

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20>**Гросул В.А.**

доктор економічних наук, професор,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2019-3853>

Балацька Н.Ю.

кандидат технічних наук, доцент,
докторант кафедри економіки і управління,
Харківський державний університет харчування та торгівлі
ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-3940-1568>

DIGITAL-МАРКЕТИНГ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ ТА ЇЇ РЕЦЕСІЇ

У статті обґрунтовано значення та перспективи розвитку digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку ресторанного бізнесу, який одним із перших постраждав від пандемії COVID-19. Аргументовано необхідність переосмислення діючих бізнес-моделей підприємствами ресторанного бізнесу з огляду на можливості digital-маркетингу як дієвого інструменту їх антикризового розвитку. Визначено переваги онлайн-маркетингу, який орієнтований на підвищення клієнтоорієнтованості, зміцнення емоційного зв'язку з клієнтом підприємства ресторанного бізнесу. Із метою використання можливостей диджиталізації у сфері ресторанного бізнесу визначено ключові трансформації клієнтського досвіду, які констатують факт зрушень у сприйнятті споживачем базових граней як самого підприємства ресторанного бізнесу, так і ресторанного продукту. Визначено основні методи цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Сформовано комплекс переваг цифрової трансформації моделей підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Ключові слова: ресторанний бізнес, підприємство, пандемія COVID-19, антикризовий розвиток, digital-маркетинг, диджиталізація, клієнтський досвід, цифрові технології, методи цифрового маркетингу, цифрова трансформація.

Постановка проблеми. Спектр чинників впливу на діяльність підприємств ресторанного бізнесу сьогодні поповнив новий, вплив якого в усьому світі ніхто не міг передбачити. Дослідники економіки, соціуму та політики прогнозують, що «...пандемія COVID-19 спричинила зміни, що змусять говорити про світ «до» і «після» [2]. Пандемія коронавірусу суттєво вплинула на діяльність підприємств ресторанного бізнесу. Значна кількість підприємств даної сфери була вимушена зачинитися, ті підприємства, рестораторами яких було прийнято рішення продовжувати діяльність «будь-якою ціною», знаходяться у пошуку нових рішень збереження бізнесу. Ресторатори та маркетологи підприємств ресторанного бізнесу знаходяться в активному пошуку нових ідей збереження бізнесу, утримання постійних та залучення нових клієнтів. В умовах вимушеної самоізоляції можливості відвідування громадських місць та, відповідно, ресторанних закладів обмежені.

Сьогодні стратегії цифрового та онлайн-маркетингу як ніколи раніше набувають своєї актуальності. Зважаючи на це, сайт підприємства ресторанного бізнесу в умовах сучасної реальності являє собою «віртуальний епіцентр», на якому клієнти можуть ознайомитися з меню, замовити ресторанні страви, дізнатися про майбутні події, акції тощо. Через епідемію комунікаційні плани і стратегії, які розроблялися підприємствами ресторанного бізнесу на 2020 р., втратили свою актуальність. У «нових» умовах планувати діяльність необхідно з чистого аркуша. З урахуванням швидкості змін рестораторам життєво необхідно приймати дієві антикризові рішення, оскільки будь-яка нестандартна ситуація може бути новим стимулом і новими можливостями. Усвідомлення цих обставин актуалізує питання дослідження практичних аспектів застосування digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичне, методологічне та практичне застосування інструментів маркетингу в діяльності підприємств є предметом активних наукових дискусій сучасних вітчизняних та зарубіжних учених та практиків: Б. Багgett [10], О. Гронь [1], М. Окландера, О. Романенко [4], А. Олексенко [5], В. Рубан [7], О. Фокіної [9] та ін. На сучасному етапі розвитку наукою накопичено значний арсенал дієвих інструментів маркетингу з урахуванням галузевої специфіки підприємств ресторанного бізнесу. Разом із тим визначена проблематика потребує подальшого наукового пошуку в аспекті застосування інструментарію digital-маркетингу в ресторанному бізнесі з урахуванням специфічних умов здійснення діяльності у цій сфері, які зумовлені пандемією коронавірусу.

