

Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського



WYŻSZA SZKOŁA
NAUK O ZDROWIU



ІННОВАЦІЇ, ГОСТИННІСТЬ, ТУРИЗМ: НАУКА, ОСВІТА, ПРАКТИКА

*Збірник тез доповідей
IV Всеукраїнської
науково-практичної конференції
молодих учених
з міжнародною участю
(30 травня 2024 року, м. Львів)*

м. Львів

30 травня 2024 року



Рецензенти:

доктор історичних наук, професор

Наталія ЧОРНА

*(Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету)*

доктор педагогічних наук, професор

Мирослава ДАНИЛЕВИЧ

(Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського)

Рекомендувала до друку вчена рада

*Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського
(протокол № 8 від 13 червня 2024 р.)*

I 66

Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп.

IV Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. – 361 с.

У тезах доповідей IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених висвітлено результати досліджень пріоритетів і перспектив розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу; сучасні тенденції та регіональні пріоритети розвитку туризму в умовах глобалізації; соціально-економічні засади менеджменту та маркетингу індустрії гостинності; актуальні проблеми модернізації готельно-ресторанного господарства.

Матеріали будуть корисними для студентів, викладачів, науковців і працівників індустрії гостинності.

УДК 001.895:338.483.13:392.72(043)

Матеріали публікуються в авторській редакції

© Львівський державний університет

фізичної культури імені Івана Боберського, 2024

Неля Кубло

викладачка, спеціалістка першої кваліфікаційної категорії,

Лариса Кашавцева

викладач вищої кваліфікаційної категорії, викладач-методист
Харківський кооперативний торгово-економічний фаховий коледж

Богдан Михайлов

старший викладач кафедри переробки

сільсько-господарської продукції

Інститут післядипломної освіти

Національного університету харчових технологій

ШЛЯХИ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННОГО ПРОДУКТУ З ВИКОРИСТАННЯМ SMM НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ALTBIER» У МІСТІ ХАРКОВІ

За останні роки в Україні, завдяки інформаційно-комунікативним технологіям, ведення ресторанного бізнесу стало більш оптимізованим. Одну з ключових ролей у цьому відіграють маркетингові комунікації, результативність яких залежить від ефективної реалізації маркетингової діяльності. Основними завданнями є максимізація прибутку та рентабельність маркетингових інвестицій. Тому дослідження системи SMM соціальних мереж є надзвичайно важливим як ефективний інструмент маркетингових комунікацій сучасних підприємств ресторанної індустрії.

Чимало дослідників та фахівців активно досліджують теоретичний та методичний розвиток соціального маркетингу та використання соціальних мереж у продажі продуктів. Багатьма теоретиками та практиками оцінювалося використання Інтернету у маркетинговій діяльності, зокрема у соціальному медіа маркетингу. Розглянуті наукові результати досліджень Н. Холліса [4], Г. Шмітта, Л. Вундермана, М. Супе, І.Башинської [2] та власних досліджень.

Проаналізувати стан та ефективність SMM у ресторані «Altbier». Розробити пропозиції щодо покращення реалізації маркетингової діяльності.

Подача та презентація закладів ресторанного бізнесу у Інтернеті має велике значення, особливо у наш час, коли люди активно користуються пошуком у Google та соціальних мережах перед відвіданням ресторанів. Відсутність веб-сайту або на платформах соціальних мереж може призвести до втрати потенційних клієнтів [1]. Успіх закладу у галузі ресторанного бізнесу значно залежить від ефективності реклами та маркетингу.

Створення сторінок на сайті або в соціальних мережах - це добре, але важливо вміти їх правильно вести. Професіонали у сфері управління соцмережами (SMM-менеджери) допомагають не лише продемонструвати страви естетично, але і показати їх так, що миттєво захочеться скуштувати [5,6].

Ресторанному бізнесу SMM потрібен для того, щоб:

- інформувати й підтримувати комунікацію з гостями;
- залучати нових гостей;
- формувати імідж бренду;
- збирати фідбек.

Ресторан «Altbier» - це заклад, що спеціалізується на пивній продукції власного виробництва. Секрет чудового смаку та високої якості пива – власна пивоварня, оснащена сучасним обладнанням, та технологією скрупульозного зберігання, яка роками розробляється кращими пивоварами Чехії. Заклад виготовляє пиво під керівництвом чеських колег та пивоварів. Котрі стежать за кожним етапом виготовлення пива, зберігаючи найдавнішу рецептуру та традиції. У процесі варіння використовуються європейські якісні сорти солоду та хмелю. Крім реалізації продукції власного виробництва, заклад також пропонує гостям тематичні шоу-програми, знижку іменинникам та адресну доставку замовлень.

Варто відзначити волонтерську діяльність ресторану під час воєнного стану. Відсоток від продажу пшеничного, світлого нефільтрованого пива відраховується на допомогу бригадам, які захищають Україну. Заклад та його персонал було нагороджено за великий внесок в підтримку харківських військових гарнізонів. Саме це є одним із важливих інструментів SMM, оскільки багато гостей хочуть відчувати себе залученими до допомоги українському війську та наближення перемоги.

SMM закладу, в цілому, реалізовано наступними шляхами:

1. власний веб-сайт;
2. сторінки в Instagram, Facebook;
3. свій канал на YouTube;
4. канал в Telegram.

Проте існує проблема відсутності окремої посади SMM-менеджера в закладі.

