

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-57>

УДК 339.1

# ІНТЕРНЕТ-АНАЛІТИКА МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ СУБ'ЄКТІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

## INTERNET ANALYTICS OF MARKETING COMMUNICATIONS OF RESTAURANT BUSINESS ENTITIES

**Павленко-Дідур Кристина Сергіївна**  
здобувач освітнього ступеня «доктор філософії»,  
Одеський державний аграрний університет  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9479-3491>

**Pavlenko-Didur Krystyna**  
Odessa State Agrarian University

У статті розглянуто основні складові аналізу ресторанного бізнесу у інтернет середовищі. Особливої уваги приділено впізнаваності бренду, сайту та соціальним мережам ресторану, інформаційне розміщення на партнерським ресурсам та відгукам клієнтів у соціальних мережах. Систематизовано методи дослідження та аналізу впізнаваності бренду у мережі та доведено важливість оцінки сезонності. Визначено основні елементи аналітики сайту ресторану за наступними параметрами: аналіз наповненості сайту, аналіз трафіку сайту та технічний аналіз сайту. Виведено оптимальну структуру співвідношення трафіку та сформульовано характеристику основних каналів трафіку. Розроблено критерії оцінки представлення ресторану на сторонніх, партнерських сайтах. Описано основні параметри оцінювання соціальних мереж закладу ресторанної сфери та сформовані параметри для оцінки відгуків клієнтів.

**Ключові слова:** інтернет-аналітика, маркетингові комунікації, впізнаваність бренду, інтернет-трафік, маркетинговий аналіз, маркетинг ресторанів.

В статье рассмотрены основные составляющие анализа ресторанного бизнеса в интернет среде. Особое внимание уделено узнаваемости бренда, сайту и социальным сетям ресторана, информационному размещению на партнерских ресурсах и отзывам клиентов в социальных сетях. Систематизированы методы исследования и анализа узнаваемости бренда в сети и доказана важность оценки сезонности. Определены основные элементы аналитики сайта ресторана по следующим параметрам: анализ наполненности сайта, анализ трафика сайта и технический анализ сайта. Выведено оптимальное соотношение трафика и сформулированы характеристики основных каналов трафика. Разработаны критерии оценки представления ресторана на посторонних, партнерских сайтах. Описаны основные параметры оценки социальных сетей заведения ресторанной сферы и сформированы параметры для оценки отзывов клиентов.

**Ключевые слова:** интернет-аналитика, маркетинговые коммуникации, узнаваемость бренда, интернет-трафик, маркетинговый анализ, маркетинг ресторанов.

The growing role of the Internet environment is increasing in business and in everyday life. Due to this phenomenon, there is a growing need to analyze the activities of companies in the Internet environment in building the overall strategy of the enterprise, including the restaurant business. It is the points of contact in the Internet space that are easiest for potential restaurant customers: and much less attention is paid to them than in the offline environment. The purpose of the study is to form a general structure and methodology for conducting Internet analytics of marketing communications of restaurant businesses. The article considers the main components of the analysis of the restaurant business in the Internet environment. Particular attention is paid to brand awareness, site and social networks of the restaurant, information placement on partner resources and customer feedback in the social networks of the restaurant business. The methods of research and analysis of brand recognition in the network are systematized and the importance of assessing the seasonality of brand requests and as a result the seasonality of the industry is proved. The main elements of restaurant site analytics are determined by the following parameters: site content analysis (elements that are on the site), site traffic analysis (number of potential customers who visited the organization's site) and technical site analysis (technical parameters of restaurant site evaluation). The optimal structure of the ratio of the number of visits to the page of the institution from different channels is derived and the characteristics of the main traffic channels are formulated. Criteria for evaluating the performance of the restaurant on third-party, partner sites have been developed. The main parameters of the evaluation of social networks of the

restaurant are described and the parameters for evaluating customer feedback are formed. As a result, the article contains a methodology for conducting audits or self-checks for restaurant businesses. Based on this methodology, it is necessary to build a further communication strategy for businesses in the Internet environment and take it into account when building a marketing strategy for restaurants in general.

