

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

**Кваліфікаційна робота магістра
на тему «Сучасні тенденції у сфері просування ресторанних послуг
в Україні»**

Виконала: студентка 2 курсу,
групи 8.0612-рз-з
спеціальності 061 Журналістика
ОП Реклама та зв'язки з громадськістю
Жиріхова К. І.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Іванюха Т. В.
Рецензент – доцент, канд. філол. наук
Лебідь Н.М.

Запоріжжя – 2023

ЗМІСТ

Завдання.....	3
Реферат.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження просування ресторанних послуг.....	11
1.1 Поняття та сутність просування ресторанних послуг.....	13
1.2 Види та методи просування ресторанних послуг.....	24
1.3 Особливості просування ресторанних послуг в Україні.....	37
Розділ 2. Практичне дослідження сучасних тенденцій просування ресторанних послуг в Україні.....	49
2.1 Аналіз стану просування ресторанних послуг в Україні.....	50
2.2 Успішні кейси просування ресторанних послуг: порівняльний аспект.....	58
2.3 Розробка пропозицій щодо вдосконалення просування ресторанних послуг в Україні.....	68
Висновки.....	79
Список використаних джерел.....	82
Summary.....	90
Декларація академічної доброчесності.....	91

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

Рівень вищої освіти магістерський

Спеціальність 061 Журналістика

ОП Реклама та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Березенко В.В.

«__» _____ 2023 року

**З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Жириховій Карині Ігорівні

1. Тема роботи (проекту) «Сучасні тенденції у сфері просування ресторанних послуг в Україні»

керівник роботи (проекту) Іванюха Тетяна Валеріївна, к.філол.н., доцент, затверджені наказом ЗНУ від «03» травня 2023 року № 660-с.

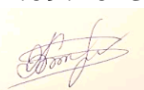
2. Строк подання студентом роботи 4 грудня 2023 року.




3. Вихідні дані до роботи праці вітчизняних медіа дослідників І.Благуна, В.Бокучави, І.Буднікевича, І.Крупенної, А.Нестеренка, О.Решетняка, Т.Пономаренка, А.Самілкової, І.Тараненка, М.Руди та інших.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) розглянути поняття та сутність просування ресторанних послуг; 2) розкрити види та методи просування ресторанних послуг; 3) проаналізувати особливості просування ресторанних послуг в Україні; 4) вивчити стан просування ресторанних послуг в Україні; 5) проаналізувати сучасні тенденції просування ресторанних послуг в Україні; 6) Розробити пропозиції щодо вдосконалення просування ресторанних послуг в Україні

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – Рисунок 1: Місце SMM у системі інноваційного маркетингу; Рисунок 2: Композиційні елементи інтернет-аналітики ресторанного бізнесу.

6. Консультанти розділів роботи (проекту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Іванюха Т.В., доцент	02.09.2023	02.09.2023 

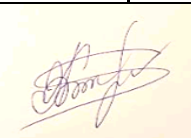
Перший розділ	Іванюха Т.В., доцент	13.10.2023	13.10.2023 
Другий розділ	Іванюха Т.В., доцент	31.10.2023	31.10.2023 
Висновки	Іванюха Т.В., доцент	26.11.2023	26.11.2023 

7. Дата видачі завдання 10.05.2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Травень 2023 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Червень 2023 р.	Виконано
3.	Написання вступу	Червень 2023 р.	Виконано
4.	Підготовка Розділу 1	Вересень 2023 р.	Виконано
5.	Написання Розділу 2	Жовтень 2023 р.	Виконано
6.	Написання Розділу 3	Листопад 2023р.	Виконано
7.	Формулювання висновків, оформлення роботи	Листопад 2023 р.	Виконано
8.	Одержання відгуку та рецензії	Грудень 2023 р.	Виконано
9.	Захист роботи	Грудень 2023 р.	Виконано

Студент



К.І. Жирікова

Керівник роботи _____

Т.В. Іванюха

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ **Т.В. Іванюха**

РЕФЕРАТ

Магістерська робота «Сучасні тенденції у сфері просування ресторанних послуг в Україні» – основний текст – 81 сторінка. Для виконання дипломної роботи опрацьовано 72 джерела.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність вітчизняного та зарубіжного ресторанного бізнесу (на прикладі української кав'ярні «Coffee time» та чеського кафе «Bond»).

Предметом дослідження є сучасні стратегії, методи та тенденції просування ресторанного бізнесу.

