

зробити висновок, що наведені дані свідчать про стійкий розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Європі, а також про позитивні тенденції відновлення після важких періодів пандемії.

### Список використаних джерел:

1. Ana Maria Lucia-Casademunt, Maria Victoria Sanchez-Rebull Collaboration and Innovation in the Restaurant Industry: Evidence from the European Union. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/>.
2. Peter Jones, Paulina Bohdanowicz. Strategic Partnerships in the Hospitality Industry: A Case Study. URL: <https://www.taylorfrancis.com/>.
3. UNWTO (UN Tourism). Worldwide; 2005 to 2023 URL: <https://www.unwto.org>.
4. Statista URL: <https://www.statista.com/>

**Д-р екон. наук Жиленко К. М., Вещев Д. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В КОНТЕКСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА**

Ресторанний бізнес – це висококонкурентне середовище, де ефективна маркетингова стратегія має вирішальне значення для успіху. У сучасному світі цифрові медіа відіграють важливу роль у залученні клієнтів та просуванні ресторанів. У цій роботі розглядається, як можна покращити маркетингову стратегію ресторану за допомогою цифрових медіа. У сучасному світі, де цифрові технології переплітаються з усіма аспектами нашого життя, ресторанна індустрія не може уникнути цієї тенденції [1]. Використання цифрових медіа стає ключовим елементом маркетингової стратегії із залучення нових клієнтів, утримання існуючих та відповідно підвищення загального успіху ресторанного бізнесу (табл. 1).

*Таблиця 1*

### Порівняння стратегій маркетингу

Аспект	Цифровий маркетинг
Присутність в Інтернеті	Активна та широка
Оптимізація для пошукових систем	Широке
Соціальні мережі	Активна та швидка
Реклама в Інтернеті	Різноманітна, може бути більш ефективною
Мобільний додаток	Швидкість та зручність

Джерело: розроблено авторами.

З табл. 1 можна побачити порівняння стратегій маркетингу, на які слід звернути увагу:

1. Створення присутності в Інтернеті: створення та підтримка веб-сайту ресторану – один з перших кроків у використанні цифрових медіа для маркетингових цілей. Веб-сайт повинен бути привабливим, простим у навігації та містити інформацію про меню, ціни, місцезнаходження та контактні дані.

2. Оптимізація пошукових систем: важливим аспектом є пошукова оптимізація (SEO) сайту, що допоможе ресторану підвищити свою видимість у Google та інших результатах пошукових систем.

3. Соціальні мережі: активна присутність у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо, є ключовим елементом маркетингової стратегії. Публікація зображень їжі, рекламних акцій та подарунків допоможе привернути увагу вашої аудиторії та підвищити її залучення.

4. Реклама в Інтернеті: використовуючи рекламні кампанії в Інтернеті, такі як Google Ads, Facebook тощо, ресторан може охопити ширшу аудиторію, залучити нових клієнтів та збільшити продаж.

5. Мобільний додаток: створивши мобільний додаток ресторану, клієнти зможуть швидко та зручно замовляти страви, переглядати спеціальні пропозиції та знижки, а також зберігати дані для майбутніх замовлень [2].

Вдосконалення маркетингової стратегії у сфері громадського харчування в рамках використання цифрових медіа потребує комплексного підходу, що включає створення контенту з урахуванням цільової групи, активне використання соціальних мереж, розробку інтерактивних платформ та впровадження відповідних аналітичних інструментів для більш ефективного виміру результатів (табл. 2).

*Таблиця 2*

**Ключові аспекти удосконалення стратегії маркетингу через цифрові медіа**

<b>Аспект</b>	<b>Опис</b>
Створення змісту	Розробка контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії
Використання соцмереж	Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, підвищення обігу та залучення уваги
Інтерактивні платформи	Створення інтерактивних сервісів та платформ для залучення та утримання клієнтів
Аналітичні інструменти	Використання аналітичних інструментів для вимірювання результатів та коригування стратегії маркетингу з урахуванням отриманих даних

Джерело: розроблено авторами.

Створення контенту – розробка контенту, що відповідає інтересам та потребам цільової аудиторії. Це може включати створення привабливих фотографій і відеороликів з описом страв, акцій і заходів, а також написання цікавих статей і блогів про кулінарні новини, ресторани історії тощо.

Використання соціальних мереж. Активна присутність у соціальних мережах для взаємодії з клієнтами, збільшення тиражу та привернення уваги. Сюди входить створення та публікація цікавого та актуального контенту, взаємодія з коментарями та повідомленнями клієнтів, проведення рекламних кампаній тощо.

Інтерактивні платформи – створення інтерактивних сервісів та платформ для залучення та утримання клієнтів. Це може бути розробка мобільного додатку для онлайн-замовлення їжі, системи лояльності із програмою заохочень, онлайн-голосування за нові страви чи заходи тощо.

Цифрові медіа відіграють важливу роль у маркетинговій стратегії сучасного ресторану. Використовуючи такі цифрові платформи, як веб-сайти, соціальні мережі та онлайн-реклама, ресторани можуть залучати нових клієнтів, утримувати існуючих і підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Удосконалення маркетингової стратегії у сфері громадського харчування за рахунок використання цифрових медіа є важливим кроком на шляху до залучення клієнтів, збільшення продажів та підвищення конкурентоспроможності. Використовуючи соціальні мережі, інтерактивні платформи та інструменти аналітики, ви зможете ефективно взаємодіяти з аудиторією та вимірювати результати маркетингової діяльності.

### **Список використаних джерел:**

1. Карпенко Н.В., Іваннікова М.М. Технології цифрового маркетингу для малих та середніх підприємств. 2021. URL: <http://bit.ly/3K9oS5P>.
2. Як отримати маркетингові інновації у 2023 році: (+безкоштовні поради) URL: <http://bit.ly/3mXi7ee>.