**Keywords:** internet analytics, marketing communications, brand recognition, internet traffic, marketing analysis, restaurant marketing.

**Постановка проблеми.** Актуальність теми обумовлена підвищенням ролі інтернет комунікацій для підприємств ресторанного бізнесу. Зростає інтенсивність взаємовідносин суб'єктів ресторанної справи з своєю цільовою аудиторією саме через онлайн канали: користувачі здійснюють пошук ресторанів за допомогою своїх смартфонів, одержують маркетингові повідомлення в цифровому вигляді, користуються Інтернетом для отримання інформації про меню і послуги ресторану, читаючи огляди ресторанів в Інтернеті, обирають і бронюють продукти через інтернет канали. Саме тому, посилюється значення інтернет комунікацій з цільовою аудиторією. Їх результативність великою мірою залежить від інтернет-аналітики.

**Аналіз останніх досліджень** свідчить, що теоретико-методичні та прикладні аспекти маркетингової аналітики відображені в численних працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, окремі положення, що відображають специфіку інструментарію маркетингової інтернет аналітики висвітлені в працях Рудченко Д.В., Якимчук О. [3; 4]. Рудченко Д.В. [4], в статті, присвяченій аналізу даних соціальних мереж для забезпечення безпеки, пропонує чотири етапи дослідження: виділення 20 користувачів, побудова графа з матриці суміжності, відбір користувачів з найбільшою кількістю друзів та виявлення користувачів з найбільшою кількістю репостів. Якимчук О., в свою чергу, доводить значущість мережевого аналізу для сучасної соціології, психології, інформатики та дослідження організацій. Проте застосування інструментів інтернет-аналітики стосовно маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу не знайшло належного наукового узагальнення та систематизації.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Об'єктом вивчення в наведених вище наукових публікаціях є аналітика соціальних мереж. Соціальні мережі, як інструмент комунікаційної політики є надзвичайно важливими. Разом з цим, вони є лише однією із складових сучасної розгалуженої системи маркетингових комунікацій, що обумовлює потребу детального розгляду інших

елементів системи та формування загальної методології проведення інтернет аналітики.

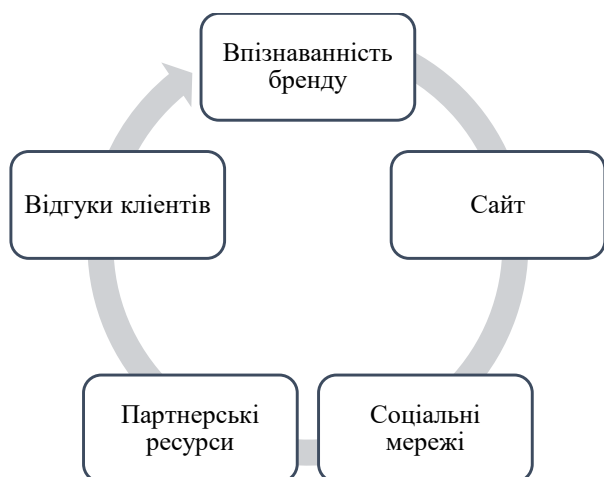
**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою дослідження є формування загальної структури проведення інтернет-аналітики маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Розвиток сучасних технологій, з одного боку, поглиблює та урізноманітнює комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації, з іншого, – актуалізує проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій [2, с. 216].

В науковому середовищі під маркетинговими комунікаціями, як правило, розуміють комунікації підприємств, що спрямовані на встановлення взаємовідносин з цільовою аудиторією в межах маркетингової стратегії [1, с. 107]. Конкретизація даного підходу стосовно маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу має враховувати специфіку цієї сфери надання послуг, а саме: маркетингові комунікації суб'єктів ресторанного бізнесу – це канали або точки контакту закладу з цільовою аудиторією, направлені на встановлення та підтримку взаємовідносин та формування певного образу для потенціальних клієнтів.

Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію створення маркетингових концепцій в управлінні вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу. Застосування сучасних каналів просування продуктів (послуг) вплинули на форми ведення конкурентної боротьби, співпраці та спілкування зі споживачами, на перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, на розширення сфери діяльності і спектру послуг ресторанного бізнесу [2, с. 217].

Першим кроком побудови повноцінної комунікації є формування інтернет-стратегії просування суб'єктів ресторанного бізнесу, що неможливо без проведення комплексної інтернет-аналітики. Інтернет-аналітику ресторанного бізнесу можна розділити на наступні композиційні складові (рис. 1).



**Рис. 1. Композиційні елементи інтернет-аналітики ресторанного бізнесу**

*Джерело: власна розробка*

Початковою стадією аналізу є вивчення впізнаваності бренду. Від цієї складової, насамперед, буде залежати стратегія просування ресторану.

Проаналізувати впізнаваність можливо за допомогою таких сервісів як: google тренди, Google Alerts та інші (рис. 2). Але остаточні висновки за результатами такого аналізу можна зробити, лише після порівняння отриманих показників з даними щодо конкуруючих суб'єктів ресторанного бізнесу або з статистичними даними попередніх періодів.

Вибірка суб'єктів ресторанного бізнесу для порівняльного аналізу інформації формується за певними ознаками, серед яких особливості меню, місце розташування, розмір. Саме за даними критеріями клієнти надають перевагу тому, чи іншому закладу.

За допомогою сервісу Google Ads можна виявити не лише рівень впізнаваності та конкурентоспроможності бренду, а й сезонність попиту на послуги ресторану (рис. 3).

Такі данні є підґрунтям для прийняття виважених управлінських рішень суб'єктами ресторанного бізнесу щодо запровадження додаткових дій для стимулювання попиту за допомогою акцій, влаштування інших заходів (перегляд футболу, запрошення груп, родіо-ланч, тощо) у періоди зниженого попиту на послуги.

Рисунок 3 наочно демонструє ще одну тенденцію сучасного інтернет-маркетингу, а саме зростання ролі мобільного трафіку.

Аналітика сайту може включати в себе низку структурних елементів, систематизація яких представлена в таблиці 1. Аналіз наповненості сайту потрібен для вивчення зручності користування ним для кінцевого споживача.

Аналіз напрямів просування допомагає зрозуміти основні канали ефективного трафіку, тобто такого, що при найменшій ціні залучає більшу частку клієнтів. Його логічним



## Впізнаваність бренду

### Пошукові запити

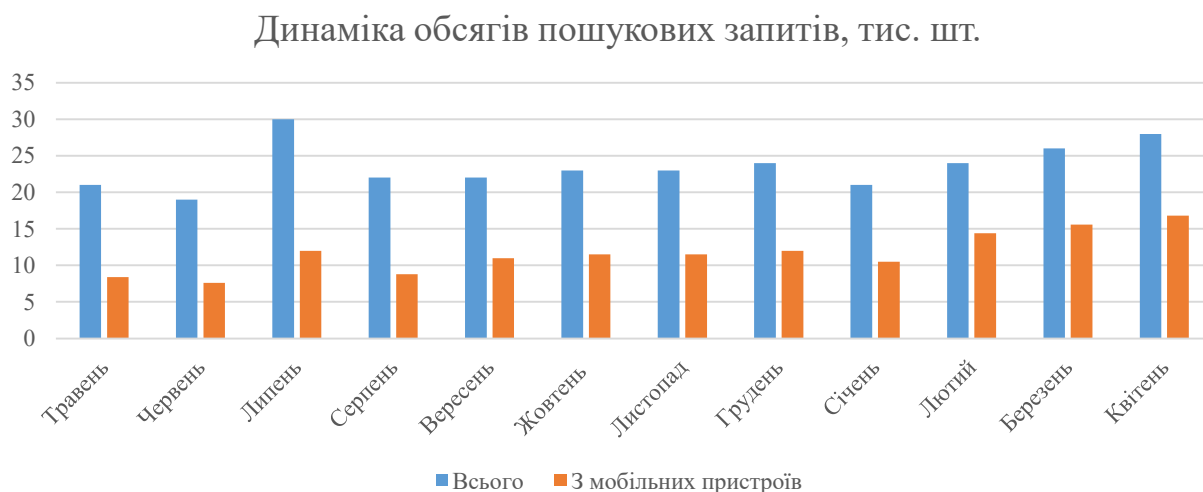
Загальна кількість брендівих запитів в місяць досягає показників від 1 440 до 13 400