Мета дослідження – виявити сучасні тенденції у сфері просування ресторанних послуг в Україні для розробки ефективних комунікаційних стратегій ресторанного бізнесу.

Методи дослідження: для аналізу та вивчення сучасних тенденцій у сфері просування ресторанних послуг в Україні було використано положення системного, структурно-функціонального, проблемного та інституційного підходів. Також були використані аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод, системний підхід, синхронічний.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань:**

- 1) розкрити поняття та сутність просування ресторанних послуг у контексті комунікаційних стратегій сучасності;
- 2) охарактеризувати основні види та методи просування ресторанних послуг в інтернеті та за допомогою соціальних мереж;
- 3) дослідити особливості просування ресторанних послуг в Україні у період воєнної агресії з боку РФ;
- 4) виділити основні інструменти сучасного просування ресторанних послуг в Україні у мережевому просторі;

5) проаналізувати сучасні тенденції просування ресторанних послуг на прикладі українських і чеських кейсів;

б) запропонувати рекомендації щодо вдосконалення просування ресторанних послуг у сучасних кризових умовах.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних та зарубіжних науковців, прив'язані розгляду сучасних методів і стратегій просування та ресторанного бізнесу в сучасних умовах таких вітчизняних дослідників, як І. Благун, В. Бокучава, І. Буднікевич, І. Крупенна, А. Нестеренко, Т. Пономаренко, О. Решетняк, М. Руди, А. Самілка, І. Тараненко та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що ця робота допоможе оптимізувати та підвищити якість просування вітчизняного ресторанного бізнесу в умовах війни та в повоєнному періоді.

Сфера застосування: матеріали проведеного дослідження можуть бути використані у професійній діяльності маркетологів, підприємців, PR-менеджерів та рестораторів. Ця робота може стати у нагоді малому та середньому ресторанному бізнесу, який потребує підтримки в кризовий час та розвитку, а також ця робота може бути використана під час вивчення стратегій і методів привернення клієнтів і розкрутки свого бізнесу за допомогою просування в інтернеті та у повсякденній сфері.

ТАРГЕТИНГ, ТРЕКІНГ, ІНТЕРАКТИВНІСТЬ, НЕЙРОМАРКЕТИНГ, SMO-ОПТИМІЗАЦІЯ, SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION), PERFORMANCE MARKETING, НАТИВНА РЕКЛАМА, РЕТАРГЕТИНГ.

ВСТУП

Ресторанна галузь в Україні є однією з найдинамічніших та конкурентоспроможніших, вимагаючи постійної адаптації до споживчих уподобань та розвитку гастрономічних тенденцій. У світі, де якість обслуговування та враження клієнтів мають вирішальне значення, просування ресторанів стає ключовою стратегією, спрямованою на задоволення потреб споживачів та виділення серед конкурентів.

Навіть при складних умовах, пов'язаних з економічними викликами та воєнним станом в Україні, вітчизняний ресторанний бізнес виявляє неймовірну стійкість та вміння адаптуватися до нових реалій. Учасники ринку активно пристосовують свої стратегії розвитку, визначаючи можливі напрями у контексті сучасних тенденцій.

Сучасні методи просування в ресторанній сфері визначаються не лише як рекламні заходи, але й як комплексні стратегії, спрямовані на позитивне сприйняття ресторану та задоволення клієнтів. На фоні конкурентного середовища, розуміння та застосування останніх тенденцій у ресторанному маркетингу стає ключем до успіху.

Використання передових технологій у ресторанному просуванні визначає не лише його ефективність, але і конкурентоспроможність закладу. Розуміння та використання новітніх методів просування робить ресторани конкурентоздатними в умовах швидкозмінного ринку.

Дослідження стратегій просування ресторанного бізнесу, особливо в останні роки, потребує більш широкого погляду на проблеми використання PR-інструментарію у сфері ресторанного бізнесу з урахуванням сучасних антикризових методів просування ресторанів в умовах воєнного часу. У цій роботі ми пропонуємо розглянути стратегії просування як інструмент підвищення вітчизняної економіки, отже, тема дипломної роботи є **актуальною**.

Мета дослідження – виявити сучасні тенденції у сфері просування ресторанних послуг в Україні для розробки ефективних комунікаційних стратегій ресторанного бізнесу.

