

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/61-5>
УДК 339.138:004]:640.43

Косар О. В.

здобувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4610-170X>

Ведмідь Н. І.

доктор економічних наук, професор,
декан факультету ресторанно-готельного та туристичного бізнесу,
Київський національний торговельно-економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5010-6394>

Kosar Oleksandr

Applicant of the Department of Hotel and Restaurant Business,
Kyiv National University of Trade and Economics

Vedmid Nadiia

Doctor of Economics, Professor,
Dean of the Faculty of Restaurant, Hotel and Tourism Business,
Kyiv National University of Trade and Economics

ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

DIGITAL MARKETING OF RESTAURANT BUSINESS ENTITIES

У статті визначено еволюційні етапи розвитку маркетингу та акцентовано увагу на «Маркетингу 4.0», що уособлює його цифровізацію. Розкрито сутність діджитал-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ресторанного бізнесу. З урахуванням специфіки ресторанного бізнесу запропоновано синтез концепцій діджитал-маркетингу та ціннісно орієнтованого маркетингу. Обґрунтовано концептуальні засади формування ціннісно орієнтованого діджитал-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ресторанного бізнесу. Виокремлено групи стейкхолдерів та основних бізнес-процесів діджитал-маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу. Визначено ключові показники та процес вимірювання результативності управління маркетинговою діяльністю ресторанів з урахуванням цифрових технологій. Узагальнено переваги, недоліки та проблем використання діджитал-маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу.

Ключові слова: цифровізація, маркетинг, діджитал-маркетинг, ресторан, результативність.

The development of digital technologies significantly affects all spheres of society; the restaurant business is no exception. The digitalization of restaurant businesses is also linked to the need to respond to consumer demands. Therefore, the marketing activities of a modern restaurant must be based on digital technology. The purpose of the work is to substantiate the need, directions and mechanisms for the use of digital marketing of the restaurant. Based on the methods of theoretical generalization and systematization, the evolutionary stages of marketing development are determined and emphasis is placed on "Marketing 4.0", which embodies its digitalization. The essence of digital marketing in the system of management of marketing activity of restaurant business subjects is revealed. Taking into account the specifics of the restaurant business, a synthesis of the concepts of digital marketing and value-oriented marketing is proposed. The use of digital marketing tools in combination with value-oriented principles will increase the positive impact on real and potential consumers, which will ultimately help increase business efficiency. The practical value of the work relates to the introduction of restaurant establishments of the conceptual foundations of the formation of value-oriented digital marketing in the management system of marketing activities of restaurant business entities. To this end, groups of stakeholders and the main business processes of digital marketing of restaurant businesses have been identified, as well as key indicators and the process of measuring the effectiveness of restaurant marketing management, taking into account digital technologies. Based on the generalization of the experience of certain restaurant business entities in the Ukrainian market, the advantages, disadvantages and problems of using digital marketing of restaurant business entities are summarized. Given the dynamic development of social processes and digital technologies, the problems of digital marketing of restaurants require further monitoring and consistent comprehensive and systematic research.

Keywords: digitalization, marketing, digital marketing, restaurant, efficiency.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток технологій, зокрема цифрових, кардинально змінює ландшафт і середовище суспільних відносин, трансформуючи механізми та пра-

вила ведення бізнесу. Бізнес-процеси прискорюються, набувають нових рис, якостей, параметрів. Паралельно відбуваються зміни споживачької аудиторії щодо сприйняття

посилів, інформації, продуктів, реагування на них, залучення до бізнес- та комунікаційних процесів. Отже, потреба у швидкому, гнучкому і послідовному взаємозв'язку зі споживачами та іншими стейкхолдерами потребує широкого використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності суб'єктів бізнесу та управлінні нею. Особливу роль цифрові (діджитал) технології відіграють у маркетинговій діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу з огляду на глибоке залучення споживачів до їх операційної діяльності, тому проблеми використання діджитал-маркетингу в системі функціонування ресторану нині є досить актуальними, а через динамічність і стрімкість розвитку цих технологій потребують постійної системної діагностики і реагування на зміни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Цифровим технологіям у маркетингу присвячені дослідження вчених. Зокрема, варто виділити роботи Ф. Котлера [20–21], Дж. Кіз [18], Д. Чаффі [12]. В них закладено основоположні риси, закономірності та узагальнено процеси цифрового маркетингу. Варто також додати роботи вітчизняних науковців, таких як Н. Васильців [2], М. Макарова [3], М. Окландер, О. Романенко [5], Т. Янковець [6], Д. Яцюк [7], де представлено досвід і тенденції цифрових аспектів розвитку бізнесу. Проте проблемам використання діджитал-маркетингу в ресторанах приділено недостатньо уваги. Варто також додати, що, незважаючи на досить знаний вплив світової пандемії COVID-19 на ресторанний бізнес, він продовжує активно розвиватися, пропонуючи нові формати, концепції закладів, інноваційні послуги та адаптуючись до нової реальності, тому висвітлення проблем розвитку діджитал-маркетингу ресторану потребує постійної і послідовної уваги та досліджень.

Мета статті полягає в обґрунтуванні необхідності, напрямів та механізмів використання діджитал-маркетингу ресторану.

Виклад основного матеріалу. Концепція маркетингу еволюційно розвивається: від опера-

ційної через споживацьку орієнтацію і до залучення сучасних цифрових технологій (рис. 1).