*Таблиця 2. Частотні брендіві запити*

Пошуковий запит	Мінімальне значення	Максимальне значення
ресторан флагман	100	1 000
флагман ресторан	1000	10000
flagman ресторан	100	1000

**Рис. 2. Приклад даних, отриманих за допомогою google-сервісів для аналізу впізнаваності бренду Flagman**

*Джерело: побудовано автором на основі Google Ads*



**Рис. 3. Приклад сезонності попиту ресторану на основі даних ресторану Flagman**

*Джерело: побудовано автором на основі Google Ads (травень-квітень 2019–2020 рр.)*

завершенням є перерозподіл коштів відповідно до каналів залежно від їх ефективності.

Роль періодичної перевірки технічних характеристик підвищується з збільшенням розвитку цифрових технологій. Користувач вже не готовий чекати 1 хвилину лише задля завантаження однієї сторінки або переглядати з телефону сайт, який не має мобільної версії. Його моделлю поведінки буде обрання конкурентів, які подібні за рівнем якості надання послуг, цін та інших показників, але з сайтом, що має вищі технічні характеристики.

Щодо структурних складових сайту, то на нашу думку, основними з них повинні бути ті, пошук, яких найчастіше здійснюють користувачі у мережі: меню ресторану, карта з можливістю побудови маршруту проїзду до ресторану, телефони, сезони акції та знижки, корзина для замовлення доставки. Остання стала особливо важливою в період пандемії 2020 року, коли суб'єкти ресторанного бізнесу не мали можливості повноцінного функціонування офлайн. Для надання послуг доставки

їжі не обов'язково інвестувати кошти на створення відповідної служби. Доцільніше мати договірні відносини з існуючими службами доставки: бонд їжа, uber їжа, glovo, інші.

Дизайн сайту має відповідати фірмовому стилю. Особливої уваги вимагає створення реалістичного та привабливого меню. Саме наявність фотографій страв підвищує імовірність замовлення та збільшує вартість середнього чеку закладу.

Заклик до дії (Call to action, СТА) необхідний для збільшення кількості конверсійних дій на сайті. При цьому важливо враховувати те, що різні користувачі знаходяться на різних стадіях готовності до купівлі. Тому елементи заклику до дії повинні бути розміщені саме тоді, коли потенційні клієнти отримали достатню кількість інформації і готові діяти.

Наявність на сайті посилань на соціальні мережі необхідна для побудови тривалих стосунків з клієнтами. Адже вартість залучення клієнтів набагато вища, ніж вартість утримання існуючих клієнтів. Через соціальні

Таблиця 1

**Структурні елементи для проведення аналізу сайту ресторану**

Аналіз наповненості сайту:	Аналіз просування сайту:	Технічні характеристики
– наявність всіх необхідних структурних елементів;	– Seo-аналіз сайту;	– наявність мобільної версії;
– дизайн сайту;	– PPC-аналіз сайту;	– швидкість завантаження;
– наявність заклику до дій на сайті;	– аналіз трафіку з соціальних мереж;	– коректність відображення всіх структурних елементів (фото, відео);
– підключення соціальних мереж.	– аналіз трафіку партнерських ресурсів.	– наявність прописаних заголовків та опису.

*Джерело: власна розробка*

мережі клієнти можуть відслідковувати інформацію про акції, заходи, що проводяться у закладі, а також за допомогою своїх відгуків впливати на створення або удосконалення продуктів ресторану.