Реалізація мети передбачає виконання наступних **завдань**:

- 1) розкрити поняття та сутність просування ресторанних послуг у контексті комунікаційних стратегій сучасності;
- 2) охарактеризувати основні види та методи просування ресторанних послуг в інтернеті та за допомогою соціальних мереж;
- 3) дослідити особливості просування ресторанних послуг в Україні у період воєнної агресії з боку РФ;
- 4) виділити основні інструменти сучасного просування ресторанних послуг в Україні у мережевому просторі;
- 5) проаналізувати сучасні тенденції просування ресторанних послуг на прикладі українських і чеських кейсів;
- 6) запропонувати рекомендації щодо вдосконалення просування ресторанних послуг у сучасних кризових умовах.

Об'єктом дослідження є комунікаційна діяльність вітчизняного та зарубіжного ресторанного бізнесу (на прикладі української кав'ярні «Coffee time» та чеського кафе «Bond»).

Предметом дослідження є сучасні стратегії, методи та тенденції просування ресторанного бізнесу.

Методи дослідження. У роботі використано поєднання наукових підходів та принципів, які дали змогу комплексно та всебічно дослідити стан просування ресторанного бізнесу. Зокрема, найбільш широко використано положення системного, структурно-функціонального, проблемного та інституційного підходів. Використовуючи системний підхід, вдалося проаналізувати сучасні стандартні та нестандартні PR-стратегії та методи, а також роль соціальних мереж у просуванні бізнесу. Використання структурно-функціонального методу дозволило розглянути комплексні трансформації

засобів просування ресторанного бізнесу під час війни в Україні. За допомогою інституційного підходу було проаналізовано ключові зміни в маркетинговій діяльності підприємств, які вплинули на тенденції в управлінні стратегічними комунікаціями ресторанного бізнесу. Також були використані аналіз, описовий метод, контент-аналіз, індукція, метод класифікації та узагальнення, проблемно-тематичний метод, системний підхід, синхронічний. Крім того, автор спирався на міждисциплінарний підхід, широко використовуючи результати досліджень із різних галузей наукового знання: маркетингу, бізнесу, психології, соціології та культурології.

Методологічну і теоретичну основу дослідження складають праці вітчизняних і зарубіжних дослідників стратегічних комунікацій у бізнесі І.Буднікевич, С.Гаврилюка, О.Завадинської, М.Миронової, Ю.Миронова, Т.Пономаренко, О.Решетняк, D.Zarella та інших; роботи, присвячені SMM для ресторанного бізнесу М.Малюка, К.Федорової, К.Павленко-Дідур; науковців-дослідників готельно-ресторанного бізнесу М.Бригілевич, О.Загороднюк, М.Паски, С.Ткачової та інших.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що у роботі доведено, що війна безпосередньо вплинула на маркетингові комунікації в країні, зменшивши ринок та змінивши споживацькі переваги, посприяла активізації соціальних та благодійних ініціатив, генерації нових підходів та стратегій, а також підтверджує факт, що у своїй рекламній діяльності підприємства підкреслюють свою українську ідентичність та демонструють підтримку країни. З урахуванням вже існуючих стратегій інтернет-просування, розглянуто їх комплексний вплив на ресторанний бізнес, сформульовано рекомендації задля підвищення якості просування.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання одержаних результатів у професійній діяльності маркетингу та реклами, а також бізнесу і господарській діяльності. Аналіз сучасних тенденцій дозволить підприємствам адаптувати свої маркетингові підходи до вимог ринку. Вивчення

тенденцій у просуванні дозволяє підприємствам залишатися в курсі останніх інновацій та використовувати їх для підвищення конкурентоспроможності на ринку ресторанних послуг. Результати дослідження можуть бути використані у вищих навчальних закладах для покращення програм навчання з маркетингу та PR, надаючи студентам актуальні знання про тенденції у ресторанній галузі.

Апробація магістерської роботи здійснена під час роботи Міжнародної науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих учених «ІНФОРМАЦІЙНИЙ СПРОТИВ ВОРОЖИМ НАРАТИВАМ ЗАСОБАМИ МІКРОМЕДІА В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ». Виголошено доповідь на тему «Комунікаційні інструменти просування ресторанних послуг в Україні в умовах воєнного стану», подано тези виступу до збірника тез конференцій.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків, списку використаних джерел. Обсяг основної роботи – 81 сторінка. Список використаної літератури включає 72 найменування (викладених на 8 сторінках).

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Ресторанний бізнес як одна з найпотужніших та конкурентоспроможних галузей господарювання вимагає постійної адаптації до змін споживчих уподобань та розвитку нових тенденцій у сфері гастрономії. У сучасному світі, де велика увага приділяється враженням та якості обслуговування, просування ресторанних послуг визначається не тільки як рекламна кампанія, але й як комплексна стратегія, спрямована на задоволення потреб споживачів та відзначення ресторану на фоні конкуренції.