Хоча певні цифрові технології з'явилися на початку 1990-х рр. із поширенням Інтернету, масштаби були незначними і стосувалися переважно функціонування сайтів. З часом «цифрові зміни підштовхують компанії до швидкого впровадження нових інструментів, щоб не залишитися далеко позаду, оскільки їх невикористання може стати причиною втраченого споживача» [27, с. 1]. Загалом визначається, що цифровий маркетинг – це «використання всіх можливих форм цифрових каналів для просування бренду» [2, с. 232]. На практиці «цифровий маркетинг зосереджений на управлінні різними формами присутності суб'єктів бізнесу онлайн, такими як власні вебсайти, мобільні додатки та сторінки в соціальних мережах, інтегровані з Інтернетом комунікаційні методи» [12]. Погоджуємося з досить детальним визначенням Т. Янковець, що під цифровим маркетингом розуміється «маркетингова діяльність компанії з використанням цифрових технологій, методів, інструментів, а також традиційних медіа, що дає змогу завдяки присутності водночас в онлайн- та оффлайн-середовищах, інтерактивній взаємодії зі споживачем розробляти адресні пропозиції задля збільшення капіталу та сили бренду, продажів, прибутку, прибутковості та підвищення вартості бренду» [6, с. 92–93].

Нині у постковідний період та період нової реальності велике поширення цифрових технологій у маркетинговій діяльності також пов'язано з реагуванням суб'єктів ресторанного бізнесу на ці обставини. Посилюється необхідність постійного надання наявним та потенційним споживачам інформації, контенту, підтримки, уваги, зворотного зв'язку. «Цифрові технології та цифрові медіа змінили спосіб підходу маркетингологів і комунікації зі своїми цільовими споживачами, а також спосіб взаємодії споживачів один з одним» [22, с. 294], оскільки «менеджери з маркетингу зараз стикаються з іншим маркетинговим ландшафтом, де традиційні комунікації з

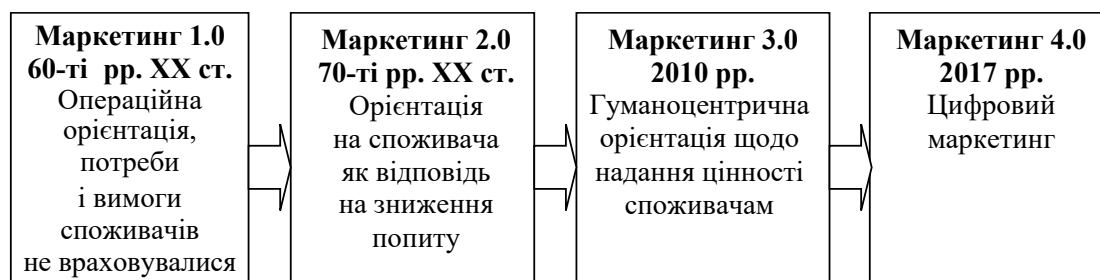


Рис. 1. Еволюційні етапи розвитку маркетингу

Джерело: розроблено автором за [20; 21; 25]

чіткими, ідентифікованими корпоративними дійовими особами поступаються місцем безладному сплутуванню ринкових комунікацій, що складається з декількох авторів, включаючи споживачів, конкурентів, спостерігачів, працівників та зацікавлених колективів» [23, с. 209]. Цифровий маркетинг належить до практичного та всебічного використання Інтернету, платформ цифрових медіа та маркетингових інструментів для досягнення максимального успіху в бізнесі у формі багатоканального маркетингу [16, с. 172]. Отже, суб'єкти бізнесу у пошуках нових шляхів та засобів зв'язку з наявними та потенційними споживачами імплементують все більш технологічні інструменти до цих процесів, оскільки «кожен бізнес є жертвою цифрового дарвінізму, еволюції поведінки споживачів, коли суспільство та технології розвиваються швидше, ніж здатність їх використовувати» [8]. Проте, як зазначають Ф. Поллак та П. Марковіч, «цифровий маркетинг все ще сприймається багатьма суб'єктами господарювання як доповнення до традиційного маркетингу за допомогою фізичних носіїв» [26].

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК), у рекламному медіаринку України діджитал-реклама займає досить стійкі позиції та демонструє зростання, посідаючи друге місце після телевізійної реклами і значно випереджаючи усі інші види (табл. 1)

Специфікою ресторанного бізнесу в Україні є вплив певних демографічних процесів. Якщо в європейських країнах сформована культура споживання ресторанного продукту майже в усіх вікових категоріях, то в Україні ситуація дещо інша. Особи старше 60 років досить рідко користуються послугами ресторанних закладів. Натомість молоде покоління, а саме міленіали, народжені з 1995 по 2005 рр., та покоління Z (Generation Z), тобто ті, хто наро-

дився орієнтовно з 2005-х рр. (навіть розглядаються як «цифрова людина»), є активними споживачами ресторанного продукту. Іншою причиною необхідності широкого залучення цифрових технологій у маркетинг ресторанного бізнесу є те, що вони дають значні можливості представлення ресторанного продукту, такі як фото-, відеоконтент, причому досить часто контент, створений самими споживачами (User-Generated Content – UGC), адже споживання ресторанного продукту часто супроводжується івентами, відпочинком, святами, коли споживачі самі шукають та поширюють інформацію про ресторани заклади.

З огляду на такі аспекти та задля ефективного ведення бізнесу нині необхідно не лише створення сайту, відкриття представництв у соціальних мережах, наповнення контентом, адже більш важливим є розуміння самих споживачів, їх очікувань та цінностей. Причому «стратегія, заснована на цінностях, може допомогти знайти не лише лояльних споживачів, але й аудиторію, яка має рацію та віддана лише певному бренду» [10]. Зокрема, в роботах основоположників ціннісно орієнтованих підходів до бізнес-процесів розкрито важливість такої практики. Так, П. Дойль у дослідженнях звертає увагу на те, як «маркетинг створює цінність» [13, с. 299], а також доводить, що «аналіз вартості капіталу може бути використаний як потужна техніка для розроблення та обґрунтування маркетингових стратегій» [13, с. 299]. Д. Аакер та Р. Джобсон зазначають, що «зміни у ставленні до цінності бренду одночасно пов'язані з дохідністю акцій та фінансовими результатами бухгалтерського обліку» [9, с. 485].

