

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

Годя М.М.

студент;

Годя І.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Ужгородський національний університет

СОЦІАЛЬНИЙ МЕДІА-МАРКЕТИНГ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Актуальність дослідження соціального медіа-маркетингу в сучасних закладах ресторанного господарства зумовлена суттєвим зниженням рівня довіри споживачів до традиційних мас-медіа та необхідністю пошуку нових шляхів просування товарів та послуг їх виробниками. Просування продукту, послуги чи бренду шляхом використання соціальних медіа, контент яких створюється чи оновлюється зусиллями власників і відвідувачів, отримало назву «соціальний медіа-маркетинг» (СММ), англ. – Social Media Marketing (SMM). Особливо зростає роль СММ в умовах пандемії вірусу COVID-19, що охопила у 2020 році всю планету. Найсильніше постраждала харчова промисловість, оскільки на державному рівні та на рівні урядів і міністерств було прийнято рішення закрити ресторани і бари, щоб уповільнити поширення вірусу. Щоденний трафік ресторанів у всьому світі значно скоротився порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Закриття ресторанів спричинило пульсаційний ефект серед суміжних галузей, таких як виробництво продуктів харчування, лікєро-горілчаних виробів, виробництва вина та пива, доставка продуктів харчування та напоїв, риболовля та землеробство [3, с. 152].

Проблематиці розвитку Інтернет-маркетингу присвячено наукові праці вітчизняних учених Л. Балабанової, І. Бойчук, П. Браславського, С. Гаркавенко, Л. Гліненко, Т. Затонацької, С. Ілляшенка, І. Козака, Л. Коханова, М. Лазоренко, М. Лебеденко, І. Литовченко, М. Лукіна, М. Макарова, Н. Маньковської, О. Музики, В. Павлиша, В. Пилипчака, В. Плескача, В. Пономаренко, Т. Примак, І. Решетнікової, О. Романенко,

Н. Ситник. В роботах цих авторів висвітлюються принципи і засади маркетингу в глобальній мережі, як у особливому середовищі просування товарів і послуг на ринку, аналізуються сучасні підходи до управління комплексом маркетингу, досліджується специфіка застосування окремих його інструментів.

Безпосередньо використання соціального медіа-маркетингу в готельно-ресторанних закладах досліджували такі зарубіжні й вітчизняні фахівці, як А. Абдулхаїров, Н. Балацька, О. Вовчанська, К. Гермкенс, О. Голубьонкова, О. Давидова, М. Даниленко, Ч. Джійян, Л. Іванова, М. Івасенко, Ю. Лазебник, Т. Лебєдєва, Г. Лозовська, Р. Рагглз, О. Розметова, Л. Розметова та ін.

Конкурентоздатність закладів ресторанного господарства значною мірою залежать від ступеня їх присутності в Інтернеті. Цифровий маркетинг, перевагами якого є адресність, інтерактивність, відсутність територіальних обмежень, управління в режимі реального часу та ін., став необхідним та затребуваним інструментом ведення ресторанного бізнесу. Основними тенденціями маркетингу останніх років стали соціальні мережі та відеоконтент. Як слушно зауважують Л. Іванова та О. Вовчанська, «сьогодні наявність Інтернет-сайту ресторанного закладу не така суттєва перевага, як було ще кілька років тому. Клієнти знаходяться у соціальних мережах, у пошуковиках, блогах та інших каналах, а також більше купують паралельно з різних платформ» [2, с. 38].

Маркетинг соціальних медіа починає домінувати над традиційним маркетингом, що значною мірою зумовлено нижчою вартістю соціального медіа-маркетингу і можливістю охопити мільйони людей, яких традиційні маркетингові підходи охопити не здатні.

Соціальні мережі характеризуються такими властивостями, як:

- присутність власних думок менеджерів, зміна їх думок залежно від інших користувачів;
- різний рівень впливу та довіри на думки агентів інших думок користувачів;
- скорочення рівня «непрямого впливу» при зростанні відстані;
- утворення груп (за наявності спільних інтересів, друзів тощо);
- специфічні соціальні стандарти;
- упорядкованість сукупності тверджень про умови виникнення мереж та властивостей розповсюдження;
- невеликий діапазон соціальної мережі зумовлює короткий зв'язок поширення думок в Інтернеті.

Перевага використання соціальних мереж у маркетингових цілях, яка найчастіше згадується серед професіоналів світової індустрії, – підвищення впізнаваності. Крім того, фахівці відмічають збільшення трафіку, залучення потенційних клієнтів і зростаючу лояльність шанувальників, що характеризують такі соціальні мережі, як Facebook, Instagram і Twitter, які входять у трійку найпопулярніших соціальних платформ серед глобальних маркетингологів.

Дані опитування компанії Research & Branding Group свідчать, що на початку 2020 року найпопулярнішими соціальними мережами в Україні є Facebook (58% від усіх респондентів), YouTube (41%), Instagram (28%) і Telegram (14%). Далі зі значним відривом йдуть Вконтакте (7%), Однокласники (6%) і Twitter (5%), а найменш популярною є Linkdn (1%) [4].

Використання соціальних мереж споживачами характеризується різноманіттям: зокрема, платформа Facebook допомагає в обміні між друзями та сім'єю і постійно просуває взаємодію через обмін фотографіями або соціальними іграми. Tumblr та Twitter кваліфікують як швидкі комунікації (мікроблоги). Певні соціальні мережі зосереджені на спільноті, деякі – на створеному користувачами контенті.