Незважаючи на сучасні складні умови, які пов'язані з воєнним станом в Україні, економічні виклики, з якими зіштовхнулась наша країна за останній час, вітчизняний бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю, зокрема ресторанна сфера. Учасники ринку намагаються підлаштуватися до нових умов, визначаючи можливі напрями свого розвитку. На сьогоднішній день методи просування для ресторанного господарства загалом життєво важливі, оскільки вони дозволяють ресторанам створювати цінності бренду, ставати відомими людям, залучати нових клієнтів і рекламувати свої основні пропозиції. Застосовувати методи просування, що відображають останні тенденції їх розвитку, є набагато ефективнішим, ніж розробка звичайної маркетингової стратегії.

Нездатність використовувати новітні технології ресторанного просування може суттєво вплинути на дохідність і конкурентоспроможність ресторану. Розвиваючи обізнаність про тенденції розвитку методів просування, можна прийняти більш зважені, цілеспрямовані стратегічні рішення. Оскільки технологія розвивається та потреби клієнтів змінюються, успішні маркетингові методи мають бути перевірені та відповідно оновлені. У сучасному висококонкурентному середовищі ресторанний маркетинг вимагає точних,

надійних і повних даних про споживачів. Ресторанні підприємства мають прагнути постійно адаптуватися до потреб клієнтів і мінливих умов ринку, пропонуючи відповідні послуги, визначаючи адекватні методи комунікації та просування.

Проблемам просування товарів та послуг приділяли увагу багато вітчизняних і зарубіжних учених та практиків, таких як Г. Деоре, В. Зікмуд, Г. Картер, Г. Лопес, Д. Огілві, С. Фатангаре та ін. Особливості просування ресторанних послуг розглядаються в роботах К. Гайдка, Х. Гутьєрреса, В. Нетека, М. Цівелека, М. Червінка, С. Хан та ін. Але багато питань залишається невирішеними, зокрема дослідження сучасних методів просування ресторанних послуг в умовах воєнного часу.

Автори В. J. Vabin, W. G. Zikmund вважають, що основним фактором, який впливає на рішення клієнтів про покупку, є просування. Продаж – це комунікаційна функція компанії, яка відповідає за інформування, переконання та запрошення потенційних клієнтів. Дослідження В. Н. Brata, S. Husani, H. Ali показує, що чим краще просування, тим збільшується попит клієнтів на товари та послуги компанії. Просування є одним із факторів, що визначають успіх стратегії продажів компанії. Якщо компанія має кращу якість продукції, але клієнти не отримують про це інформацію, то попит з боку клієнтів зменшується. Детальна маркетингова кампанія допомагає ресторанам охопити ширшу аудиторію та створити свою репутацію серед споживачів. Споживачі не можуть піти в ресторан, про існування якого вони не знають. Просування допомагає ресторанам підвищити впізнаваність свого бренду й отримати визнання споживачів; дозволяє ресторану представити себе багатьом споживачам з різних демографічних груп; дозволяє звертатися до конкретних споживачів, доносячи інформацію про їхню місію, бачення та мету; допомагає ресторанам утримувати старих клієнтів та надихає на появу нових, пропонуючи різні винагороди та акції для лояльних клієнтів. Такі стимули, як перфокарти чи

програми лояльності, спонукають людей відвідувати ресторан досить часто, щоб отримати приз.

Тобто, просування – це спосіб спілкування з клієнтами та вплив на потенційних споживачів, що полягає в наданні інформації, аргументів та стимулів, які підвищують бажання скористатися послугами або сприяють придбання пропонуваного товару [40]. Його ще визначають як набір заходів та інструментів для збільшення обізнаності цільової аудиторії, агітації та орієнтації попиту на товари та послуги задля поліпшення іміджу підприємства ресторанного господарства на конкурентному ринку [5].

1.1 Поняття та сутність просування ресторанних послуг

Пандемія COVID-19 підтвердила важливість просування для ресторанних послуг [48]. Очікування гостей змінилися, що ускладнило конкуренцію з ресторанами, які успішно перевели й адаптували роботу для підвищення безпеки, безконтактного досвіду та цифрового замовлення. На початку пандемії, коли ресторани були змушені зачинити свої двері, доставка стала порятунком. Оператори ресторанів намагалися налаштувати канали доставки з нуля або просувати ті, що існували раніше. Це змінило вимоги до просування ресторанних послуг з боку клієнтів. Війна в Україні також дуже сильно вплинула на заклади ресторанного господарства, люди навчилися працювати під час повітряних тривог, під час вибухів, відсутності централізованого енерго- та теплопостачання.