Цифровізація є певним чином технічним аспектом, проте задля отримання конкурентних переваг варто враховувати інші складові частини успішного бізнесу, тому, зважаючи на специфічні риси ресторанного бізнесу

Таблиця 1

Структура та динаміка рекламного медіаринку України

Показник	Підсумки 2020 р., млн. грн.	Прогноз на 2021 р., млн. грн, грудень 2020 р.	Оновлений прогноз на 2021 р., млн. грн, липень 2021 р.	Відсоток зміни 2021 р. до 2020 р.
Рекламний медіаринок загалом	24 517	28 456	29 042	18%
Телевізійна реклама	12 175	13 392	13 642	12%
Реклама в пресі	1 466	1 541	1 554	6,4%
Радіореклама	717	825	840	17%
Out Of Home Media	3 159	3 695	4 003	27%
Реклама в кінотеатрах	20	26	26	30%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	8 977	8 977	29%

Джерело: складено за даними Всеукраїнської рекламної коаліції (ВРК) [4]

(глибоке залучення споживачів в операційні процеси та постійне взаємне комунікування), вважаємо, що необхідним є використання у їх діяльності ціннісно орієнтованих підходів. Так, у дослідженнях М. Бойко визначено та обґрунтовано переваги практичного застосування концепції ціннісно орієнтованого менеджменту (VBM) порівняно з альтернативними методами управління. Так, «впровадження концепції дає змогу виділити ключові фактори зростання соціально-економічної цінності підприємства (тобто ті самі 20% показників, які, згідно з принципом Парето, визначають 80% створення цінностей підприємства) і на їх основі створити ефективну систему управління господарською діяльністю» [1, с. 86–87]. Нині досить успішний досвід демонструють компанії, що впроваджують похідну концепцію, а саме концепцію ціннісно орієнтованого маркетингу, або маркетингу, заснованого на цінностях, – Value-Based-Marketing, концептуальні засади якого обґрунтовані в роботах Д. Аакера [9], Т. Амблера [10], П. Доля [13–14]. Для ресторанних закладів ідеї цієї концепції стосуються «спроб побудувати довірливі стосунки з аудиторією та розповісти історії, легенди, щоб створити досвід (замість того, щоби просто зосередитись на пропонуванні фізичного продукту), адже це зміцнить довіру та ідентифікує» заклад [19, с. 32].

Відповідно, вважаємо доречним впровадження синтезу концепцій діджитал-маркетингу та ціннісно орієнтованого маркетингу в систему управління маркетинговою діяльністю мережі ресторанних підприємств (рис. 2).

Варто також зазначити, що карантинні обмеження досить складно вплинули на ресторанний бізнес, тому поєднання зі споживачами за допомогою інструментів діджитал-маркетингу значною мірою спростило таку комунікацію і сприяло ефективним зв'язкам. Відповідно, задля покращення конкурентоспроможності великого значення набуває управління цими процесами, зокрема ефективні планувальні, організаційні та регулюючі дії. На рис. 3 узагальнено концептуальні засади формування ціннісно орієнтованого діджитал-маркетингу в систему управління маркетинговою діяльністю ресторанних підприємств. Розвиток цифрового маркетингу пов'язують із «чотирма найбільшими викликами, такими як інформаційний вибух (data explosion), розвиток соціальних медіа (social media), наявність і поширення каналів розповсюдження (channel proliferation) та зміна демографічних показників споживачів (changing consumer demographics)» [15, с. 11]. Для ресторанного бізнесу до передумов варто також додати тісну взаємодію зі споживачами, зміну демографічних показників споживачів та вплив COVID-19, карантинні обмеження.

В системі управлінської діяльності засадничими умовами є принципи. Зокрема, з урахуванням діджитал- та ціннісно орієнтованого маркетингу варто виділити клієнтоорієнтованість, інтеграційність online і offline, відповідність, системність, цілеспрямованість, результативність, інноваційність, гнучкість та мобільність, креативність і довіру. Важливою складовою частиною забезпечення управління маркетинговою діяльністю є наяв-

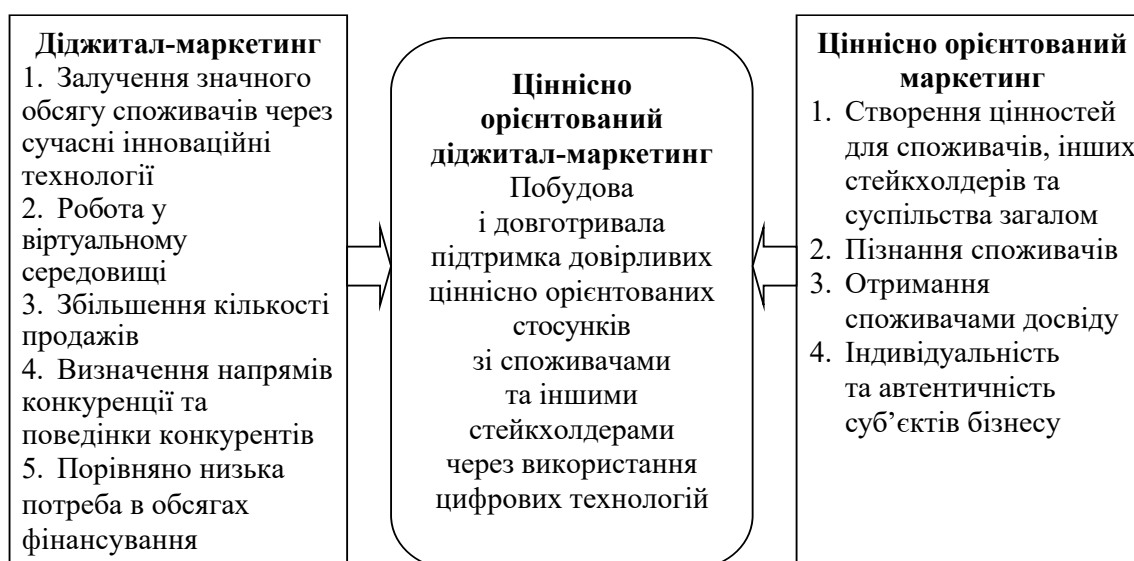


Рис. 2. Синтез концепцій діджитал-маркетингу та ціннісно орієнтованого маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено авторами

