

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК КАТАЛІЗАТОР РОЗВИТКУ ТА ДИСТРИБУЦІЇ ПОСЛУГ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

SOCIAL NETWORKS AS A CATALYST OF DEVELOPMENT AND DISTRIBUTION OF SERVICES OF RESTAURANT ESTABLISHMENTS

УДК 338.24:640.41

<https://doi.org/10.32843/bses.61-16>**Незвещук-Когут Т.С.**

к.е.н., доцент,
доцент кафедри технології та організації
готельно-ресторанного бізнесу
Чернівецький торговельно-економічний
інститут

Київського національного
торговельно-економічного університету
Язіна В.А.

к.е.н., доцент кафедри
готельно-ресторанної справи
та товарознавства
Університет митної справи та фінансів

Nezveshchuk-Kohut Tetiana

Chernivtsi Trade and Economics Institute
of Kyiv National University
of Trade and Economics

Yazina Viktoriia

University of Customs and Finance

Стаття присвячена засадам функціонування та розвитку ресторанного господарства, яке висвітлено важливою складовою індустрії гостинності. Розглянуто актуальність створення сторінок у соціальних мережах як каталізатора розвитку та дистрибуції послуг закладів ресторанного господарства. Наведено актуальні приклади закладів ресторанного господарства, що активно популяризують свої послуги в соціальних мережах і, при цьому, ефективність їх роботи зростає. Розглянуто міжнародний досвід популяризації ресторанних послуг через соціальні мережі. Особлива увага приділена визначенню головних аспектів, які потрібно враховувати при дистрибуції ресторанних послуг через соціальні мережі. Визначено основні складові в інноваційному управлінні розвитком закладу ресторанного господарства через соціальні мережі. Обґрунтовано необхідність застосування досвіду створення сторінок у соціальних мережах, особливо в період поширення пандемії Covid-19 та наведено особливості створення, наповнення та ведення сторінки.

Ключові слова: дистрибуція, заклади ресторанного господарства, індустрія гостинності, послуги, соціальні мережі, Instagram, Facebook, цільова аудиторія.

Стаття посвящена основам функціонування і розвитку ресторанного господарства, освітлені важливою складовою індустрії гостеприимства. Рассмотрены актуальность создания страниц в социальных сетях в качестве катализатора развития и дистрибуции услуг учреждений ресторанного хозяйства. Приведены актуальные примеры заведений ресторанного хозяйства, активно популяризуют свои услуги в социальных сетях и при этом эффективность их работы возрастает. Рассмотрены международный опыт популяризации ресторанных услуг через социальные сети. Особое внимание уделено определению главных аспектов, которые нужно учитывать при дистрибуции ресторанных услуг через социальные сети. Определены основные составляющие в инновационном управлении развитием заведения ресторанного хозяйства через социальные сети. Обоснована необходимость применения опыта создания страниц в социальных сетях, особенно в период распространения пандемии Covid-19 и приведены особенности создания, наполнения и ведения страницы.

Ключевые слова: дистрибуция, заведения ресторанного хозяйства, индустрия гостеприимства, услуги, социальные сети, Instagram, Facebook, целевая аудитория.

The article is devoted to the principles of functioning and development of the restaurant industry, which is covered by an important component of the hospitality industry. Today, the trend of using social networks among society is constantly growing, while social networks perform many functions, such as communication, information, social and so on. Depending on the company's goals, social networks can be used as an image building channel, helpdesk, communication platform or as a direct sales tool. Promotion through social media is a relatively inexpensive «pleasure» that allows businesses to have direct contact with current and potential customers. The urgency of creating pages in social networks as a catalyst for the development and distribution of services of restaurants is considered. Current examples of restaurants that actively promote their services on social networks and the effectiveness of their work is growing. The international experience of popularization of restaurant services through social networks is considered. Particular attention is paid to identifying the main aspects that need to be considered when distributing restaurant services through social networks. The main components in the innovative management of the restaurant business through social networks are identified. The necessity of applying the experience of creating pages in social networks, especially during the spread of the Covid-19 pandemic, is substantiated and the peculiarities of creating, filling and maintaining a page are given. The restaurant industry is considered as one of the priority areas of tourism development, which has a significant impact on the socio-economic development of the country. Social networks play an important role in the distribution of restaurant services and communication with customers on the Internet, so social networks open a wide window of opportunity for the successful operation and development of restaurants. The process is currently underway in Ukraine involvement of restaurants in social networks and the formation of each of them own style of activity in this field.

