

УДК 338.48

Домашенко С.В.¹, Романова С.В.²

¹канд. фіз.-мат. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

²студ. гр. МТЕ-110з НУ «Запорізька політехніка»

ПРАКТИКА ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ ПРОСУВАННІ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

У нових реаліях будь-яке підприємство, щоб утримати свої конкурентні позиції, шукає нові технології, що дозволять охопити цільову аудиторію. Ресторанна промисловість не виняток. Основні тенденції, на які варто звернути увагу – це персоналізація та цифровізація. Успішність ресторану багато в чому залежить від кількості відвідування та повторних візитів клієнтів, тому грамотні стратегії просування можуть допомогти

підприємствам залучити більше гостей, націлюватися на більш високі обсяги продажу та отримання більшого прибутку.

Нові технології змінюють вітчизняний ресторанний бізнес. Поява голосових помічників, наприклад Apple Siri, Google Assistant, зробила голосовий пошук пріоритетним, що ставить нові завдання перед українськими рестораторами і вимагає від них адаптації до нових умов. Продовжуючи рухатися вперед, більшість гравців у ресторанній індустрії змушені реструктурувати свої бізнес-процеси і перебудовувати свій маркетинг. Крім того, потенційні клієнти проводять багато часу за смартфоном, планшетом чи ноутбуком, тим самим перебуваючи у соціальних мережах, здійснюють там покупки, знайомляться з відгуками про певні бренди та дають зворотний зв'язок підприємствам. Отже, необхідно використовувати цю споживчу поведінку як можливості залучення цільової аудиторії. Ресторану у сфері технологій необхідний зручний інтерфейс сайту зі зрозумілою візуалізацією, коректні мобільні програми, технічна підтримка репутації сервісу у інших профільних сервісах, автоматизований еквайринг для платежів.

Останні роки digital-просування ресторанних послуг стало найважливішим маркетинговим процесом. Клієнтам зручно використовувати digital-канали для вибору та придбання товарів та послуг з огляду на те, що інтернет – це доступне джерело інформації. Дослідження показали, що реклама в Інтернеті вважається зручною та оперативною. За інформацією аналітиків рекламного ринку, підприємства у різних галузях переорієнтують свій поступ у digital-канали, мінімізуючи при цьому традиційні засоби реклами. Ринок digital-реклами має позитивну динаміку, в соціальних мережах можна залучити більше користувачів аудиторій за менші гроші. Канали побудови комунікацій в Інтернеті більш різноманітні, практично миттєво можна отримати зворотний зв'язок, що дозволяє компанії швидко коригувати промо-політику, а при необхідності і покращувати контент. Це вказує на те, що digital просування є важливою частиною всього маркетингового процесу підприємств сфери ресторанних послуг.

Найкращі кампанії з просування ресторанних послуг – це ті, що адаптовані та актуальні для цільової аудиторії. Персоналізація є одним із основних рішень цієї проблеми: люди охочіше реагують на кампанії, які є персоналізованими, та купують продукти, адаптовані до їх смаку. Маркетологи можуть налаштовувати свої рекламні кампанії, використовуючи інформацію про клієнтів із програми лояльності, аналізу даних про кількість відвідувань ресторану, звичок клієнтів щодо страв, сум чеків тощо. Можна набувати інформацію у консалтингових компаній з маркетингу, що спеціалізуються на проведенні маркетингових досліджень.

Для вирішення питань харчування та розваг клієнти практикують різні можливості, наприклад, особливої популярності набуває голосовий пошук. За таким же принципом повинні діяти маркетологи сфери ресторанних послуг для просування за допомогою налаштування кнопки зворотного дзвінка на власному веб-сайті, оскільки в даному випадку використовується голосове формулювання замовлення, а не текстове. Можна переглянути SEO, щоб загальні запити користувачів для пошуку голосом були присутні у контенті сайту або в соцмережах або інтегрувати у свою програму (чат-бот) для зручності зв'язку користувачів.

Маркетологи сфери ресторанних послуг сьогодні пропонують колаборацію із системою замовлення їжі «розумною технікою» (Internet of things). Ця система використовується продуктовими ритейлерами, проте підприємствам у сфері ресторанних послуг можна взяти це до уваги. До того ж виробники «розумної техніки» передбачають створення пулів не лише торгових підприємств, а й громадського харчування. Це свого роду просування та піар своєї продукції. Клієнти зможуть замовляти одразу не лише продукти харчування з крамниці, а й вино з алкогольного бутика, сирну тарілку чи десерти - з ресторану тощо. Але якщо ресторан не вважає за потрібне використовувати такі «універсальні» технології, йому в будь-якому випадку доведеться зіткнутися і надалі організувати свою діяльність на основі практики використання цих технологій, тому що в сучасних умовах необхідно впроваджувати такі інструменти просування ресторанних послуг як штучний інтелект.

Для відображення бренду ресторану можна використовувати не тільки розширення переліку майданчиків та соціальних мереж, але й практикувати голосовий пошук, задіяти Інтернет-помічників, для зручності замовлення та доставки розробляти програми на основі інтуїтивно-зрозумілого інтерфейсу з 3D-ефектами, пропонувати віртуальні гастрономічні тури ресторану. Приблизно 2/3 ресторанів або їх власники представляють свої бренди в соціальних мережах. Тому в умовах високої конкуренції, враховуючи «емоційно-людську» особливість сфери ресторанних послуг та різноліку аудиторію клієнтів, не користуватися штучним інтелектом просто неможливо. Крім того, в соціальних мережах можна розміщувати пряму рекламу, контентне просування, оголошувати конкурси, спілкуватися з передплатниками тощо.

Останнім часом підвищується значення спільного просування – ресторанів та суміжних із ними у різних сферах компаніями. Для клієнта зручніше, коли ресторан, в якому він насолоджується їжею, входить до «групи його інтересів», бере участь у промо-програмах в інших сферах бізнесу, якими зацікавлені клієнти. Тепер важливіше бути «добрим сусідом» у створенні ефективного контенту.