

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ КНТЕУ
ГРОМАДСЬКА ОРГАНІЗАЦІЯ «УКРАЇНСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ»
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ШТЕФАНА ЧЕЛ МАРЕ (М. СУЧАВА, РУМУНІЯ)

МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

**МАТЕРІАЛИ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**м. Чернівці (Україна) – м. Сучава (Румунія)
11-12 листопада 2020 року**

Чернівці
Механограф
2020

Лілія Іванова, к.е.н., доцент,
Львівський державний університет
фізичної культури ім. І. Боберського,
Ольга Вовчанська, к.е.н., доцент,
Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів

КРАУД-МАРКЕТИНГ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

В умовах високої конкуренції власники ресторанного бізнесу ведуть постійну боротьбу за нових клієнтів і збереження позитивної репутації. Якщо ресторанне підприємство використовує практично всі популярні інструменти маркетингу, постає питання про те, які ще методи є найдоцільнішими. Залучити клієнтів і розвивати ресторанний бізнес можна за допомогою крауд-маркетингу. Суть крауд-маркетингу (з англ. crowd – «натовп», marketing – «ринкова діяльність») полягає в завуальованому маркетингу у всесвітній мережі, тобто crowd-marketing – це спосіб масової популяризації бренду, продукту або послуги за допомогою природних посилань [1].

Крауд-маркетинг – інструмент SEO та маркетингу. Крауд-маркетингом називають непряме просування закладу в тематичних спільнотах, форумах, групах або через коментарі в соціальних мережах. Якщо користувач задає запитання: «Де у Львові хороший ресторан/кафе/бар?» і отримує у відповідь кілька посилань на конкретний заклад, та ще й з хорошими рекомендаціями – це і є крауд-маркетинг. Використовуючи експертну думку, ресторанне підприємство привертає увагу клієнтів. Крім очевидних плюсів через підвищення впізнаваності і залучення клієнтів, воно отримує формування довідкового профілю і збільшення трафіку.

Поняття «крауд-маркетинг» лежить в площині партизанського та репутаційного маркетингу. Часто його порівнюють з сарафаним радіо, воно надає потужний поштовх на сприйняття продукту імовірним клієнтом. По суті, крауд-маркетинг є процесом взаємодії з цільовою аудиторією, присутньою на сторонніх інтернет-ресурсах. Цілі комунікації можуть бути різні – від привертання уваги до бренду до стимулювання продажів.

Крауд-маркетинг допомагає ресторанному підприємству вирішити такі основні завдання: розширення довідкового профілю ресурсу; популяризація нового бренду або продукту, раніше невідомого споживачеві; формування позитивного іміджу підприємства; покращання видимості веб-сайту в пошукових системах; зростання

впізнаваності і ступеня довіри до підприємства; залучення нових клієнтів; сприятливий вплив на поведінкові метрики сайту; збільшення відвідуваності ресурсу [2].

Найбільшою мірою крауд-маркетинг допоможе завоювати клієнтів новим ресторанним закладам. Зазвичай, коли людина вибирає ресторан, то спочатку радиться з близькими і збирає думки друзів. Це логічно, адже в ресторані вона хоче смачно поїсти і відпочити, тому шукає перевірені місця. Але якщо рекомендацій друзів і знайомих недостатньо, людина починає читати відгуки в соціальних мережах.

Потрібно розуміти, що в ресторанному бізнесі завжди знайдуться незадоволені якістю, обслуговуванням, зустрічаються дуже прискіпливі клієнти, не виключено, що негативні відгуки – це підступи конкурентів. У будь-якому випадку цього не можна уникнути. Крауд-маркетинг якраз і допомагає вирішити цю проблему: по-перше, робота на випередження – заздалегідь проставити позитивні відгуки, які створюватимуть прихильну думку аудиторії і нівелюватимуть негативні коментарі, що можуть з'явитися в майбутньому; по-друге, SERM – проставлення великої кількості позитивних відгуків вже після негативних з метою відсунути їх якнайдалі, щоб користувач бачив гарну оцінку ресторанного закладу [3].

При формуванні стратегії просування ресторанного закладу потрібно врахувати як позитивні, так і негативні складові крауд-маркетингу. Очевидними перевагами є: 1) безпека посилального просування; 2) залучення користувачів, зацікавлених у продукті; 3) позитивне сприйняття посилань з форумів пошуковими системами, швидка індексація; 4) інформування аудиторії про підприємство/продукт/послугу/пропозиції; 5) можливість отримання зворотного зв'язку від постійних клієнтів; 6) велика кількість майданчиків для комунікації з цільовою аудиторією; 7) безкоштовне розміщення посилань; 8) можливість самостійної реалізації [2].