Key words: distribution, restaurants, hospitality industry, services, social networks, Instagram, Facebook, target audience.

Постановка проблеми. На ринку ресторанного господарства стає все важче утримувати лідируючі позиції через надто високу конкуренцію. Із зростанням популярності соціальних мереж наразі актуальним є просування закладів харчування через них, оскільки даний метод вважається мінімально витратним та ефективним. У 2019 році з початком пандемії Covid-19 діяльність підприємств ресторанного господарства різко змінилася та прийняла новий формат функціонування. Підприємства ресторанного господарства почали переосмислювати підхід до взаємодії зі споживачами, використовуючи все більше нових інтерак-

тивних технологій, щоб мінімізувати вплив обмежень на розвиток та дохідність своїх закладів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед вітчизняних та зарубіжних науковців, що розкривають теоретичні підходи до SMM, були роботи: Д. Халілова, М. Травнікова, Н. Котлера, І. Успенського, В. Холмогорова та інших. Також вивченню та дослідженню різних аспектів рекламування та розвитку підприємств ресторанного господарства через Інтернет та соціальні мережі присвячені роботи таких вчених, як О. Гріценко [1], В. Біян [2], А. Нешева, Н. Полстян та О. Давидова [3], Т. Лебедева [4], Л. Яцун [5], М. Клапчук, Дж. Берноф,

М. Кунявський, А. Паньков, Є. Голубков, А. Романов, Є. Попов та інші. Але існуючі напрацювання не враховують нових особливостей у впровадженні діяльності даних підприємств у період пандемії та обмежень.

Постановка завдання. Основною метою даної статті є дослідження ефективності просування підприємств ресторанного господарства через соціальні мережі, розробка проектних рекомендацій по просуванню ресторанів з використанням SMM-технологій, та аналіз проблем і пошук можливих напрямів та векторів трансформації діяльності ресторанного господарства в умовах коронавірусу через використання інтернет майданчиків.

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі канали комунікації розвиваються нестримно, все більше і активніше розвиваються інтернет-комунікації, які дозволяють компаніям взаємодіяти з потенційними споживачами, швидко поширювати контент і доносити точнішу і актуальнішу інформацію, реалізуючи рекламні і PR- завдання.

Ресторанне господарство за останні десятиліття бачив і зльоти, і падіння. За цей час була безліч чинників, які впливали на розвиток цього бізнесу. Але основним трендом, що робить величезний вплив на розвиток цього ринку, є діджиталізація.

Взагалі, соціальна мережа – це інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за якою-небудь ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що й у реальному світі, але відрізняється від реальних людських співтовариств тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного. У соціальних мережах люди обмінюються знаннями, налагоджують контакти,

діляться думками, новинами, відео, музикою, а також інформацією про продукти і послуги, якими користуються. Спочатку соціальні мережі були винайдені для спілкування один з одним, знаходяться в різних точках країни чи світу. Нині, вони перетворилися із засобу спілкування, в найпотужніший інструмент створення і поширення даних. Через це маркетологи почали використовувати соціальні мережі для просування закладів харчування, пошуку нових клієнтів та взаємодії з ними.

SMM (від англ. Social media marketing) – це спосіб просування товарів і послуг за допомогою форумів, блогерів, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто усіх доступних на сьогодні соціальних каналів [6].