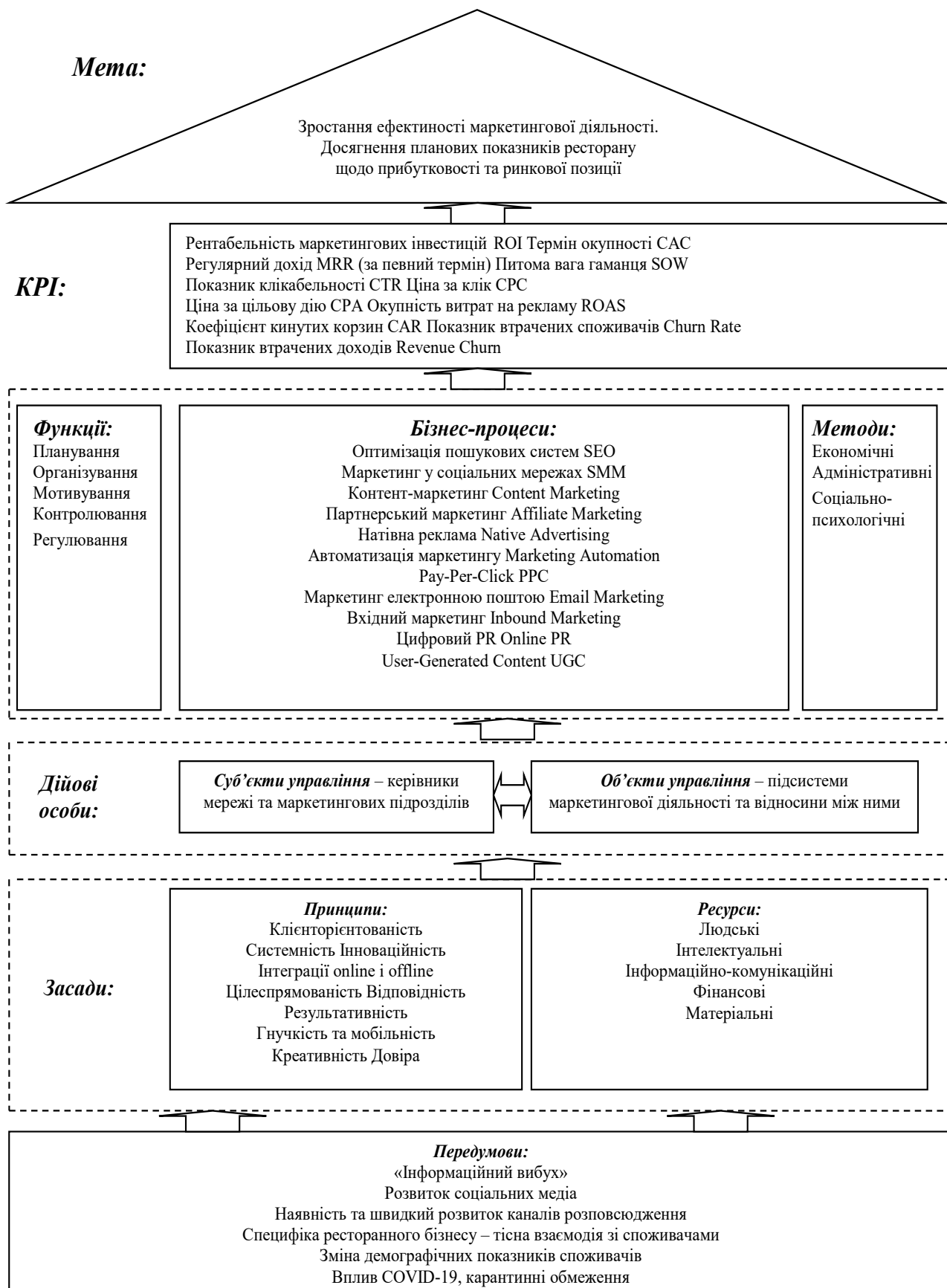


Рис. 3. Концептуальні засади формування ціннісно орієнтованого діджитал-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ресторанного бізнесу

Джерело: розроблено авторами

ність ресурсів. На відміну від інших сфер, у цьому разі визначальну роль відіграють людські, інтелектуальні та інформаційно-комунікаційні ресурси. Фінансові і матеріальні ресурси сприяють формуванню ефективної системи забезпечення. В системі управління визначальну роль відіграють суб'єкт та об'єкт управління, відповідно, суб'єкти управління – керівники мережі та маркетингових підрозділів, а об'єктами управління є підсистеми маркетингової діяльності та відносини між ними. Через виконувані функції та методи суб'єкти управління здійснюють вплив на об'єкти, отримують від них зворотній зв'язок та генерують нові управлінські рішення.

Основних стейкхолдерів діджитал-маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу орієнтовано поєднано у такі групи (табл. 2).

