

УДК 640.43:658.8

*Комарова С. Н.*

*кандидат социологических наук,*

*доцент кафедры «Антикризисное и корпоративное управление»*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

*Россия, г. Ростов-на-Дону*

*Мозговая А. А.*

*магистрант*

*3 курс, Институт магистратуры*

*Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

*Россия, г. Ростов-на-Дону*

## **ЭФФЕКТИВНОСТЬ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ГОСТЕЙ СЕРВИСНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

***Аннотация:** В статье рассматриваются методы привлечения гостей в ресторанные предприятия с помощью цифрового маркетинга. Особое внимание уделяется практическим аспектам применения цифровых технологий в ресторанном бизнесе. Рассматривается влияние цифрового маркетинга на формирование лояльности клиентов. Анализируются основные каналы привлечения гостей.*

***Ключевые слова:** ресторанный бизнес, цифровой маркетинг, социальные сети, продвижение услуг, привлечение гостей, конкурентоспособность.*

***Annotation:** The article examines digital marketing methods for attracting guests to restaurant businesses, focusing on practical applications and customer loyalty. It analyzes key guest acquisition channels.*

***Key words:** Restaurant business, digital marketing, social media, service promotion, guest acquisition, competitiveness*

Современный ресторанный бизнес развивается с огромной скоростью в условиях высокой конкурентности и высокими запросами потребителей. Ежегодно на рынке ресторанных услуг появляются новые предприятия, которые с каждым разом задают все более высокий уровень качества обслуживания и сервиса. В таких условиях цифровой маркетинг становится неотъемлемой частью стратегии развития ресторанного бизнеса.

Традиционные способы продвижения, такие как наружная реклама, раздача листовок и публикации в печатных СМИ, на сегодняшний день показывают значительно меньшую эффективность в привлечении аудитории по сравнению с цифровым маркетингом. Гости ресторанов все чаще выбирают заведение основываясь на отзывах, рейтинге на онлайн-платформах, а также социальных сетях предприятия.

Таким образом цифровой маркетинг является ключевым фактором, влияющим на успех ресторана. Цель данной статьи – выявить особенности применения цифрового маркетинга в ресторанной сфере и показать его роль в привлечении и удержании гостей.

Цифровой маркетинг представляет собой комплекс инструментов продвижения, использующих онлайн-среду. Отличительной чертой является скорость получения обратной связи от клиентов, интерактивность и возможность за несколько минут донести необходимую информацию до гостя.

*Таблица 1.*

#### **Ключевые каналы цифрового маркетинга**

<b>Канал продвижения</b>	<b>Содержание и функции</b>
Социальные сети (Instagram, ВКонтакте, TikTok)	Публикация визуального контента, проведение конкурсов, прямое взаимодействие с аудиторией, таргетированная реклама
Агрегаторы доставки (Яндекс.Еда, Delivery Club)	Расширение охвата целевой аудитории, продвижение специальных предложений, поддержание узнаваемости бренда

Онлайн-отзывы и рейтинговые платформы (Яндекс.Карты, Google Maps, TripAdvisor)	Формирование доверия, влияние на выбор гостей, цифровой аналог «сарафанного радио»
Официальные сайты и мобильные приложения ресторанов	Онлайн-бронирование столиков, информирование о меню и акциях, реализация программ лояльности
Мессенджеры и e-mail маркетинг (WhatsApp, Telegram, рассылки)	Персонализированные предложения, поддержка прямой связи с гостями, уведомления об акциях и мероприятиях

Наиболее активно рестораны используют социальные сети, так как именно там формируется первое впечатление о ресторане, происходит понимание какой тематика заведения, какое меню и цены, а также есть ли возможность бронирования столика. Основная информация важна, но также необходимо взаимодействовать со своей аудиторией, очень часто рестораны проводят конкурсы, розыгрыши различных призов, а также создают брендированный контент, что очень повышает лояльность клиентов к заведению.

Важную роль играет активное внедрение цифровых технологий искусственного интеллекта, аналитики больших данных, компьютерного обучения и маркетинговых платформ. Такие технологии дают возможность собирать и анализировать данные о клиентах для построения персонализированных стратегий, что важно для понимания компаниями технологий с целью создания уникального потребительского опыта.<sup>1</sup>

Не менее важен показатель отзывов, в настоящих условиях клиенты часто находят заведение на онлайн-картах благодаря чему могут сразу

<sup>1</sup> Антошина Ксения Анатольевна Персонализация в маркетинговых стратегиях в креативной сфере гастрономии // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. №S2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizatsiya-v-marketingovyh-strategiyah-v-kreativnoy-sfere-gastronomii> (дата обращения: 10.09.2025).