Аналіз просування закладу зводиться до відстеження показників трафіку на сайті. Ця аналітика можлива за допомогою сервісу Google Analytics. На сервісі є можливість відстежувати кількість та ефективність залучення трафіку. Основними показниками є: кількість сеансів та користувачів, які відвідали сайт, показники тривалості сеансу та кількості

переглянутих сторінок, канали трафіку, показник відмов (% користувачів, які переглянули одну сторінку сайту).

За результатами власних досліджень, що узагальнюють дані діяльності ресторанів Flagman, Chin-Chin та Кінза за 2019 рік, зроблено висновок про оптимальну структуру трафіку сайту (рисунку 4), де більшість каналів є безкоштовними.

Така структура допоможе залучити клієнтів для закладу з невеликою ціною за лід. Для кожного окремого закладу кожні 2-3 місяці структуру необхідно переглядати з підсиленням найбільш ефективних каналів. До відносно безкоштовних каналів відносяться органічний трафік (плата лише перші місяці оптимізації) та трафік з соціальних мереж. Трафік з пошукової реклами та з партнерських сайтів є платними каналами залучення потенційних клієнтів до закладу. Порівнювану характеристику каналів трафіку представлено в таблиці 2.

Для оптимізації затрат на залучення нових клієнтів необхідно використовувати всі канали трафіку у різному співвідношенні на різних стадіях життєвого циклу закладу. При виведенні ресторану на ринок суттєвих ресурсів потребують платні канали залучення трафіку.

Соціальні мережі є невід'ємною частиною роботи будь-якого закладу. Якщо без сайту

Оптимальна структура трафіку, %

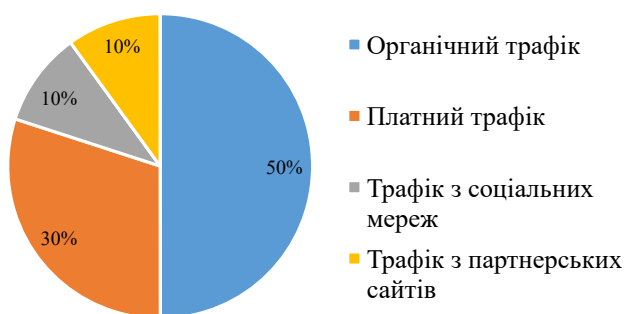


Рис. 4. Оптимальна структура трафіку

Джерело: власна розробка

Таблиця 2

Джерело та характеристика основних каналів трафіку

Вид трафіку	Метод або джерело	Пояснювання	Основні характеристики
Органічний трафік	На основі Seo-оптимізації – внутрішні та зовнішні посилання	Оптимізує видачу сайту по пошуковим запитах в Google	– Повноцінно працює через 2-3 місяці; – Обсяг залученого трафіку не залежить від бюджету; – Довгостроковий ефект.
Платний трафік	Google Ads	Трафік за допомогою реклами з платою за перехід в Google	– Миттєвий результат; – Оплата за перехід; – При зупинці рекламної кампанії потік клієнтів припиняється.
Трафік з соціальних мереж	Facebook, Instagram, YouTube, інші	Перехід на сайт із соціальних мереж	– Працює лише при наявності посилань у публікаціях; – Можливий лише при цікавих пропозиціях; – Більш холодні клієнти ніж при пошуку у Google (не сформовано потребу).
Трафік з партнерських сайтів	PR-статті на сайтах-партнерах, сайти-довідники (Tripadvisor, foursquare, інші)	Платні статті на сайтах та розміщення ресторану у довідниках	– Можливість збільшення пізнаваності закладу; – Залучення додаткових клієнтів; – Достатньо великі затрати на розміщення.