Водночас потрібно розуміти і недоліки цього методу: 1) складність автоматизації процесу – посилання, повідомлення та коментарі на цільових майданчиках потрібно розміщувати вручну; 2) ймовірність неправильного сприйняття аудиторією – між крауд-маркетингом і примітивним спамом є дуже тонка грань, яку не можна перетинати; 3) ризик отримання протилежного результату – недотримання основних правил методу може погано відобразитися на репутації компанії; 4) трудомісткість і рутинність завдання – реалізація крауд-технології вимагає багато часу, наполегливості, посидючості. Для досягнення бажаного ефекту слід постійно підбирати релевантні майданчики,

моніторити свіжі гілки обговорення, при малій кількості постів результат практично непомітний; 5) мінливість – якщо тема застаріває і її перестають обговорювати, втрачається трафік [2].

Практика засвідчує, що перед впровадженням крауд-маркетингу ресторанному закладу потрібно налагодити всі бізнес-процеси; зробити максимально зручним і привабливим сайт, бізнес-сторінку закладу в соціальних мережах; чітко сформулювати цілі, яких можна досягти за допомогою крауд-маркетингу.

Вчені розглядають у крауд-маркетингу дев'ять стратегій: 1) класичний крауд-маркетинг; 2) створення динамічного профілю посилань; 3) слідами конкурентів; 4) посилення з ТОПу; 5) партизанський маркетинг на фоні конкурентів; 6) дистрибуція контенту; 7) створення поведінкового профілю для сторінки; 8) управління репутацією; 9) тестування МЖП (мінімально життєздатного продукту) [4].

Для того, щоб ресторанному закладу визначитися, яку стратегію застосовувати, потрібно орієнтуватися на кінцеву мету. На нашу думку, три із зазначених стратегій будуть найкорисніші для розвитку ресторанного бізнесу:

1. Класична – щільніша комунікація з аудиторією. Суть стратегії полягає у: виділенні трафіковіших сторінок на сайті; підборі тематичних гілок обговорень; написанні експертних і корисних відповідей на питання користувачів; підтримці дискусії. Очікуваним результатом буде: зростання впізнаваності; залучення реферального трафіку на сайт; для нового сайту – завдання поведінкового профілю; отримання трафікових посилань.

2. Партизанський маркетинг на фоні конкурентів – стратегія для недавно відкритих ресторанних закладів. При її реалізації знаходять великих конкурентів; налаштовують моніторинг згадок, впроваджують в спілкування, щоб дізнатися, в чому програє великий конкурент і запропонувати свої послуги. Наприклад, часто ресторани заклади мають проблему з послугою швидкості доставки замовлення. Якщо на це звернути увагу і зробити доставку вчасною і швидкою, то очікуваним результатом буде охоплення аудиторії; зростання впізнаваності; трафікові посилання.

3. Управління репутацією. Для впровадження цієї стратегії крауд-маркетингу потрібно визначитися з позиціонуванням ресторанного закладу; підібрати тематичні майданчики, зареєструвати профіль; сформувати і підтримувати позитивну оцінку закладу. Очікуваним результатом буде нівелювання негативних відгуків (як наявних, так і

майбутніх); зростання впізнаваності; зміцнення позитивної думки про ресторанный заклад.

Отже, ресторанный бізнес відрізняється постійним зростанням конкуренції. Одним з актуальних інструментів, який допомагає отримувати нові замовлення і нівелювати негатив, є крауд-маркетинг. Крауд-маркетинг дає набагато кращі конкурентні переваги в комплексі з іншими маркетинговими методами просування, і для справді вагомих результатів цей процес повинен бути регулярним і постійним.

Список використаних джерел:

1. Крауд-маркетинг: види, нюанси продвижения. URL: <https://ogoshkadigital.com/4to-takoe-crowd-marketing-staraya-pesnia-o-glavnom/>
2. Основы крауд-маркетинга: понятие, базовые правила и инструменты метода. URL: <https://www.insales.com.ua/blogs/blog/osnovy-kraud-marketinga>
3. Навіщо вашому ресторану крауд-маркетинг. URL: <https://marketer.ua/ua/why-does-your-restaurant-need-crowd-marketing/>
4. 9 эффективных стратегий крауд-маркетинга, о которых вы не знали. Примеры из практики. URL: <https://devaka.ru/articles/strategii-kraud-marketinga#tag5>

Liliya Ivanova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lviv State University of Physical Culture of I. Boberskogo,

Olga Vovchanska, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Lviv University of Trade and Economics,
Lviv

CROWD-MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS

The article reviews the essence and features of crowd-marketing in the restaurant business. Crowd-marketing is a process of interaction with a target audience on the third-party internet resources. The advantages and disadvantages of the use of crowd-marketing when developing the strategy of promotion of a restaurant are investigated. Before the implementation of crowd-marketing the restaurant has to establish all business processes; create the website, business page of the entity on social media as convenient and attractive as possible; clearly articulate goals that can be achieved through crowd-marketing. The main crowd-marketing strategies, which are most useful for the development of the restaurant business, are defined as follows: classical, guerrilla marketing against competitors, reputation management. Authors emphasize that crowd-marketing gives much better competitive advantages in combination with other marketing methods of promotion, and for significant results this process should be regular and constant.