Мета статті полягає у дослідженні digital-маркетингу як дієвого інструменту антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в умовах пандемії та їх рецесії. Для досягнення поставленої мети у межах даної статті поставлено та вирішено такі наукові завдання: досліджено тенденції сучасного цифрового світу; аргументовано переваги застосування онлайн-маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії; визначено перелік основних методів цифрового маркетингу, які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу; визначено ключові трансформації клієнтського досвіду; сформовано комплекс переваг цифрової трансформації моделей підприємств ресторанного бізнесу в умовах пандемії COVID-19.

Виклад основного матеріалу. Світ навколо нас змінюється щодня. Сучасний цифровий світ, для якого характерне зростання соціальних медіа та смартфонів, дає змогу цільовій аудиторії бачити та критикувати кожен крок підприємства ресторанного бізнесу. Соціальні мережі стали невід'ємною часткою цифрового життя – від перевірки новин до нескінченної прокрутки у Facebook, і кожен день у соціальних мережах витрачається в середньому 153 хвилини [11]. Сьогодні активними користувачами мережі Інтернет є понад 60% українців різних вікових категорій. При цьому найпоширенішим пристроєм для взаємодії з контентом виявився мобільний телефон (70%). Інтернет для сучасної людини – це не просто джерело розваги, а невід'ємна частина повсякденного життя, зручний і швидкий засіб для вирішення більшості питань [5]. За даними digital-агентства «Студія Олега Чулакова», у деяких куточках світу використання мережі Інтернет підвищилося на 50%. Навантаження на онлайн-платформи для навчання зросло на 37%. Сервісами для віддаленої роботи тільки в Китаї користуються понад 12 млн осіб. Обсяги e-commerce збільшилися вдвічі. Поточкові

сервіси повідомляють про приріст аудиторії на 50%, а гіганти на кшталт Netflix знижують якість відео, щоб упоратися з кількістю клієнтів. Обсяг live-контенту в Instagram та Twitter збільшився на 526%. Мобільні оператори фіксують приріст голосового трафіку до 25%, мобільного Інтернету – до 20%. Поки одні бренди бачать в епідемії проблему, інші бачать можливість, тому деякі з них підвищують витрати на онлайн-маркетинг, демонструють свою клієнтоорієнтованість та зміцнюють емоційний зв'язок із клієнтом [3]. Безумовно, складна та нестандартна ситуація може бути використана підприємствами ресторанного бізнесу як нова можливість, оскільки будь-який прогрес відбувається за межами комфорту. У ситуації, вірогідність настання якої важко спрогнозувати, приймати управлінські рішення доводиться оперативніше. Відповідно до опитування, проведеного інтегрованим маркетинговим агентством Extrabrain, 75% Інтернет-користувачів здійснюють покупку продукту, тому що бачили його в соціальних мережах, 61% споживачів знаходять ресторани і бари з різних соціальних мереж, 90% підприємств визнають, що їх використання в соціальних мережах збільшує їхній вплив на споживачів, понад 50% власників бізнесу усвідомлюють, що використання соціальних мереж сприяє оптимізації продажів [12]. Усе це ще раз підтверджує важливість онлайн-маркетингу в діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

З уведенням карантину інформаційний потік посилюється в кілька разів. Дані застарівають із кожним днем і навіть по кілька разів на день: те, що сьогодні актуально, завтра може таким не бути; про те підприємство ресторанного бізнесу, про яке сьогодні знають усі, завтра можуть вже забути. Щоб удало потрапити в комунікаційний потік, підприємству ресторанного бізнесу потрібно розуміти: що саме сьогодні важливо для вашої цільової аудиторії? які з'явилися у клієнтів страхи і потреби? скільки вільного часу має споживач для комунікації з підприємством ресторанного бізнесу або, навпаки, наскільки складно підприємству ресторанного бізнесу буде пробитися в сучасне інфополе? Цифровий маркетинг – це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій у сучасному світі. Тобто це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в онлайн, а частина – в офлайн-середовищі [4, с. 365]. Цифровий маркетинг завжди змінюється і розвивається, а отже, важливо враховувати нові технології і тенденції та використовувати їх із вигодою для ресторанного бізнесу. У сучасних складних умо-

вах ефективна стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення не тільки для утримання лояльності клієнтів підприємств ресторанного бізнесу, а й є дієвим інструментом його антикризового розвитку.