Джерело: власна розробка

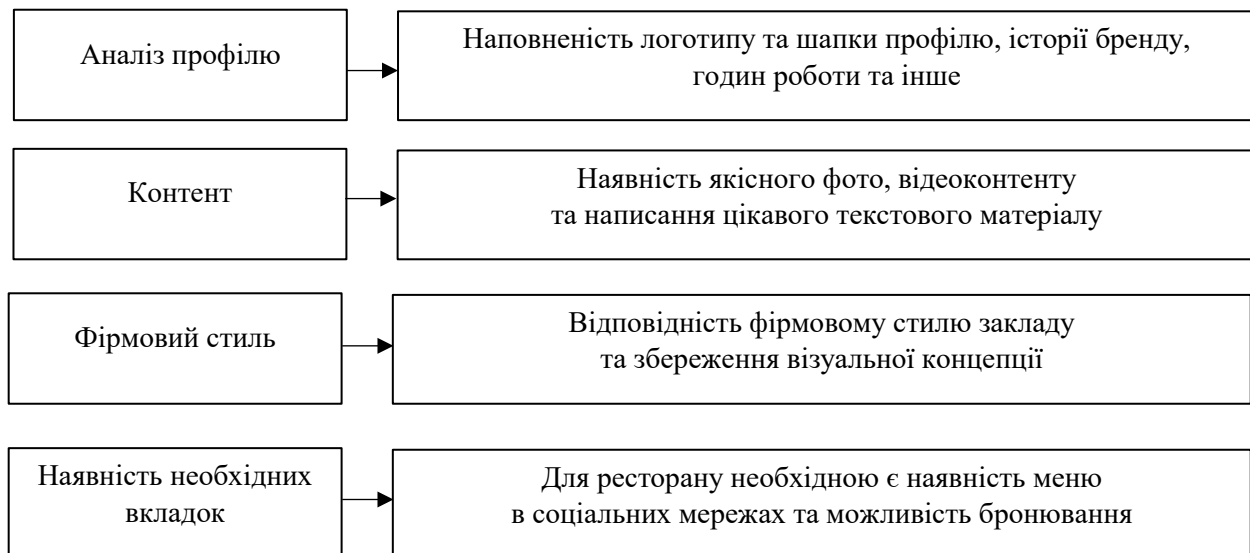


Рис. 5. Основні об'єкти аналізу в соціальних мережах

Джерело: власна розробка

ресторан має змогу повноцінної роботи, то без соціальних мереж ресторан практично працювати не зможе. У соціальних мережах користувачі знаходять заклади харчування, здійснюють резерв столиків, залишають відгуки.

Аналіз соціальних мереж повинен здійснюватися за наступними об'єктами (рис. 5).

Особливу увагу необхідно приділяти якісному контенту в соціальних мережах. Він здатний не лише задовольняти естетичні вподобання клієнтів, а й впливати на покупки та збільшення кількості транзакцій.

Основними партнерськими ресурсами для ресторанного бізнесу є сервіс Google Мій бізнес та сайт TripAdvisor. Саме вони є найбільш відвідуваними сервісами в ресторанній тематиці. Аналіз цих ресурсів потребує розгляду наступних складових: наповненість інформації про заклад, наявність свіжих фотографій, наявність меню закладу та взаємодія з користувачами.

Вже доведено, що відгукам користувачі довіряють набагато більше, ніж рекламним оголошенням. Тому аналіз та робота з ними надзвичайно важлива для всіх закладів ресторанного спрямування. Аналіз відгуків – це потужний інструмент для покращення операційної діяльності всіх закладів харчування. Саме з них можна отримати інформацію про сильні та слабкі місця закладу та «тримати руку на пульсі бізнесу».

Проводити такий аналіз варто за рік та в динаміці від місяця до місяця, адже лише така методика зможе продемонструвати зміну аналізованих показників та роботу, яка вико-