Сучасний покупець виробив на традиційну рекламу стійкий «імунітет». Nielsen Global Trust in Advertising провів дослідження, який вид реклами викликає найбільший рівень довіри в Україні (рис. 1).

Із графіку видно, що українці найбільше довіряють рекламі в Інтернет-просторі та рекомендаціям знайомих.

До переваг просування підприємств ресторанного господарства через мережу Інтернет можна віднести:

- відносно малі витрати. Якщо для того, щоб запустити рекламний ролик на ТБ, треба заплатити кругленьку суму, то в Інтернеті цілком реально знайти необхідні майданчики, де можна замовити просування за доступною ціною;

- великий обсяг охоплення цільової аудиторії. Як правило, той або інший сайт не обмежений одним регіоном. Гіпотетично, оголошення може побачити усе україномовне населення світу;

- можливість швидкого зворотного зв'язку. У Мережі маса способів для спілкування з клієнтами: можна зробити сторінку з відгуками, вказати



Рис. 1. Рівень довіри споживачів різним видам реклами

Джерело: систематизовано автором на основі праць [7]

свій e-mail і номер телефону, попросити замовника залишити свої дані і т.д.;

- можливість аналітики: джерело трафіку, загальна кількість переглядів та індивідуальних користувачів за добу, а також самі кліки та коментарі на фан-сторінках;

- не рекламний формат повідомлень;
- повноцінна візуальна демонстрація товару.

Сьогодні одними з основних каналів привертання уваги клієнтів є Facebook, Instagram, YouTube та Twitter через їх велику кількість користувачів.

Facebook – найбільша соціальна мережа. Ідея при створенні – це пошук людей, які вчаться або вчилися раніше разом в одному навчальному закладі. У мережі багато різних функцій, постійне вдосконалення, цікавий і зручний в користуванні інтерфейс та функціонал і багато іншого.

Instagram – програма, запущена у 2010 році та призначена для публікації фотографій. Мета при створенні: зробити фотографію, використати по вибору можливі цифрові фільтри і поділитися цією фотографією зі своїми друзями. Наразі функціонал адаптувався для ведення бізнес-акаунтів та провадження бізнес активності.

YouTube – надає послуги з додавання і перегляду різних відео. Користувачі можуть завантажувати, переглядати і залишати коментарі до відеозаписів. YouTube є третім сайтом у світі за кількістю відвідувачів. У мережі представлені не лише професійно зняті відео або кліпи, а також і любительські записи.

Використовуючи такі соціальні мережі як Facebook та Instagram можна знайти інформацію про охоплення аудиторії (це базовий рівень кон-

такту з цільовою аудиторією. Він показує кількість користувачів, які побачили рекламу або пост) та про кількість читачів (це база людей, які цікавляться даним закладом харчування та стежать за публікаціями, тобто потенційні клієнти – Facebook та Instagram як платформу для здійснення реклами (таблиця 1).

З таблиці видно, що кожна мережа має свої переваги та особливості. Враховуючи особливості своєї аудиторії й потенційного клієнта та параметри соцмереж можна вибрати найбільш підходящу платформу для спілкування та взаємодії з клієнтами.

Прикладами успішного використання соціальних мереж для реклами в ресторанній індустрії є:

Katz's Delicatessen в Twitter – відома закусна в єврейському стилі у Манхетені, серед постів є апетитні відео найпопулярнішої страви – сендвіч з пастромі. На сторінці є пересилання відгуків гостей закладу, а також новини ресторану і новинки в меню.

Винний бар Pure & Naive в Facebook – в публікаціях є новини закладу, зміни графіку роботи і т.д. Фото їжі і напоїв зроблені в одному стилі і в одній кольоровій гаммі. Є рубрика з підбіркою музики, яка перенесе в атмосферу улюбленого закладу.

Mátes.msk в Instagram – сторінка оформлена в одному стилі, що видно одразу при відкритті профілю. На кожному фото є деталі синього кольору, що відрізняє контент від конкурентів. Публікації не лише про їжу, а ще і про людей, тренди і новини.