На основі узагальнення наукових праць [15; 22; 24] до основних бізнес-процесів діджитал-маркетингу в системі управління маркетинговою діяльністю ресторанів можна віднести такі (рис. 4):

– оптимізація пошукових систем (Search Engine Optimization – SEO) – процес оптимізації вебсайту задля підняття позиції у результатах пошуку;

– маркетинг у соціальних мережах (Social Media Marketing), що передбачає інформування про мережу у каналах соціальних мереж, щоби підвищити обізнаність, збільшити відвідуваність та створити потенційних споживачів для вашого бізнесу; сюди можна віднести Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+;

– контент-маркетинг (Content Marketing), що передбачає створення та просування кон-

тент-активів задля формування поінформованості про бренд, зростання трафіку, створення потенційних споживачів (блоги, електронні книги та технічні документи, інформаційні графіки, онлайн-брошури);

– партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) – тип реклами, орієнтованої на ефективність, що базується на отриманні комісії за просування чужих продуктів, послуг на власному вебсайті (розміщення відеореклами через партнерську програму YouTube, розміщення афілійованих посилань облікових записів у соціальних мережах);

– натівна реклама (Native Advertising) – корисна та цікава інформація, що спрямована на конкретну аудиторію в ненав'язливій і дещо замаскованій формі, може реалізовуватися через статті, тести, гайди, тексти, спецпроекти, відео, подкасти;

– автоматизація маркетингу (Marketing Automation) – програмне забезпечення, яке служить для автоматизації основних маркетингових операцій, що передбачає автоматизацію повторюваних завдань (ведення інформаційних бюлетенів електронною поштою, планування публікацій у соціальних мережах, оновлення списку контактів, робочі процеси з підтримкою потенційних споживачів, відстеження та звітування про певні кампанії);

– Pay-Per-Click (PPC) – метод залучення трафіку на вебсайт шляхом сплати видавцю щоразу, коли користувачі клікають на банер чи іншу рекламу (наприклад, Google Ad Words дає змогу оплачувати найпопулярніші місця на сторінках результатів пошукової системи Google за ціною «за клік» посилань);

Таблиця 2

Групи стейкхолдерів діджитал-маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу

Групи стейкхолдерів	Інтереси та очікування
Керівництво мережі	Виконання поставлених акціонерами завдань
Керівники відділу маркетингу	Виконання поставлених керівництвом мережі завдань
Співробітники відділу маркетингу	Налагодження комунікацій усередині відділу, чіткий розподіл завдань, організація «мозкових штурмів»
Арт-директори	Постійна взаємодія, організація спеціальних заходів, налагодження комунікацій
Споживачі мережі	Забезпечення зміцнення позицій до статусу постійних споживачів; підвищення конверсії, а саме збільшення кількості лайків і репостів
Потенційні споживачі мережі	Забезпечення приросту абонентів у соціальних мережах, збільшення кількості переглядів сайту, зростання кількості переходів по таргетинговій і контекстній рекламі
Підрядники, партнери, постачальники	Розроблення чіткого технічного завдання, побудова договірних відносин
Комунікаційне агентство PR	Постійна взаємодія, налагодження комунікацій
Блогери, лідери думок	Постійна взаємодія, організація спеціальних заходів, відстеження публікацій

Джерело: розроблено авторами

– маркетинг електронною поштою (Email Marketing), що є способом спілкування зі своєю аудиторією, що використовується для просування вмісту, знижок та подій, а також для спрямування користувачів на вебсайт компанії (розсилка інформаційних бюлетенів про підписку на блог, додаткові листи відвідувачам вебсайту, які щось завантажили, листи з привітанням споживачів, святкові акції учасникам програми лояльності, поради чи подібні листи серії для підтримки споживачів);

– вхідний маркетинг (Inbound Marketing) – просування мережі в SMM, SEO, відео, електронних книгах, виданнях, подкастах і через інші форми контент-маркетингу;

– цифровий PR (Online PR) – практика збільшення присутності мережі в Інтернеті через співпрацю з журналістами, блогерами, впливовими особами щодо випуску онлайн-прес-релізів, щоб отримати високоякісні зворотні посилання і згадки в соціальних мережах, а також поліпшити пошукову оптимізацію (SEO), тобто це частково традиційний піар в інтернет-просторі;

– контент, створений споживачами (User-Generated Content (UGC)), що може мати форму оглядів продуктів, блогів, демонстрації використання продуктів або навіть «домашньої реклами» (відгуки в соціальних мережах TripAdvisor).



Рис. 4. Бізнес-процеси діджитал-маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу

Джерело: побудовано авторами за [15; 22; 24]

Таблиця 3

Ключові показники результативності управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ресторанного бізнесу з урахуванням цифрових технологій

Критерій/показник результативності	Значення	Метод розрахунку
<i>Економічна результативність</i>		
Рентабельність маркетингових інвестицій (ROMI)	Відображає реальний маркетинговий вплив вжитих заходів на споживача	$ROMI = (\text{валовий прибуток} - \text{інвестиції у маркетинг}) : \text{інвестиції у маркетинг}$
Термін окупності SAC	Відображає час на повернення коштів, витрачених на залучення одного споживача	$SAC = \text{вартість залучення споживача} : \text{середній дохід зі споживача за період}$
Регулярний дохід MRR (за певний термін)	Відображає реальні обсяги доходів	$MRR = \text{середній дохід з користувача за певний термін} \times \text{кількість споживачів}$
Питома вага гаманця SOW	Показує питому вагу коштів, витрачених одним споживачем на продукти мережі в загальному обсязі подібних продуктів	$SOW = \text{витрати на продукти певної мережі} : \text{загальна сума витрат на продукти цієї категорії} \times 100$
<i>Оцінка результативності рекламної діяльності</i>		
Показник клікабельності CTR	Відображає питому вагу користувачів, що побачили банер чи посилання й кликнули по ньому	$CTR = \text{кількість кліків} : \text{кількість показів CTR} \times 100$
Ціна за клік CPC	Відображає обсяг витрат рекламній платформі за кожен клік по певному оголошенню	$CPC = \text{витрати на рекламу} : \text{кількість кліків}$
Ціна за цільову дію CPA	Обсяг витрат рекламодавцю, коли користувач здійснює цільову дію (підписка, запит, реєстрація)	$CPA = \text{витрати на рекламу} : \text{кількість виконаних дій}$
Окупність витрат на рекламу ROAS	Показує обсяг прибутку на кожному гривню, витрачену на рекламу; бажано, щоби було більше 100%	$ROAS = \text{дохід від реклами} : \text{витрати на рекламу} \times 100$
<i>Оцінка втрачених результатів</i>		
Коефіцієнт кинутих корзин CAR	Відображає питому вагу користувачів, що додали продукт у корзину, але не оформили замовлення	$CAR = \text{кількість користувачів, що «покинули корзину»} : \text{кількість користувачів, що додали продукт у корзину} \times 100$
Показник втрачених споживачів Churn Rate	Показує питому вагу втрачених споживачів за певний період	$Churn Rate = \text{кількість втрачених споживачів за певний період} : \text{кількість споживачів на початку періоду} \times 100$
Показник втрачених доходів Revenue Churn	Показує питому вагу втрачених доходів за певний період	$Revenue Churn = MRR, \text{ втрачений за період} : MRR \text{ на початку періоду} \times 100$