ознакомиться с графиком работы, отзывами, рейтингом, а также иногда и меню. Если показатель ниже среднего – клиент часто делает предпочтение в сторону заведения с более высоким рейтингом.

Важное значение имеет работа с агрегаторами, такими как Яндекс.Еда или Delivery Club. Даже если ресторан ориентирован преимущественно на гостей внутри зала, присутствие на данных платформах повышает узнаваемость бренда, дает дополнительные заказы, а также расширяет рынок.

Эффективность цифрового маркетинга проявляется в его способности обеспечивать быстрый и измеримый результат. В отличие от традиционных методов продвижения, благодаря цифровому маркетингу можно нацелиться на конкретную целевую аудиторию, отследить реакцию гостей в режиме реального времени, а также оперативно откорректировать стратегию.

Именно благодаря цифровому маркетингу рестораны получают возможность оптимизировать рекламные бюджеты, а также добиться устойчивого роста посещаемости.

Цифровые технологии значительно расширили возможности рекламы и продвижения для ресторанов. Контекстная реклама, баннерная реклама и реклама в социальных сетях позволяют ресторанам достигать целевой аудитории с высокой точностью.<sup>2</sup>

Использование цифрового маркетинга делает процесс привлечения клиентов более предсказуемым и управляемым.

Практика показывает, что рестораны, внедряющие эмоциональную привязанность к онлайн-продвижению, получают значительное конкурентное преимущество.

Создание запоминающейся истории бренда ресторана или кафе позволяет вызывать у клиентов эмоциональную привязанность. Например,

---

<sup>2</sup> Ким Ангелина Георгиевна, Нечеухин Михаил Сергеевич Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса // Территория новых возможностей. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-instrumentov-internet-marketinga-v-sfere-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 10.09.2025).

концепция заведения, основанная на культурных традициях или личных историях основателей, может вызывать чувство ностальгии и доверия.

Эмоциональное вовлечение усиливается через персонализированные предложения, взаимодействие в социальных сетях и специальные акции для постоянных клиентов, а онлайн-коммуникация с клиентами через социальные сети, видео-контент, виртуальные туры по ресторану и интерактивные меню создают дополнительную эмоциональную связь.<sup>3</sup>

В будущем цифровые технологии будут играть еще более важную роль в продвижении и существовании заведений в целом. Развитие онлайн-платформ, персонализированных сервисов и интеллектуальных систем анализа данных позволит ресторанам строить более доверительные и долгосрочные отношения с посетителями. Таким образом, цифровой маркетинг будет оставаться ключевым фактором устойчивости и успешного функционирования предприятий ресторанного обслуживания.

#### **Использованные источники:**

1. Антошина Ксения Анатольевна Персонализация в маркетинговых стратегиях в креативной сфере гастрономии // Инновационная экономика: информация, аналитика, прогнозы. 2023. №S2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/personalizatsiya-v-marketingovyh-strategiyah-v-kreativnoy-sfere-gastronomii> (дата обращения: 10.09.2025).

2. Ким Ангелина Георгиевна, Нечеухин Михаил Сергеевич Особенности применения инструментов интернет-маркетинга в сфере ресторанного бизнеса // Территория новых возможностей. 2024. №3. URL:

---

<sup>3</sup> Габриелова Юлия Владимировна Эмоциональный маркетинг в сфере гастрономической бизнес-среды // Прикладные экономические исследования. 2024. №S2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-v-sfere-gastronomicheskoy-biznes-sredy> (дата обращения: 10.09.2025).

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-primeneniya-instrumentov-internet-marketinga-v-sfere-restorannogo-biznesa> (дата обращения: 10.09.2025).

3. Габриелова Юлия Владимировна Эмоциональный маркетинг в сфере гастрономической бизнес-среды // Прикладные экономические исследования. 2024. №S2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/emotsionalnyy-marketing-v-sfere-gastronomicheskoy-biznes-sredy> (дата обращения: 10.09.2025).