Зростаюча диджиталізація у сфері ресторанного бізнесу все більше поглиблює клієнтів у цифрове середовище, формує нові грані клієнтського досвіду. При цьому під клієнтським досвідом розуміється вся сукупність емоцій, вражень та знань клієнта, яку він отримує в різних точках контакту (touchpoint) із підприємством ресторанного бізнесу (як реальних, так і віртуальних) [1, с. 307]. Управління клієнтським досвідом – це сукупність процесів, які компанія використовує для відстеження, контролю та організації кожної взаємодії між клієнтом і організацією протягом усього життєвого циклу клієнта. Мета такого управління – оптимізувати взаємодію з погляду клієнта і сприяти його лояльності. Щоб керувати якістю обслуговування клієнтів, компанії необхідно створити орієнтовану на клієнта стратегію, яка охоплювала б усі взаємодії [8].

У сучасних умовах підприємства ресторанного бізнесу змушені переходити на технології, які вони не планували впроваджувати до певного часу, і переглядати свої стратегічні пріоритети. Основні проблеми, з якими зіткнувся ресторанний бізнес унаслідок пандемії COVID-19, сьогодні можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації. На думку К. Резник, віце-президента ARC Advisory Group, «...компанії, що виживуть у довгостроковій перспективі, – ті, у кого є кращі інструменти, які дають їм змогу бути гнучкими, рухливими, моторними; ті, хто краще за інших зможе реагувати на зміни, контролювати і відслідковувати свої процеси, регулювати ланцюжки поставок, і ті, які будуть здатні задіяти продуктивно свою робочу силу в будь-якому місці» [11].

За результатами проведеного дослідження визначено перелік основних методів цифрового маркетингу [4; 5; 7, с. 21; 8; 9], які можуть бути використані під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу в сучасних умовах:

– контекстна реклама Google Adwords, Yandex Direct – це різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в Інтернеті. Контекстна реклама показується в пошукових системах, на різних сайтах, у мобільних додатках та на інших ресурсах;

– технологія Big Data – передбачає збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для виявлення алгоритму формування ефективних моделей поведінки цільової аудиторії, поведінки конкурентів, ефективність маркетингової стратегії. На основі технології Big Data підприємство

ресторанного бізнесу може спрогнозувати поведінку цільових груп, побудувати ефективну маркетингову стратегію;

– ретаргетінг (retargeting) – інструмент маркетингу, за якого рекламні оголошення націлені на ту цільову аудиторію користувачів, які вже взаємодіяли з підприємством ресторанного бізнесу: відвідували сайт, переглядали ресторанне меню, починали оформляти замовлення, проте не прийняли позитивне рішення щодо замовлення;

– мобільний маркетинг – сукупність інструментів просування, які реалізуються за допомогою мобільного зв'язку та мобільних пристроїв;

– email-маркетинг – сукупність комунікацій із клієнтом, за допомогою яких підприємство ресторанного бізнесу просуває ресторанну послугу та зміцнює свій бренд, де для обміну інформацією використовуються мобільні пристрої (телефон, планшет). Email-маркетинг – ефективний спосіб перетворити випадкового відвідувача підприємства ресторанного бізнесу на постійного клієнта, повернути гостя, який давно не відвідував підприємство ресторанного бізнесу, зацікавити гостей приходити частіше і запрошувати друзів;

– вірусний маркетинг – особливий вид маркетингу, в якому головним розповсюджувачем інформації про ресторани є його гості. За умови зворотного зв'язку зі своїми клієнтами підприємство ресторанного бізнесу активно впроваджує рекомендації та ідеї в практику з метою максимального підвищення споживчого інтересу;

– SMM (social media marketing) – соціальний медіа-маркетинг. Це просування ресторанного продукту та послуг у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, на популярних платформах, які використовують споживачі ВКонтакте, Однокласники, Facebook, Instagram, Twitter, фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостинги YouTube і Vimeo, індивідуальних меседжерах WhatsApp, Viber і Telegram;

– SMO (social media optimization) – оптимізація для соціальних мереж;

– SEO (search engines optimization) – оптимізація сайту в пошукових системах. За допомогою даного методу можна підвищити видимість сайту підприємства ресторанного бізнесу по ключових запитах, наприклад за такими, як «кращі ресторани Харкова», «проведення банкетів» тощо. У результаті SEO збільшується відвідуваність сайту і, відповідно, обізнаність цільової аудиторії про підприємство ресторанного бізнесу, його меню та пропозиції.