Mnmlst.cafe в Instagram – сторінка відповідає назві закладу. Фото в стилі мінімалізму, немає перебору по фарбах, усі картини в одному стилі і кольоровій гаммі. Чого тільки варті фото легендарних сирників – найпопулярнішої страви закладу [9].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика Facebook та Instagram як платформ для здійснення реклами

Параметр	Facebook	Instagram
Вікова категорія аудиторії	32% – 25-34 роки 25% – 18-24 роки 18% – 35-45 років 10% – 45-54 роки 15% – люди молодші 18 років та старші 55 років	35% – 25-34 роки 30% – 18-24 роки 15% – 35-44 роки 8% – 45-54 роки 12% – люди молодші 18 років та старші 55 років
Причини користування соцмережею	47% – зв'язок 18% – розваги 9% – підписка на бренди 12% – новини 7% – робота 7% – інше	45% – зв'язок 25% – розваги 20% – підписка на бренди 5% – новини 3% – робота 2% – інше
Зовнішній вид реклами	Можливість використовувати заголовки для привертання уваги	Можливість виставляти одразу декілька фотографій в одній публікації для більшого візуального представлення товару
Формат реклами	Реклама в колонці новин та десктоп-реклама в колонці справа	Реклама в публікаціях, в колонці запропонованого та реклама в stories
Загальна кількість користувачів (станом на початок 2021 року)	16 млн. користувачів	14 млн. користувачів

Джерело: систематизовано автором на основі праць [8]

Для того, щоб залучити читачів, тобто потенційних клієнтів, через соціальні мережі потрібно слідувати таким правилам:

1. Виставляйте цікавий контент, використовуючи влучні фрази та публікуючи фотографії з зображенням інтер'єру ресторану чи страви. Необхідно розуміти, що ви рекламуєте їжу через інтернет-ресурс. Тобто у користувача немає можливості спробувати страву зараз. Тому те, як виглядає опублікована інформація – украй важливий аспект. До того ж статистика говорить, що набагато більшу залученість користувачів викликають пости з якісним візуальним контентом;

2. Вибирайте слушний час для публікації. По-справжньому цікаві і корисні пости цілком можуть залишатися без уваги аудиторії, якщо розміщувати їх не в той час, коли слідувало б. Щоб отримати найбільше переглядів та лайків необхідно розміщувати нові пости в період з 13:00 до 16:00. У будні дні люди зазвичай зайняті, але ближче до обіду схильні робити перерву в роботі і передивлятися соціальні мережі, тому обідній і пообідній час – кращий момент, щоб викласти публікацію;

3. Публікуйте відгуки. Споживачі схильні довіряти словам інших людей, які вже відвідали заклад, та поділилися своєю думкою та враженням про нього. Відстежуйте відгуки про свій заклад, робіть скриншоти позитивних відгуків і розміщуйте їх на своїй сторінці. Також необхідно додати пряме посилання на відгук. Зайвим не буде стимулювання своїх клієнтів на залишення таких повідомлень, хваліть і заохочуйте їх за це. Також треба працювати і з негативними відгуками, показувати, що вони украй важливі для вас. Це дозволить виглядати набагато більше клієнтоорієнтованим на загальному фоні;

4. Ексклюзивні пропозиції. Одним із видів реклами може бути пропозиція користувачам реальних бонусів за лайки і пересилання записів із сторінки ресторану;

5. Цікавтеся думкою користувачів. Звичайною взаємодією з клієнтами є задавання питань в соцмережах чи на сайті ресторану. Цікавтеся думкою читачів про ваше меню, що б вони хотіли в нього додати, а що змінити. Розміщуючи пости про захід, який мав місце у вашому закладі, цікавтеся про події, які вони хотіли б яскраво відмітити, і пропонуйте свої ідеї;