Джерело: узагальнено авторами

Важливим аспектом є визначення показників результативності управління маркетинговою діяльністю ресторанів (табл. 3).

З динамічним розвитком цифрових технологій визначення результативності діджитал-маркетингу ресторану змінюється та вдосконалюється завдяки використанню не лише традиційних інструментів (вебсайт суб'єкта бізнесу, інші вебсайти, пошукові системи, інтернет-реклама, електронна пошта, соціальні мережі), але й інших технологій, таких як Google Analytics, E-Space (онлайн-опитування) Salesforce (CRM) (рис. 5).

Загальною метою ціннісно орієнтованого діджитал-маркетингу в системі управління

маркетинговою діяльністю ресторанів має бути зростання ефективності маркетингової діяльності на основі побудови довірливих відносин зі споживачами через використання цифрових технологій та досягнення планових показників ресторану щодо прибутковості і ринкової позиції.

На основі узагальнення досвіду окремих суб'єктів ресторанного бізнесу можна визначити переваги та недоліки використання діджитал-маркетингу (табл. 4).

За прикладом успішних суб'єктів ресторанного бізнесу, незважаючи на певні можливі проблеми, переважно визначаються зна-

Коригувальні дії за результатами

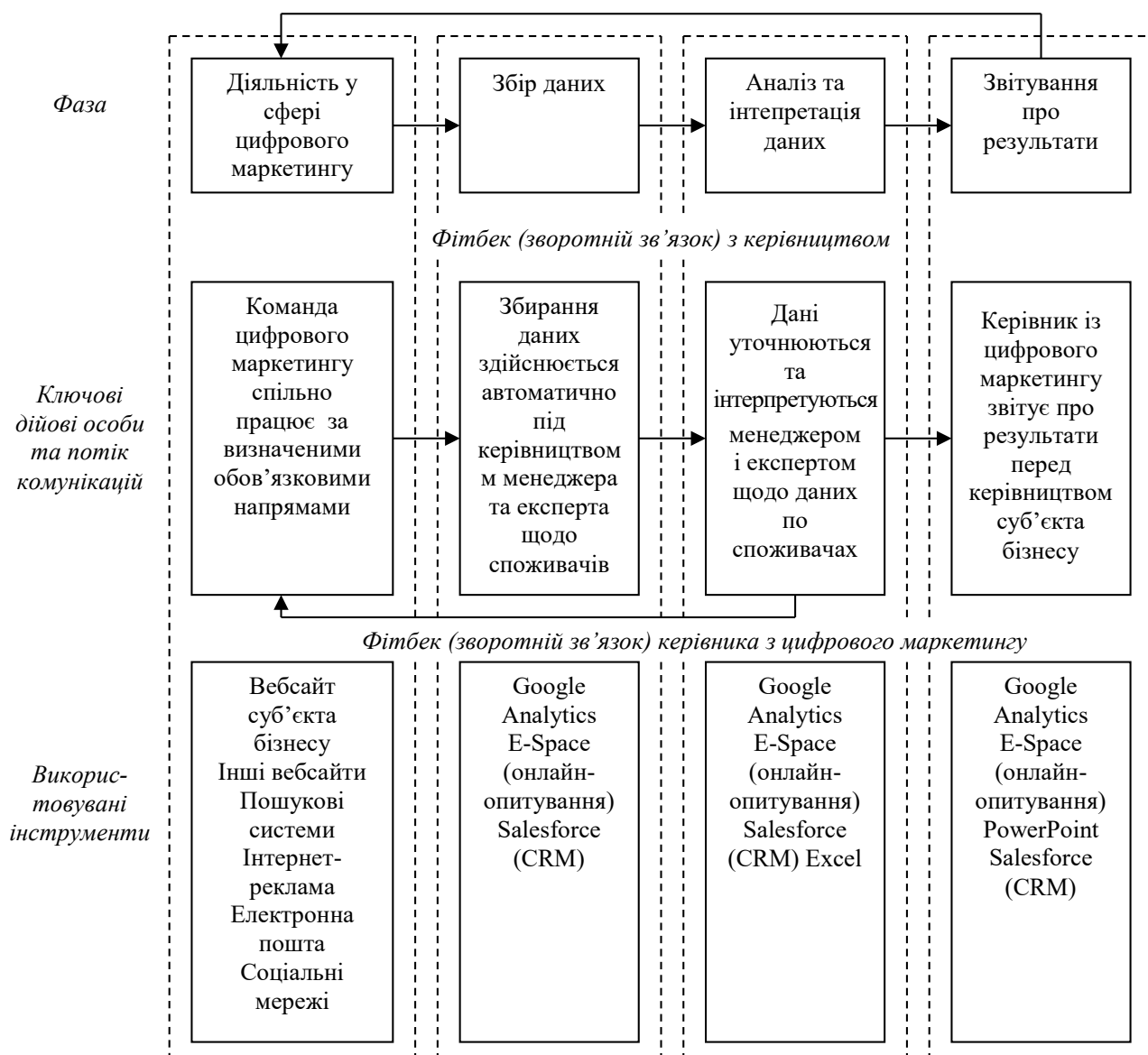


Рис. 5. Процес вимірювання ефективності цифрового маркетингу та використовувані інструменти

Джерело: [17]

чні переваги діджитал-маркетингу, зокрема сприяння зростанню кількості споживачів та обсягів реалізації, тісна взаємодія з найширшою аудиторією, детальний, швидкий, конкретний збір інформації та вивчення переваг, потреб, інтересів споживачів, залучення безпосередньо споживачів у рекламування, створення контенту суб'єкта бізнесу.