Безумовно, найкращою реакцією підприємства ресторанного бізнесу на вимушені пандемією коронавірусу зміни та поведінку споживачів є не лише прийняття змін та адаптація до них, а й проактивна поведінка. Компанії, які готові до зустрічі зі споживачем у різних точках його «шляху», змо-

Таблиця 1 – Ключові трансформації клієнтського досвіду в умовах диджиталізації у сфері ресторанного бізнесу

Клієнтські очікування	Економіка послуг	Цифрова економіка
Основне джерело інформації для клієнта	Інтернет-портали, пошукові системи в Інтернеті	додатки, соціальні мережі, messenger
Клієнтська цінність	послуга підприємства ресторанного бізнесу	персоналізація і індивідуалізація адресної доставки ресторанної продукції
Ресторанний продукт	стандартний	кастомізований
Ціна	пріоритет ціни над іншими чинниками	готовність платити дорожче за можливість широкого вибору асортименту ресторанного меню та швидкість, адресної доставки та економію часу
Комунікації	стандартні інструменти CRM-системи	персоналізовані інтерактивні онлайн-комунікації
Канали просування продукції	багатоканальна система	омніканальна система
Система обслуговування	дотримання стандартів обслуговування та безпеки	персоналізоване обслуговування з урахуванням атмосфери закладу
Важливість безпеки ресторанних страв	Є ключовим чинником в умовах розповсюдження пандемії COVID-19	
Важливість online-каналів комунікацій	бажані, створюють додаткові переваги	вкрай необхідні 24/7
Цифрові платформи	бажані	необхідний вільний корект 24/7

Джерело: сформовано автором за [9]

жуть використати цифрові та маркетингові інструменти більш ефективно, що дасть їм змогу перемогти в конкурентній боротьбі на ринку [1, с. 308].

У клієнтів сьогодні відбувається певне зрушення в сприйнятті базових граней як самого підприємства ресторанного бізнесу, так і ресторанного продукту (табл. 1).

Відповідно до даних, представлених у табл. 1, фокус цінності для клієнта зміщується від процесу надання послуг безпосередньо до клієнтського досвіду як невід'ємної частини цієї самої послуги. При цьому слід акцентувати увагу на важливості того факту, що досвід повинен бути унікальним і прив'язаним до підприємства ресторанного бізнесу. Якщо ресторанна послуга може бути стандартизована, то клієнтський досвід повинен бути кастомізований. Клієнтський досвід безпосередньо впливає на задоволеність клієнта і його лояльність до підприємства ресторанного бізнесу. Тому клієнт сьогодні все більше орієнтується на кастомізовані ресторани послуги, за які готовий платити дорожче, ніж за стандартні, при цьому ключовими чинниками, що визначають розмір цієї «переплати», є термін доставки ресторанної продукції та заощаджений час.

Таким чином, основними проблемами антикризового розвитку підприємств ресторанного бізнесу, які можуть бути вирішені шляхом цифрової трансформації в умовах пандемії COVID-19 та її рецесії, є такі [2]:

1) потреба власників ресторанного бізнесу в захисті своїх співробітників (епідемія може стати переломним моментом, після якого дистанційна робота сприятиме розширенню звичайних видів

і доведе лідерам ресторанного бізнесу, що їхні співробітники можуть працювати он-лайн (дистанційно) так само ефективно, як і оф-лайн, за наявності потрібних технологій, правильного підходу до управління бізнес-процесами та культури;

2) нетворкінг та бізнес-комунікації (від англ. net – мережа, work – робота) – це діяльність, яка спрямована на комунікацію з іншими людьми, встановлення нових зв'язків та підтримку лояльності. Однією з альтернатив є відеоконференції, для проведення яких існує безліч платформ для підтримки бізнес-комунікацій із партнерами та споживачами;

3) безперервне навчання: віртуальні кухні, школи кулінарної майстерності, кулінарні онлайн-курси, платформи для онлайн-навчання – приклади того, як диджиталізація може допомогти зберегти лояльність клієнтів підприємств ресторанного бізнесу;

4) автоматизація бізнес-процесів та роботизація сприяють вирішенню широкого спектру проблем, які виникають у результаті збоїв та порушень у ланцюгах поставок, а також зупинок у виробництві;

5) стратегія і тактика збереження життєздатності підприємства ресторанного бізнесу в умовах хаосу.

