :

- 1.Salesforce [<https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm>].
- 2.Nutshell CRM [<https://www.nutshell.com/blog/crm-full-business-impact>]
- 3.Linkedin [<https://www.linkedin.com/pulse/impact-customer-relationship-management-crm-systems-jncce>].

Олександр ТРАЧ

ЗВО спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Миколаївський національний аграрний університет

м. Миколаїв, Україна

*Науковий керівник –канд.екон.наук, доцент кафедри
готельно-ресторанної справи та організації бізнесу*

Світлана ПАВЛЮК

ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ

Розвиток закладу у сфері ресторанного бізнесу вимагає майстерного маркетингу, який спрямований на залучення та утримання клієнтів. Для досягнення цієї мети важливо встановити тісні взаємини зі справжніми та потенційними споживачами. Стратегії просування повинні відповідати змінам у внутрішньому та зовнішньому середовищі ресторанного бізнесу, враховуючи нововведення та унікальність пропозицій закладу, зростання попиту та вимог до обслуговування, а також збільшення кількості постійних клієнтів. Використання ефективних методів просування є ключовим інструментом для привертання та утримання клієнтів, що в свою чергу сприяє успішному функціонуванню на ринку.

Загалом, ринок ресторанного бізнесу можна розділити на три основні сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casual dining) і преміальні ресторани (fine dining). Кожен з цих сегментів має свою визначену цільову аудиторію, власну цінову політику і стратегії маркетингу. Саме через це просування на різних сегментах відрізняється своїми

особливостями [1].

У сегменті швидкого харчування основний акцент робиться на внутрішню рекламу (тейбл-тенси, листівки), рекламу у місцях масового скупчення людей, у метро, роздачу листівок в людних місцях, а також в інтернеті (на власному сайті) і так далі. У цьому сегменті зазвичай багато ресторанів однієї торгової марки, тому реклама спрямована не на окремі заклади, а на всю мережу. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка чи дисконтні картки, практично не використовуються у цьому сегменті.

Демократичні ресторани формату fast casual використовують різноманітні способи реклами, такі як реклама в залі (наприклад, на столиках), реклама в Інтернеті, і відзначаються застосуванням систем стимулювання збуту, таких як бонусні програми (наприклад, накопичувальні картки). У цьому сегменті також поширюються мережі з декількома торговими брендами.

У сегменті casual dining витрати на просування становлять значну частину маркетингового бюджету, приблизно 60%, і включають в себе рекламу у журналах, а також в Інтернеті (на власних сайтах, у пошукових системах). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту, таким як доставка та дисконтні програми, а також організації різноманітних розважальних заходів. Для демократичних ресторанів характерні менші витрати на оформлення та інтер'єр, але високий рівень обслуговування.

У преміальних ресторанах витрати на зовнішню рекламу становлять лише 25-30% від маркетингового бюджету, проте активно використовуються PR заходи, такі як залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту також здійснюється за допомогою карток (на відміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток), а також розширенням додаткових послуг (наприклад, доставка, сомельє). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовується реклама у журналах для цільової аудиторії.

Варто зазначити, що політика просування ресторанного продукту має бути цілеспрямованою, ретельно розробленою та адаптованою до специфіки

ринку й цільової аудиторії ресторану.

Список використаних джерел

1. Воронюк Т.А. формування механізму управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Одеса, 2019. 28 с. URL : <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4aeb337b-d207-49ad-bac7-0783466402db/content>.

Анастасія ЄФІМОВА

ЗВО спеціальності 281 Публічне управління та адміністрування

Миколаївський національний аграрний університет

м.Миколаїв, Україна

Науковий керівник- канд. екон.наук,

доцент кафедри економіки підприємств

Тетяна ОЛІЙНИК

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННІЙ СФЕРІ

За останні десятиліття соціальні медіа відіграють важливу роль у розвитку бізнесу, зокрема у готельно - ресторанній сфері. Вплив використання соціальних медіа на маркетингові стратегії в цих секторах є значущим і може визначати успіх або невдачу підприємства.

Перш за все, соціальні медіа надають готелям і ресторанам можливість залучити увагу нових клієнтів та підтримати існуючу клієнтуру. Завдяки платформам, таким як Instagram, Facebook, Twitter, підприємства можуть ефективно комунікувати зі своєю аудиторією, показуючи свої послуги, атмосферу та пропонуючи акції та знижки. Наприклад, фотографії страв у ресторані чи відгуки про готель можуть стати рішучим фактором у виборі місця для відпочинку або вечері.

Соціальні медіа дозволяють готелям і ресторанам отримувати зворотній зв'язок від клієнтів швидко та ефективно. Відгуки та коментарі на платформах соціальних медіа можуть допомогти підприємствам зрозуміти потреби та