

євро інтеграційних процесів: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21-22.04.2017 р. Дніпро: Перспектива, 2017. С. 57-60.

Герасимов В. К.

Одеський національний економічний університет
м. Одеса, Україна
*Науковий керівник – к. т. н., доцент кафедри
туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*
Кунділовська Т. А.

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

На конкурентному ринку надання ресторанних послуг успішність закладів не в останню чергу залежить від застосування інновацій, які сприяють їх популяризації, формуванню рейтингів, залученню й збереженню цільової аудиторії, встановленню постійних діючих стосунків з лояльними клієнтами. До того ж, в сучасних умовах воєнного стану, економічної та соціальної нестабільності, підвищується роль маркетингових комунікацій, які дають можливість відслідковувати зміни споживацьких переваг та розробляти відповідні стратегії діяльності закладів.

Технологія у широкому розумінні є сукупністю знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогонебудь. Особливостям визначення понять та сутності маркетингових технологій в ресторанному бізнесі присвячені численні наукові дослідження вітчизняних фахівців.

Так, Тетяна Янчук зазначає: «маркетингові технології – це система наукових знань щодо формування відповідних стадій, переліку конкретних операцій, прийомів і дій, реалізованих фахівцями сфери маркетингу з метою підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок насамперед інформаційного забезпечення виробництва конкурентоспроможної продукції, своєчасного виведення її на ринок та забезпечення довготривалих відносин зі споживачами» [1, с. 177].

С. В. Ковальчук із співавторами стверджують, що сучасною тенденцією у

діяльності закладів сфери гостинності є використання маркетингової концепції, яка передбачає пропозицію клієнтам послуг високої якості за доступними цінами та ґрунтується на постійному оцінюванні стану ринку, виявленні поточних і майбутніх потреб споживачів, обліку альтернатив розвитку в довгостроковій перспективі [2, с. 206].

Н. В. Бунтова зазначає, що бурхливий розвиток інновацій, який супроводжується процесом інтелектуального споживання послуг досвідченими клієнтами, змушує власників бізнесу у сфері гостинності переходити від економіки послуг до економіки вражень. Основна концепція економіки вражень полягає в тому, що «компанії – виробники вражень розглядають споживача на фізичному, емоційному, інтелектуальному рівні, а не тільки пропонують йому товари та послуги» [3, с. 10].

Ефективними маркетингові технології стають за умов одночасного застосування інноваційних прийомів щодо розроблення, організації та проведення сукупності заходів, які забезпечують вирішення поставлених завдань діяльності закладу.

Іванова Л. О., Вовчанська О. М. обґрунтовують доцільність використання комплексної маркетингової стратегії, яка комбінуватиме різні інструменти SMM-маркетингу та передбачатиме моніторинг усього інформаційного поля, написання позитивних і видалення негативних відгуків, використання хештегів, що дають унікальну можливість ресторанним закладам прорекламувати себе і свої послуги широкій аудиторії [4, с. 43].

Впровадження технологій інтернет-маркетингу збільшує клієнтоорієнтованість закладів. На інтернет-ресурсах, в соціальних мережах гості ресторанних закладів можуть прочитати важливу інформацію про меню, додаткові послуги, актуальні знижки та акції, відгуки клієнтів, які формують репутацію бізнесу. Спеціалізовані сайти пропонують каталоги ресторанів, їхні конкурентні рейтинги, залучають блогерів, фахівців із харчування, засновників і власників успішних бізнес-проектів. Вебсайт для ресторану підвищує запам'ятовування закладу, економить час для вибору закладу, формує довіру

інтернет-користувачів та потенційних клієнтів, допомагає залучити більше відвідувачів за допомогою програм лояльності та акцій, також за допомогою корисного контенту та оптимізації сторінок під пошукові системи. Зазвичай вебсайт доступний 24 години на добу, 7 днів на тиждень, працює на благо репутації, впізнаваності та прибутку бізнесу [5].

На сайті можна впроваджувати різноманітні інструменти та сторонні сервіси, наприклад, приєднати сайт до профілів у мережах Facebook і Instagram, щоб приваблювати нових підписників та підвищувати впізнаваність бренду ресторану тощо.

Отже, впровадження інноваційних маркетингових технологій – це підвищення організаційної та управлінської ефективності діяльності закладів ресторанного господарства, формулювання місії, мети, завдань та програми дій, які спрямовані на поліпшення якості надання послуг й ступеня задоволеності гостей.

Список використаних джерел:

1. Янчук Т.В., Любінчак К.Р., Вовколуп А.Ю. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2020. № 29. С. 176-179.
2. Ковальчук С.В., Забуремаха Є. М., Яремчук Т. В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 3. Т. 2. С. 204-209.
3. Бунтова Н. В. Інноваційні маркетингові технології у світовій практиці підприємств індустрії гостинності. *Економічний простір*. 2020. № 159. С. 9-12.
4. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Соціальні мережі як чинник посилення впливу маркетингу на лояльність клієнтів ресторанних закладів. *Національна економіка. Інтелект XXI*. 2019. № 2. С. 38-44.