Якщо підприємства ресторанного бізнесу переосмислять свої бізнес-моделі з огляду на розгляд digital-маркетинг як дієвого інструменту антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу, це сприятиме зміцненню репутації та підвищенню лояльності споживача. Соціальна орієнтованість – не просто модний бізнес-тренд, а

необхідна умова, бо в сучасних умовах добробут населення переважає над власними інтересами підприємства ресторанного бізнесу. В умовах пандемії коронавірусу як ніколи раніше вебсайти компаній та сторінки у соціальних мережах стають основним каналом інформації про ресторанну продукцію. Оновлений контент та постійний потік нових та справжніх відгуків споживачів особливо важливий для підтримання довіри до підприємства ресторанного бізнесу.

Висновки. Узагальнення результатів проведеного дослідження дає змогу стверджувати, що застосування Digital-маркетингу в умовах пандемії COVID-19 є вирішальним чинником успіху та просування ресторанної продукції, що створює можливість формування значних конкурентних переваг. Digital-маркетинг являє собою дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу. Досвід свідчить, що всі кризи циклічні: будь-яка криза рано чи пізно закінчується. Для того щоб її подолати, потрібно

сконцентрувати зусилля на досягненні позитивного результату. Зважаючи на це, ключовим завданням вітчизняних підприємств ресторанного бізнесу є утримання свого клієнта. Криза, яка стала результатом розповсюдження епідемії коронавірусу, ввела у «тимчасовий анабіоз» значну кількість українських підприємств ресторанного бізнесу. Разом із тим криза може розглядатися підприємствами ресторанного бізнесу як можливість. Онлайн-маркетинг сприяє підвищенню клієнтоорієнтованості, зміцненню емоційного зв'язку з клієнтом підприємства ресторанного бізнесу. В умовах пандемії коронавірусу вебсайти, сторінки у соціальних мережах, оновлений контент та потік відгуків споживачів особливо важливі для підтримки довіри споживачів до підприємства ресторанного бізнесу, а отже, ефективна стратегія цифрового маркетингу має вирішальне значення не тільки для підтримки лояльності клієнтів підприємств ресторанного бізнесу, а й є дієвим інструментом його антикризового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Гроть О.В. Досвід споживачів як конкурентна перевага компанії в сучасних умовах. *Бізнес Інформ*. 2015. № 7. С. 305–310.
2. Дорошенко К. Світові інтелектуали про наслідки пандемії коронавірусу для людства. URL : <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/> (дата звернення: 30.04.2020).
3. Маркетинг в условиях пандемии: что делать с бюджетами, командой и клиентами. URL : <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami>. (дата звернення: 05.05.2020).
4. Окландер М.А., Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від Інтернет-маркетингу. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2015. № 12. С. 362–371.
5. Олексенко А. Діджиталізація: найкращі цифрові рішення для horeca. URL : <https://blog.metro.ua/didzhyalizatsiya-najkrashhi-tyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (дата звернення: 03.05.2020).
6. Поняття діджиталізації бізнесу: сфери і необхідність. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html>. (дата звернення: 27.04.2020).
7. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 2–2(08) . С. 20–25.
8. Системи управління клієнтським досвідом. URL : <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom>. (дата звернення: 27.04.2020).
9. Фокина О.В. Развитие концепции маркетинга покупательского опыта в условиях цифровой экономики : монография. Киров : ВятГУ, 2018. 136 с.
10. Baggett B. How to: social media marketing in the restaurant industry. URL : <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 03.05.2020).
11. How will COVID-19 impact the manufacturing automation market? URL : <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 03.05.2020).
12. Restaurant marketing as key to the growth of your business. URL : <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 05.05.2020).

References:

1. Hron O. V. (2015). Dosvid spozhyvachiv yak konkurentna perevaha kompanii v suchasnykh umovakh [Consumer experience as a competitive advantage of the company in modern conditions]. *Biznes-Inform*, No. 7, pp. 305-310. (in Ukrainian).
2. Doroshenko K. *Svitovi intelektualy pro naslidky pandemii koronavirusu dlia liudstva* [World intellectuals on the consequences of the coronavirus pandemic for humanity]. URL: <https://suspilne.media/20654-svitovi-intelektuali-pro-naslidki-pandemii-koronavirusu-dla-ludstva/>. (accessed: 30 April 2020).
3. *Marketing v usloviakh pandemii: chto delat s biudzhetaми, komandoy i klyentamy* [Marketing in a pandemic: what to do with budgets, team and customers]. URL: <https://vc.ru/marketing/118080-marketing-v-usloviyah-pandemii-chto-delat-s-byudzhetaми-komandoy-i-klientami> (accessed: 05 May 2020).
4. Oklander M.A., Romanenko O.O. (2015). Spetsyfishni vidminnosti tsyfrovoho marketynhu vid Internet-marketynhu [Specific differences between digital marketing and Internet marketing]. *Ekonomichnyi visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut»*, no. 12, pp. 362–371. (in Ukrainian).
5. Oleksenko A. *Didzhyalizatsiia: naikrashchi tsyfrovi rishennia dlia horeca*. [Digitalization: the best digital solutions for horeca]. URL: <https://blog.metro.ua/didzhyalizatsiya-najkrashhi-tyfrovi-rishennya-dlya-horeca/> (accessed: 03 May 2020).

6. *Poniattia didzhitalizatsii biznesu: sfery i neobkhidnist* [The concept of business digitalization: areas and necessity]. URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/business-digitalization.html> (accessed: 27 April 2020).
7. Ruban V.V. (2017). Tsyfrovyyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: the role and features of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii*, Vol. 2-2 (08), pp. 20–25. (in Ukrainian)
8. *Systemy upravlinnia klientskym dosvidom* [Customer experience management systems]. URL: <https://buduysvoe.com/publications/systemy-upravlinnya-kliyentskym-dosvidom> (accessed: 27 April 2020).
9. Fokina O.V. (2018). *Razvitie koncepcii marketinga pokupatel'skogo opyta v usloviyah cifrovoj jekonomiki* [Development of the concept of marketing customer experience in a digital economy]. Kirov: Nauch. izd-vo VjatGU, 136 p. (in Russian).
10. Baggett B. *How to: social media marketing in the restaurant industry*. URL: <https://modernrestaurantmanagement.com/how-to-social-media-marketing-in-the-restaurant-industry/> (accessed: 03 May 2020).
11. *How will COVID-19 impact the manufacturing automation market?* URL: <https://www.automationmag.com/how-will-covid-19-impact-the-manufacturing-automation-market/> (accessed: 03 May 2020).
12. *Restaurant marketing as key to the growth of your business*. URL: <https://extrabrain.net/restaurant-marketing/> (accessed: 05 May 2020).

Grosul Victoria, Balatska Natalia

Kharkiv State University of Food Technology and Trade

DIGITAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT OF THE RESTAURANT BUSINESS ENTERPRISE DURING THE PANDEMIC AND ITS RECESSION

The article justifies the importance and prospects of digital marketing as an effective tool for crisis development of the restaurant business, which has been one of the first to suffer from the COVID-19 pandemic and the introduction of restrictive measures by the Cabinet of Ministers to combat it. Due to the epidemic, all communication plans and strategies developed by the restaurant business for 2020 have lost their relevance. It is argued that in today's reality, digital and online marketing strategies are gaining relevance, and websites, social media pages, updated content and the flow of consumer feedback are the “virtual epicenter” of interaction between the restaurant business and the consumer. The necessity for the restaurant business enterprises to rethink the current business models in view of the possibilities of digital marketing as an effective tool of their anti-crisis development is justified. The advantages of online marketing, which is focused on increasing customer focus, strengthening the emotional connection with the customer of the restaurant business, is defined. In order to use the opportunities of digitalization in the restaurant business, key transformations of customer experience have been identified, which state the fact of changes in consumer perception of the basic facets of both the restaurant business and the restaurant product. The main methods of digital marketing that can be used in the implementation of anti-crisis management of the restaurant business enterprises in modern conditions are identified, such as contextual advertising Google Adwords, Yandex Direct; Big Data technology; retargeting; mobile marketing; email marketing; viral marketing; SMM (social media marketing); SMO (social media optimization); SEO (search engine optimization). The study focuses on the practical aspects of digital marketing, the implementation of which creates opportunities for effective promotion of the restaurant product online, growth of the target audience and image support. A set of advantages of digital transformation of models of the restaurant business enterprises in the conditions of the COVID-19 pandemic is built.

Key words: restaurant business, enterprise, the COVID-19 pandemic, anti-crisis development, digital marketing, digitalization, customer experience, digital technologies, digital marketing methods, digital transformation.

JEL classification: L86, M31, D83.