6. Окрему увагу підприємствам громадського харчування варто приділити сервісам геолокації. Використовуючи їх, потенційні клієнти шукають місця поблизу, дивляться їх рейтинг і читають відгуки. Природно, така інформація значною мірою впливає на вибір того або іншого закладу, тобто з нею потрібно працювати. Крім того, сервіси геолокації, такі як Foursquare, мають функціонал для бізнесу, що дозволяє стимулювати користувачів до різних дій, вигідних для ресторану;

7. По можливості використовуйте співпрацю з блогерами. У соцмережах є люди, які розповідають про своє життя, вони і є лідерами думок. Якщо блогер щось порадив, це означає, що він це спробував, йому сподобалося і його читачі теж виявлять бажання це спробувати. Реклама ресторанів і кафе через блогерів дуже популярна, це стосується також доставки їжі і офлайн реклами, коли блогер знімає відео про ваш ресторан і про вашу їжу;

8. Через соціальні мережі можна проводити акції, конкурси, знижки, ігри, розіграші, аукціони та інше.

До популярних тем в соціальних мережах можна віднести: інформація про ресторан, меню, інтер'єр, команда та робочий процес, події та новини ресторану, тематичні рубрики, прямі ефіри з заходів, які проводяться в ресторані.

SMM має наростаючий ефект. Якщо наповнювати групу корисним для відвідувачів контентом, сприяти зростанню кількості аудиторії, спілкуючись з нею, уважно простежувати питання і коментарі, в цьому випадку успіх має високу вірогідність.

Окрім красивих фото і цікавого тексту в публікаціях, просувати профіль в соцмережах можна за допомогою таргетованої (цільової) реклами. Особливість даної реклами в тому, що вона спливає користувачам, які відповідають заданим характеристикам. Це можуть бути вік, стать, географічне положення, інтереси, поведінка і т.д.

Оголошення може містити заголовок, зображення, посилання, відео, кнопку і форму для збору контактних даних. Для таргетованої реклами доступна безліч форматів. Основними є:

- універсальний запис (подібні оголошення можна побачити в стрічці новин або на сторінках співтовариств);

- карусель (цей формат особливо підходить для e-commerce: він дозволяє відобразити в одному оголошенні декілька карток товарів);

- реклама в stories (забезпечує високу залученість: оголошення займає весь екран, тобто користувач у цей момент бачить тільки вашу рекламу);

- формат для десктопу (блоки реклами розташовуються збоку від основного контенту сторінки).

Через COVID-19 гості почали рідше відвідувати ресторани, велика кількість з них буквально «застягла вдома». Саме ця ситуація дає ресторанам унікальну можливість зосередити увагу на соцмережах, для того щоб залишатися в житті відвідувачів в Інтернеті та бути першими, про кого вони згадають, захотівши вийти пообідати або замовити доставку.

Правильне використання соціальних мереж допоможе:

- збільшити популяризацію бренду;
- покращити просування продукту;
- отримати earned media;

- отримати зворотній зв'язок;
- залучити клієнтів в певний час доби або на певний захід;
- залучити нових клієнтів;
- збільшити частоту відвідувань постійними клієнтами;
- змінити цільову аудиторію;
- підвищити лояльність до бренду;
- підвищити середній чек.

Висновки з проведеного дослідження.

Завдяки соціальним мережам надаються великі можливості для тих, хто хоче зайнятися бізнесом. Просування в соціальних мережах з кожним роком стає популярніше за традиційні види, оскільки потребує менше витрат. Поза сумнівом, SMM має свої переваги, такі як: направлення на цільову аудиторію, великий обсяг потенційних клієнтів, більш позитивне відношення до даного виду реклами в порівнянні з неактуальними та застарілими видами, можливість взаємодії з клієнтами та можливість швидкого просування товару.