Висновки. Діджитал-маркетинг нині є одним із найважливіших аспектів діяльності суб'єктів ресторанного бізнесу з огляду на розвиток інноваційних технологій, динамічний суспільний розвиток, запити споживачів, виконувани бізнес-процеси. Використання

інструментарію діджитал-маркетингу у сукупності з ціннісно орієнтованими принципами посилюватиме позитивний вплив на реальних та потенційних споживачів, що, зрештою, сприятиме зростанню ефективності бізнесу. Задля цього постає необхідність у визначенні та інтерпретації ключових показників результативності (KPI) управління маркетинговою діяльністю суб'єктів ресторанного бізнесу з урахуванням цифрових технологій, тому подальших досліджень потребують практичні аспекти визначення результативності використання діджитал-маркетингу у суб'єктах ресторанного бізнесу.

Таблиця 4

Узагальнення переваг, недоліків та проблем використання діджитал-маркетингу у суб'єктах ресторанного бізнесу

Переваги	Недоліки та проблеми
<ul style="list-style-type: none"> – Сприяння зростанню кількості споживачів та обсягів реалізації; – комплексність просування продукту через систему каналів залучення споживачів, зокрема соціальні мережі, пошукові системи; – висока швидкість передачі прямої інформації та отримання зворотного зв'язку; – тісна взаємодія з найширшою аудиторією; – детальний, швидкий, конкретний збір інформації та вивчення переваг, потреб, інтересів споживачів; – детальне сегментування аудиторії споживачів; – побудова більш цілеспрямованих рекламних кампаній; – залучення безпосередньо споживачів у рекламування, створення контенту суб'єкта бізнесу; – додаткові можливості впливу на потенційних та реальних споживачів через відомих осіб, блогерів, селебритіс. 	<ul style="list-style-type: none"> – Можлива низька якість рекламних оголошень та способів просування; – поява недовіри до суб'єктів бізнесу через низьку якість, нав'язливість; – низька захищеність від суб'єктивного впливу думок реальних, потенційних споживачів, а також окремих осіб; – широта охоплення аудиторії і неможливість швидко відреагувати на можливі точкові проблеми; – недобросовісна конкуренція; – банерна сліпота; – легкість втрати інтелектуальної власності; – складнощі у необхідності утримання постійної уваги споживачів.

Джерело: розроблено авторами

Список використаних джерел:

1. Бойко М. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі : монографія. Київ : Київський національний торговельно-економічний університет, 2010. 524 с.
2. Васильців Н. Сучасні тренди digital-маркетингу. *Економіка і суспільство*. 2018. Вип. 15. С. 232–236.
3. Макарова М. Методи цифрового маркетингу в соціальних медіа. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 3(94). С. 154–162. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-3-16>
4. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2020 і прогноз об'ємів ринку 2021 / Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/ad-market>
5. Окландер М., Романенко О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
6. Янковець Т. Цифрові технології підвищення вартості брендів. *Вісник КНТЕУ*. 2019. № 4. С. 85–100. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08)
7. Яцюк Д. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 7. С. 70–74.
8. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. URL: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021>
9. Aaker D., Jacobson R. The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*. 2001. № 38(4). P. 485–493. DOI: 10.1509/jmkr.38.4.485.18905
10. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*. 2004. № 20 (3/4). P. 475–498.
11. Bizhanova K., Mamyrbekov A., Umarov I., Khairullaeva A. Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences* 135(6):04023. January 2019. DOI: 10.1051/e3sconf/201913504023
12. Chaffey D.F.E.-C. Digital Marketing Strategy, Implementation and practice seventh edition. *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice seventh*. 2012. 7th edn. Pearson.
13. Doyle P. Value-Based Marketing. *Journal of Strategic Marketing*. 2000. № 8(4). P. 299–311. DOI: 10.1080/096525400446203
14. Doyle P. Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder. Publisher : Wiley, 2008. 2nd ed. 384 p.
15. Fader P.S., Winer R.S. Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*. 2012. № 31(3). P. 369–371.
16. Gani M.O., Faroque A.R. Digital Marketing Chapter 8. *IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited*. 2020. DOI: 10.4018/978-1-7998-5823-2.ch008
17. Järvinen J., Karjaluo H. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 2015. № 50 (October). P. 117–127. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.04.0092015
18. Keyes J. Internet management. New York : Auerbach, 2000.
19. Klerk S., Kroon J. E-commerce adoption in South African businesses. *S.Afr.J.Bus.Manage.* 2005. № 36(1). P. 33–40.