Проаналізувавши SMM ресторану «Альтбїр», доречно запропонувати:

- розроблення конкретного контент-плану, наприклад як публікація по дням тижня (зустріч із бренд-шефом, барменом, тематичними вечірками, шоу-програмами, ознайомлення з топовими стравами із меню закладу);

- моніторинг графіка публікацій, оскільки час є важливим чинником для ефективного комунікування в соціальних мережах, коли аудиторія активна та відкрита до сприйняття інформації. Найкраще публікувати певний контент вранці:

- мотивуючий пост (побажання гарного дня, цитати відомих людей);

- запрошення до сніданків (фото страв та напоїв).

В обідню пору:

- пропозиції бізнес-ланчів (інформування про знижки, пропозиція “Збери свій ланч самостійно”);

- інтерактивне опитування (зібрати фідбек стосовно якості обслуговування в закладі, комунікації спілкування з гостями).

Пізно ввечері:

- інформація про шоу-програми (розважальні заходи, бармен-шоу);

- заохочення гостей ще раз відвідати заклад (виставлення посту, замість слів “До побачення!” - “До завтра!”).

- розробка цікавих постів, які є короткими, але інформативними, дозволяє зацікавити аудиторію без необхідності довгих текстів. Наприклад, до фото коктейля можна додати інформацію про його історію або склад, щоб зробити контент більш привабливим для гостей;

- співпраця з блогерами. Зараз блогери заповнили майже усі соціальні мережі – це беззаперечний факт, тому потрібно його використати. Можна запропонувати бартер (тобто безкоштовна вечеря

чи обід і неймовірний відгук про заклад з'явиться на сторінці відомого блогера, а після цього з'являться і нові гості).

Зробивши власні дослідження, запропоновано провести у закладі тематичний гастро-вечір “Автентична українська кухня”. Люди хочуть бути там, де смачно, незвично, цікаво та збираються ті, хто є для них прикладом. Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів, впроваджувати значну кількість інноваційних рішень у свою діяльність [3]. Гастрономічні івенти – це один із способів донести до гостей закладу важливі меседжі і правильно пояснити своє позиціонування.

Таблиця 1

Контент план

День тижня	Тема	Тип контенту	Формат	Канали	Результати
<i>Понеділок</i>	Автентична українська страва: що таке качана каша і як її приготувати.	Інформаційний, продаючий, залучаючий	1. Допис (пост); 2. Анонс заходу в stories.	Соціальні мережі закладу та веб-сайт.	Вподобай-ки, коментарі, репости, охоплення, переходи.
<i>Вівторок</i>	Гастро-вечір у закладі “Автентична українська кухня”.	Продаючий, залучаючий	1. Детальний допис про захід, місце та час проведення, вартість. 2. Опитування стосовно зацікавленості потенційних гостей.	Соціальні мережі закладу, месенджер Telegram.	Вподобай-ки, коментарі, репости, охоплення, переходи.
<i>Середа</i>	“Закулісія кухні”(як відбувається приготування страв у закладі).	Інформаційний, розважальний	1. Відео з кухні закладу.	Канал на You Tube, stories в соціальних мережах.	Вподобайки, коментарі, репости, охоплення, переходи.

Ідея заходу: патріотизм, громадський обов'язок, виховання майбутнього покоління, дружби, людяності. Збереження в українців нашої незалежності та автентичності, через страви української кухні.

Wow-фактор (здивування, захоплення, несподіванка) допоможе по новому розкрити гастрономічний потенціал звичних локальних продуктів, які доступні кожному, проте вражають несподіваним смаком та естетикою.

В результаті дослідження прагнемо, однакової емоційної реакції гостей на смак брускети із ростбїфом чи простої качаної каші. Ознакою того, що wow-ефект досягнуто, є реакція гостей у соціальних мережах, які куштуючи страву на основі пшеничного борошна, не вірять, що це може бути дуже смачно.

Як шлях просування гастро-вечора “Автентична українська кухня” з використанням SMM у ресторані “Altbier”, запропоновано контент-план, фрагмент якого наведено у таблиці 1.

Все це - комерційний продукт, створений талановитими українськими майстрами, професійне просування і головне — надприбутки для ресторану.

Цілком зрозуміло, що просування ресторану в соціальних мережах є важливим інструментом для привертання нових гостей та утримання постійних відвідувачів. Важливо також підтримувати офіційний та професійний контент у комунікації з аудиторією, через привабливі фото та відео, які привертають увагу. Це допоможе створити довіру та впевненість у якості закладу ресторанного господарства серед гостей.

Ключові слова: реклама, SMM, маркетингові комунікації, ресторанна індустрія, соціальний медіа маркетинг, просування, моніторинг.

Список використаних джерел:

1. Вествуд Д. Як скласти маркетинговий план /пер. з англ. І.Семенюк. – Харків : Ранок ; Фабула, 2020. – С. 90–92.
2. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / Башинська І. О. // Зб. наук. пр. Луцького нац. техн. ун-ту. Серія: Економіка та менеджмент. Луцьк, 2012. – Вип. 9(34), ч. 1. – С. 36–41.

3. Катрич Л. З чого складається інтернет-маркетинг: стратегії, інструменти, тренди [Електронний ресурс]. – URL: <https://sprava.ua/blog/z-chogo-skladaetysya-internet-marketing>

4. Hollis N. Social Media: Fans and Followers Are an «End», Not a «Means» [Electronic resource]. – URL: <http://www.millwardbrown.com/Insights/PointsOfView/Default.aspx>.

5. SMM для ресторанів. Просування ресторанного бізнесу у соцмережах [Електронний ресурс]. – URL: <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>.

6. SMM: детально про головне [Електронний ресурс]. – URL: <https://itforce.ua/blog/social-media-marketing-podrobno-o-glavnom/>