Наразі в Україні продовжується процес залучення закладів ресторанного господарства до соціальних мереж та формування кожним із них власного стилю діяльності в цьому полі, адже, незважаючи на широкі процеси освоєння можливостей мережі Інтернет у нашій державі, не всі підприємства індустрії гостинності представлені в соціальних мережах через ряд причин. Цей процес потребує часу, кваліфікованих спеціалістів та подальших наукових розробок.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Гріценко О.Ф., Нешева А.Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
2. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в ресторанному господарстві. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
3. Давидова О.Ю., Полстяна Н.В. Інформаційно-комп'ютерні інновації в ресторанному бізнесі. *Комуніальне господарство міст. Серія «Економічні науки»*. 2012. № 106. С. 403–408.
4. Лебедева Т.Е., Голубева О.В. Возможности SMM в ресторанном бизнесе. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. № 6(32). С. 112–117.
5. Яцун Л.М. Сфера харчування населення як природно-соціально-економічна система: методологія формування та розвитку. *Економічний аналіз*. 2014. Т. 16. № 1. С. 155–166.

6. Навіщо потрібен SMM та з чого варто починати? *UA Modna Agency*. URL: <https://uamodna.com/articles/navishcho-potriben-smm-ta-z-chogo-var-to-pochynaty>.

7. Who do we trust? *Global Trust in Advertising*: веб-сайт. URL: <https://issuu.com/robertwitteman7/docs/nielsen-global-trust-in-advertising>.

8. Instagram vs Facebook – Що краще для бізнесу? *Nakitel*. 2020. URL: <https://nakitel.com/blog/instagram-vs-facebook-shcho-krashche-dlya-biznesu>.

9. Просування ресторану в соціальних мережах. *Бізнес майстерня*. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuвання-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html>.

REFERENCES:

1. Ghricenko O.F., Njesheva A.D. (2013). Socialjny media marketyngh jak instrument prosuvannja produktu [Social media marketing as a product promotion tool]. *Marketyngh i menedzhment innovacij*, no. 4, pp. 86–98.
2. Klapchuk M.V., Bijan V.I., Brukhlij B.V. (2015). Innovacijni tekhnologhiji v restorannomu ghospodarstvi [Innovative technologies in the restaurant industry]. *Kar-patsjkyj kraj*, no. 1(2), pp. 92–99.
3. Davydova O.Ju., Polstjana N.V. (2012). Informacijnokomp'juterni innovaciji v restorannomu biznesi [Computer-related innovations in the restaurant business]. *Komunaljne ghospodarstvo mist*.
4. Lebedeva T.E., Golubeva O.V. (2018). Vozmozhnosti SMM v restorannom biznese [SMM opportunities in the restaurant business]. *Innovacionnaja jekonomika: perspektivy razvitija i sovershenstvovanija*, no. 6(32), pp. 112–117.
5. Jacun L.M. (2014). Sfera kharchuvannja nase-lennja jak pryrodno-socialjno-ekonomichna systema: metodologhija formuvannja ta rozvytku [Sphere of population nutrition as a natural socio-economic system: methodology of formation and development]. *Ekonom-ichnyj analiz*, vol. 16, no. 1, pp. 155–166.
6. Navishho potriben SMM ta z chogho var-to-pochynaty? [What is SMM and what to fix it?]. *UA Modna Agency*. Available at: <https://uamodna.com/articles/navishcho-potriben-smm-ta-z-chogo-var-to-pochynaty>.
7. Who do we trust? (2020) *Global Trust in Advertising*. Available at: <https://issuu.com/robertwitteman7/docs/nielsen-global-trust-in-advertising>.
8. Instagram vs Facebook – Shho krashche dlja biznesu? (2020). [Instagram vs Facebook – What is more suit for business?] *Nakitel*. Available at: <https://nakitel.com/blog/instagram-vs-facebook-shcho-krashche-dlya-biznesu>.
9. Prosuannja restoranu v socialjnykh merezhakh. [Serving a restaurant in social fringes] *Biznes majsternja*. Available at: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuвання-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html>.