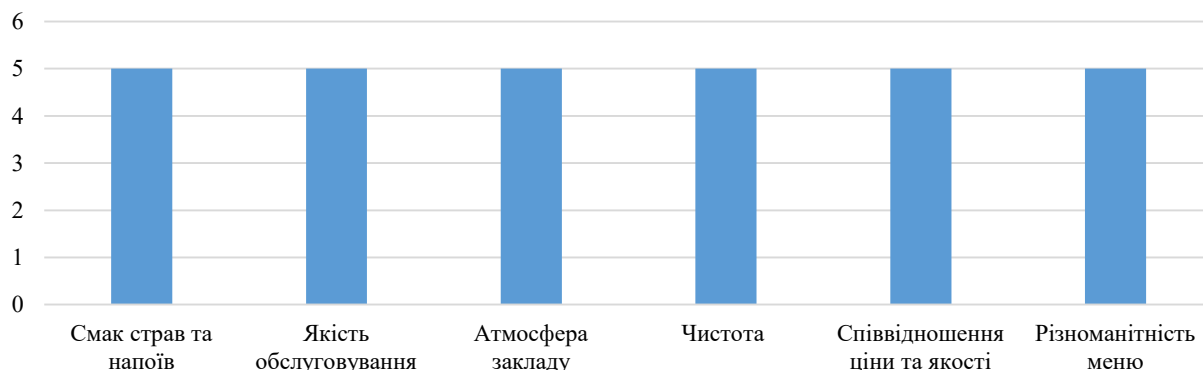
нувалась. Заклади харчування самостійно обирають параметри аналізу, узагальнений набір яких представлено на рисунку 6.

Таке дослідження слід проводити за негативними та позитивними відгуками. Якщо, в динаміці певний параметр зменшується протягом визначеного періоду, то закладу необхідно концентруватися на удосконаленні роботи саме в цьому напрямі. Також, доцільним є створення мотиваційної системи на основі відгуків для працівників закладу.

Отримані дані можна групувати за допомогою методу SWOT. Наявність комплексної інформації є необхідною передумовою проведення глибокого аналізу та побудови сильної, орієнтованої на потреби споживачів стратегії закладу.

**Висновки.** У сьогоднішньому мінливому світі суттєво посилюється роль інтернет-середовища в житті людини. Через цю обставину особливого значення для суб'єктів ресторанного бізнесу набуває наявність з цільовою аудиторією якісної комунікації, що не можлива без належної інтернет-аналітики. Інтернет аналітику доцільно здійснювати стосовно таких об'єктів: впізнаваність бренду, сайт компанії, соціальні мережі, партнерські сайти та відгуки клієнтів. Отримані дані мають систематизуватися за допомогою загальних таблиць або методом SWOT. Подальші наукові дослідження передбачають розробку теоретико-методичних положень щодо удосконалення комунікаційної стратегії суб'єктів ресторанного бізнесу, підвищення рівня впізнаваності, формування сильного бренду та збільшення частки постійних та реальних клієнтів.

### Параметри оцінювання діяльності ресторану за відгуками, одиниць



**Рис. 6. Параметри оцінювання діяльності ресторану за відгуками**

*Джерело: власна розробка*

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Примак Т.О. Ринок маркетингових комунікацій: стратегічний аспект. *Проблеми формування і розвитку ринкової економіки в Україні*. 2003. Вип. 8. С. 60–63.
2. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. *Інноваційна економіка*. 2015. № 4(59). С. 216–220.
3. Рудченко Д.В. Аналіз даних соціальних мереж для забезпечення безпеки. *Системи озброєння і військова техніка*. 2017. № 1(49). С. 194–197.
4. Якимчук О. Соціальні мережі та їх аналіз. *Релігія та Соціум*. 2012. № 1(7) С. 146–153.

#### REFERENCES:

1. Primak T.O. (2003) Rynok marketynhovykh komunikatsii: stratehichnyi aspekt [Market Marketing Communities: Strategic Aspect]. *Problems of Formation and Development of Market Economy in Ukraine*, 8, 60–63.
2. Rasulova A.M. (2015) Suchasni marketynhovi komunikatsii v upravlinni pidpriemstvamy restorannoho biznesu [Modern marketing communes in the management of enterprises of the restaurant business]. *Innovation Economics*, 4(59), 216–220.
3. Rudchenko D.V. (2017) Analiz danykh sotsialnykh merezh dlia zabezpechennia bezpeky [Analysis of social network data for security]. *Weapons systems and military equipment*, 1(49), 194–197.
4. Yakimchuk O. (2012) Sotsialni merezhi ta yikh analiz [Social framing and analysis]. *Religion and Society*, 1(7), 146–153.