Багато соціальних мереж вміщують інформацію про велику кількість закладів ресторанного господарства різного типу. Найпопулярніші з них мають по декілька тисяч дописувачів, які є їхніми реальними чи потенційними клієнтами. Саме для них задіяні механізми СММ.

При впровадженні механізмів СММ важливо чітко визначити цільову аудиторію, її потреби та запити, щоб запропонувати їм ресторани продукти та послуги, які їх найбільше цікавлять. З метою встановлення повноцінного контакту необхідно вивчати стиль спілкування цільової аудиторії, вподобання користувачами контенту, який пропонується. Зрозуміло, що подавати інформацію можна тільки перевірену й актуальну, інакше буде підірвана довіра до ресторанного закладу, що негативно вплине на його імідж. При цьому інформація (статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали) має постійно оновлюватися, щоб не зникала зацікавленість користувачів до майданчиків. Надійний зворотний зв'язок підтримується за умови швидкого реагування на коментарі й побажання користувачів.

З-поміж найпопулярніших засобів у соціальних мережах вважається позначення постів і репостів під назвою «хештег» (від англ. hash – решітка і tag – ярлик, етикетка, мітка). Хештегом є будь-яке слово, перед

якими стоїть знак «#», розташований всередині чи в кінці запису, або просто у вигляді окремих фраз під фото. Клік цього знаку дає змогу перетворити наступне за ним слово в активне посилання. Прикладами хештегів у мережі Instagram можуть бути «#ресторан», «#ресторанкиїв», «#ресторанильвова» тощо.

Ефективність застосування технології хештегів полягає у можливостях маркетингових служб ресторанів активно просувати заклад за допомогою фахівця-маркетолога та через відвідувачів; контролювати реакцію відвідувачів, їх враження; відстежувати негативні відгуки та швидко реагувати на них.

Про ефективність застосування українськими маркетологами технології хештегів свідчить дослідження О. Голубьонкової та Г. Лозовської, згідно з яким у розрахунку на один ресторанний заклад у 2018 році в середньому припадало більше ніж 172 публікації [1, с. 177], що, на наш погляд, є досить пристойним показником активності маркетингової служби рестораторів.

В умовах пандемії вірусу COVID-19 за допомогою механізмів СММ у ресторанному бізнесі можна постійно підтримувати зв'язок з постійними клієнтами, залучати нових, реалізовувати страви і продукти для їх приготування в режимі онлайн, що дасть змогу не тільки зберегти клієнтську базу, а навіть примножити її.

Таким чином, будь-який ресторанний заклад, який має на меті бути конкурентоспроможним і прибутковим, повинен був вести соціальний медіа-маркетинг. СММ передбачає різноманітну діяльність: запровадження власної сторінки в соціальних мережах, здійснення реклами в Інтернеті, комунікація з клієнтами, розширення нової клієнтської бази. Для того, щоб привернути увагу користувачів соціальних мереж, потрібно мати ефективний брендінг: логотип, фірмові зображення та унікальний хештег. За допомогою останнього можна не лише просувати заклад, а й отримувати оперативну зворотну реакцію відвідувачів та швидко реагувати, вдосконалюючи діяльність ресторанного закладу в цілому. Перспективним вбачається розроблення спеціальних чат-ботів, які реагуватимуть на продукт ресторану (рекомендації, репости, власні смаки та вподобання). Чат-бот імітує розмову з людиною в Інтернеті, саме тому цей сервіс найкраще зарекомендував себе в Facebook, Telegram та інших месенджерах.

Список використаних джерел:

1. Голубьонкова О.О., Лозовська Г.М. Сучасні тренди маркетингу ресторанних послуг *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. Вип. 23. С. 175–179. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf>
2. Іванова Л.О., Вовчанська О.М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. *Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 38–44.
3. Лазебник Ю.О., Івасенко М.Г. Методологічні засади дослідження соціальних медіа у ресторанному бізнесі як інструменту протидії наслідкам COVID-19. *Проблеми економіки*. 2020. № 1(43). С. 152–158.
4. Українці назвали найпопулярніші соціальні мережі. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/news/ukraintsy-nazvali-samye-populyarnye-sotsialnye-1582734412.html>

Кирпа Ю.Ю.

студент,

Національний транспортний університет

КОНСОЛІДАЦІЯ ЕЛЕКТРОННИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ МУЗЕЇВ

Консолідована інформація – це «загальнодоступні відомості», спеціально відібрані, проаналізовані, оцінені та, можливо, реструктуризовані та перепаковані з метою обслуговування одних негайних рішень, проблем та безпосередніх потреб визначеної клієнтури чи соціальної групи, котрі в іншому випадку можуть бути не в змозі ефективно отримувати доступ до цих знань та використовувати їх у великій кількості документів або в оригінальній формі. Критерії відбору, оцінки, реструктуризації та перепакування цих знань походять від потенційної клієнтури [2, с. 148].

Консолідація інформаційних ресурсів музеїв збільшує цінність інформації для користувачів наступним чином:

1) Це допомагає приймати рішення та вирішувати проблеми. По мірі того, як обсяг інформації, що подається особі, яка приймає рішення, дедалі більше консолідується, її цінність зростає. Наприклад, резюме має трохи більше значення в порівнянні з оригінальним документом. Злиття уривків з ряду документів може мати ще більше значення. Оцінена