20. Koetler P., Kartajaya H. Setiwan I. Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ., 2010.
21. Koetler P., Kartajaya H. Setiwan I. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ., 2017.
22. Montecchi M., Nobbs K. Let it go: consumer empowerment and user-generated content – an exploratory study of contemporary fashion marketing practices in the digital age. *Advanced Fashion Technology and Operations Management* / A. Vecchi (ed.). Hershey, PA : IGI Global. 2017. P. 294–317. DOI: 10.4018/978-1-5225-1865-5.ch013
23. Muniz A.Jr., Schau H. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*. 2011. № 54(3). P. 209–217.
24. Nabieva N. The Use of Digital Technology in Marketing. *Bulletin of Science and Practice*. 2021. № 7(6). P. 375–381. DOI: <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/42>
25. Njegomir V. Digital marketing. *Civitas*. 2020. № 10(1). P. 52–71.
26. Pollák F., Markovic P. Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*. 2021. № 11(71). DOI: <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
27. Preniqi N., Sylaj K., Krasniqi E. Digital Marketing Trends 2020. *UBT International Conference*. 476. DOI: https://knowledgecenter.ubt-uni.net/conference/2020/all_events/476

References:

1. Boyko M. (2010) *Zinnisnoorientovane upravlinnia v turyzmi* [Value-oriented management in tourism] : a monograph. Kyiv: Kyiv. nat. trade and economy University. (in Ukrainian)
2. Vasylytsiv N. (2018) Suchasni trendy digital marketungu [Modern trends in digital marketing]. *Ekonomika i suspilstvo* [Economy and society], 15, 232–236. (in Ukrainian)
3. Makarova M. (2019) Metody zhyfrovogo marketyngu v sozialnykh media [Methods of digital marketing in social media]. *Naukovyi visnyk Poltavskogo universytetu ekonomiky i tirgivli* [Scientific Bulletin of Poltava University of Economics and Trade], 3(94), 154–162. DOI: <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2019-3-16> (in Ukrainian)
4. Obem reklamno-komunikaziinogo rynku Ukrainy 2020 i prognos obemu rynku na 2021 [The volume of the advertising and communication market of Ukraine 2020 and the forecast of the market volumes 2021]. All-Ukrainian advertising coalition. Available at: <https://vrk.org.ua/ad-market> (in Ukrainian)
5. Oklander M., Romanenko O. (2015) Spezyfichni vidminnosti zhyfrovogo marketyngu vid internet marketyngu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi buleten Kyivskogo tekhnichnogo universytetu Ukrainy "Kyivskiy Politekhnichnyi Instytut"* [Economic Bulletin of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute"], no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian)
6. Yankovets T. (2019) Zhyfrovii tekhnologii pidvyschennia vartosti brendiv [Digital technologies to increase the value of brands]. *Visnyk KNTEU* [Bulletin of KNTEU], no. 4, pp. 85–100. DOI: [http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019\(126\)08](http://doi.org/10.31617/visnik.knute.2019(126)08) (in Ukrainian)
7. Yatsyuk D. (2015) Zhyfrovii marketyng: maibutne marketyngovykh komunikazii v brendyngu [Digital marketing: the future of marketing communications in branding]. *Investyzi: praktyka ta dosvid* [Investments: practice and experience], no. 7, pp. 70–74. (in Ukrainian)
8. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021 (2021). Available at: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021>
9. Aaker D., Jacobson R. (2001) The Value Relevance of Brand Attitude in High-Technology Markets. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 485–493. DOI: 10.1509/jmkr.38.4.485.18905
10. Ambler T., Kokkinaki F., Puntoni S. (2004) Assessing Marketing Performance: Reasons for Metrics Selection. *Journal of Marketing Management*, 20 (3/4), 475–498.
11. Bizhanova K., Mamyrbekov A., Umarov I., Khairullaeva A. (2019) Impact of digital marketing development on entrepreneurship. *E3S Web of Conferences* 135 (6):04023. January 2019. DOI: 10.1051/e3sconf/201913504023
12. Chaffey D.F.E.-C. (2012) 'Digital Marketing Strategy, Implementation and practice seventh edition', in *Digital Marketing Strategy, Implementation and practice seventh*. 7th edn. Pearson.
13. Doyle P. (2000) Value-Based Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 8(4), 299–311. DOI: 10.1080/096525400446203
14. Doyle P. (2008) *Value-based Marketing: Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder*. Publisher: Wiley; 2nd edition.
15. Fader P.S., Winer R.S. (2012) Introduction to the Special Issue on the Emergence and Impact of User-Generated Content. *Marketing Science*, 31(3), pp. 369–371.
16. Gani M.O., Faroque A.R. (2020) Digital Marketing Chapter 8. *IGI Global. Copying or distributing in print or electronic forms without written permission of IGI Global is prohibited*. DOI: 10.4018/978-1-7998-5823-2.ch008
17. Järvinen J., Karjaluo H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*. 50 (October), 117–127. DOI: 10.1016/j.indmarman.2015.04.0092015

18. Keyes J. (2000) *Internet management*. New York: Auerbach.
19. Klerk S., Kroon J. (2005) E-commerce adoption in South African businesses. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 36(1), 33–40.
20. Koetler P., Kartajaya H. Setiwan I. (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
21. Koetler P., Kartajaya H. Setiwan I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ.
22. Montecchi M., Nobbs K. (2017) Let it go: consumer empowerment and user-generated content – an exploratory study of contemporary fashion marketing practices in the digital age. In A. Vecchi (Ed.), *Advanced Fashion Technology and Operations Management*, pp. 294–317. Hershey, PA: IGI Global. DOI:10.4018/978-1-5225-1865-5.ch013
23. Muniz A.Jr., Schau H. (2011) How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content. *Business Horizons*, 54(3), 209–217.
24. Nabieva, N. (2021) The Use of Digital Technology in Marketing. *Bulletin of Science and Practice*, 7(6), 375–381. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/67/42>
25. Njegomir V. (2020) Digitalni marketing. *Civitas*, 10(1), 52–71.
26. Pollák F., Markovic P. (2021) Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(71). <https://doi.org/10.3390/admsci11030071>
27. Preniqi N., Sylaj K., Krasniqi E. (2021) Digital Marketing Trends. *UBT International Conference*, 476. Available at: https://knowledgecenter.ubt-uni.net/conference/2020/all_events/476