

УДК 658.8.011.1:640.432

Жужевич В.О.¹, Цвілий С.М.²

¹ студент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

² канд. екон. наук, доцент, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

ЗАЛЕЖНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ ВІД РІВНЯ ЦИФРОВОЇ ОСВІТИ СПОЖИВАЧІВ

Споживання посідає особливе місце серед глобальних та національних соціально-економічних і науково-технологічних процесів, оскільки рівень його розвитку окреслює перспективи вітчизняної сфери обслуговування для задоволення потреб населення у послугах, особливо в період воєнної економіки України та в умовах глобальних змін у цифровому економічному просторі [3].

Сьогодні надзвичайно важливим є популяризація цифрових споживчих знань, які спрямовані на виховання цивілізованого, культурного, активного споживача, здатного аналізувати особисте digital-споживання, вплив товарів і послуг на здоров'я людини, середовище, а також, надання цифровому ринку, в цілому, і ресторанному закладу, зокрема, обґрунтовані споживчі вимоги і добиватися від них якісного, безпечного обслуговування. Новітні виклики цифрового споживання пов'язані з такими аспектами: уміння орієнтуватись у повсякденному соціально-економічному цифровому житті (1); планування бюджету й витрат (2); орієнтування на ринку цифрових ресторанних послуг (3); забезпечення споживчої безпеки (3). Це потребує від ресторанних фірм, органів влади, науковців, освітян розробки механізмів надання допомоги з набуття покупцями компетентностей у сфері цифрових споживчих знань [1].

Актуальність змісту сучасної цифрової освіти полягає в необхідності формування у споживачів раціонального споживчого мислення, заснованого на інноваційних законах споживання, природній потребі людини в якісному й безпечному добробуті, на прагненні до зростання якості суспільного життя та приватності. Постійне системне отримання споживчих знань значно впливає на вироблення розумної поведінки. Задачами ресторанного комплексу нового типу при формуванні у клієнта мислення цифрового споживання є: зростання рівня споживчої компетентності (1); організація цілісної системи виховання й навчання цифрового клієнта (2); формування вміння робити вільний вибір комплексного ресторанного продукту, користуватися всіма сервісами закладу

(3); сприяння доступу клієнтів до відповідної достовірної інформації щодо раціонального вибору сервісів (4); розробка норм толерантної поведінки, мотивування до коректного зв'язку, прагнення до розв'язання конфліктів (5); розвиток цифрової споживчої ерудиції (6); формування вміння узгоджувати власні дії з бізнес-інтересами вітчизняного ресторанного комплексу (7) [2].

Для конкурентоспроможного забезпечення адаптивної відповідності потребам цифрового споживання продукту ресторану доцільно виділити наступні напрямки: цілеспрямоване підвищення інтелектуального капіталу на основі менеджменту знань (1); накопичення значних обсягів управлінських та технологічних інновацій (2); формування позитивної культури ресторанних підприємств і культури цифрового споживання споживачів (3); впровадження комплексного підходу до взаємодії з регіональними закладами освіти і науки (4); використання нових методів маркетингу у практиці ресторану (5).

З метою налагодження раціональної взаємодії у цифровому просторі підприємств ресторанного бізнесу зі споживачами ресторанного продукту виокремлено вимоги до маркетолога [4]: реалізація цифрової політики фірми шляхом задоволення інтересів бізнесу (1); вирішення екстремальних проблем шляхом прийняття екстремальних рішень з огляду на ситуацію в цифровому світі (2); управління віртуальним часом шляхом раціонального делегування повноважень (3); прийом на роботу у відділ маркетингу високоякісних ІТ-фахівців шляхом відбору за пріоритетом досвіду (4); перевірка «цифрової фірмової придатності» маркетологів шляхом моніторингу їх дій та поведінки в проблемних ситуаціях (5); розширення й поглиблення компетентності ІТ-маркетологів шляхом підвищення складності цифрових завдань, відповідної мотивації та підтримки (6); стратегічне мислення і створення механізму досягнення цілей шляхом ефективного цілеутворення й цифрового контролю виконання (7); встановлення «фільтрів» за рахунок створення безконтактного секретаря і ліквідації зайвих «сервісних» функцій в інформаційному обміні з клієнтами (8); встановлення віртуальних стосунків з партнерами з оточення ресторану (9); уникнення конфліктів на базі створення ієрархічної цифрової

структури з відповідними пріоритетами конкретних персон, посад фірми (10).

Цифрові технології змінюють поведінку споживачів та формують нові завдання для системи маркетингу ресторанних компаній. Маркетингові інсайти споживачів повинні відображати нову динаміку ринку та цифрове середовище сьогодення: в умовах підготовки до непередбачуваних викликів післявоєнної економіки України для досягнення успіху вітчизняним ресторанним компаніям слід вчасно та ефективно реагувати на можливості, які виникають у зв'язку із розвитком цифрових технологій та появою нових типів маркетингових даних.

Список використаних джерел:

1. Кукліна Т., Цвілій С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2(81). С. 197–201. DOI: 10.35546/kntu2078-4481.2022.2.25.

2. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навч. пос./ С. Цвілій, Т. Кукліна, В. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2021. №35. С. 74–79.