Ось чому ресторанне просування настільки важливе: воно допомагає знайти нових клієнтів, розширити свою спільноту та зробити відвідувачів постійними клієнтами. Створення міцних стосунків із клієнтами та пропозиції надзвичайних страв виділить заклад серед конкурентів, і найкраще почати з розробки просування ресторану. Дуже важливе застосування методів просування послуг саме під час війни, коли багато людей бояться відвідувати

заклади, тому заклади починають робити умови для захищеного перебування людей у ресторані.

Отже, пандемія та воєнний стан суттєво змінили умови існування ресторанного бізнесу в Україні, але можна припустити, що сучасні тренди в розвитку методів просування можуть поліпшити стан цієї сфери, серед яких основними є такі:

1. Автоматизація, що стала ключовим трендом у процедурах обслуговування відвідувачів – від прийому замовлень до розрахунку відвідувачів.

2. Персоналізація – можливість відчуття відвідувачем зацікавленості з боку закладу щодо його уподобань в їжі та обслуговуванні, особливих потреб тощо.

3. Гра на почуттях та емоціях відвідувачів – основний зміст контенту.

4. Influencer-маркетинг, тобто використання авторитету популярних блогерів, сайтів та сторінок у соціальних мережах відомих людей, що дозволяє створювати та доносити до цільової аудиторії контент, який краще запам'ятовується за рахунок своєї емоційної складової.

5. Благодійність і волонтерство, які допомагають підняти імідж ресторану.

Ресторанна індустрія є конкурентоспроможним простором, і потрібні унікальні методи просування для ресторану для того, щоб заклад виділявся. Але не кожен метод просування буде підходити кожному відвідувачу, тому важливо урізноманітнити методи просування, щоб вони підходили для всіх відвідувачів [40].

На сучасному етапі розвитку підприємств ресторанного господарства вже недостатньо мати звичайний сайт на теренах Інтернету. Ще десять років тому споживачі мали можливість зайти на сайт та дізнатися потрібну їм інформацію без зворотного ефекту, але сьогодні споживачі стали більш вимогливими, а багатомільйонна аудиторія все більше й більше використовує соціальні мережі

здля отримання інформації. Зараз на кожному сайті є значки з посиланнями на соціальні мережі, що дає змогу швидко перейти на потрібну сторінку.

Однією з особливостей маркетингової концепції формування сучасного ринку товарів і послуг є підвищення якості товару та зменшення витрат на його виготовлення і збут під час формування довгострокових взаємовідносин зі споживачами. Важливу роль також відіграють інформаційні технології, які змінюють загальні підходи до маркетингової діяльності. З огляду на це формується та розвивається новий напрям у маркетингу – інноваційний маркетинг, який є важливою ланкою існування маркетингу [57].

Інноваційний маркетинг – це маркетингова діяльність компаній з використання інноваційних прийомів через інноваційні види маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це комплексна система управлінських та соціальних процесів, які спрямовані на максимальне задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет шляхом формування пропозиції та системного підходу, які дають змогу здійснювати продаж/обмін товарів і послуг з використанням інформаційних комунікаційних технологій. Інтернет-маркетинг має відмінності від інших засобів комунікації та характеризується такими складовими частинами:

- таргетинг – рекламний механізм демонстрації реклами та надання інформації певній цільовій аудиторії;
- трекінг – система аналізу особливостей поведінки користувачів сайту, за допомогою якої можна врахувати всі результати під час удосконалення маркетингової діяльності;
- інтерактивність (споживач може взаємодіяти з продавцем, заздалегідь ознайомлюватися з товаром);
- доступність і гнучкість (інформація доступна 24 години 365 днів на рік, початок, аналіз і припинення маркетингових досліджень можливі миттєво);
- низька вартість;

- мультимедійність – можливість розміщення значного обсягу інформації у графічному, аудіо-, відеовигляді тощо;
- можливість створення віртуальних спілок за конкретними інтересами або спрямуванням, що в перспективі формує цільову аудиторію [58].

Порівняно з іншими видами маркетингу (друкованими, радіо і телебаченням) інтернет-маркетинг зростає дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність не тільки у бізнесі, але й серед звичайних користувачів, які хочуть просунути свій ефективний вебсайт або блог і заробити на ньому.

Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує низку таких функцій:

- 1) забезпечення можливості скорочення часу на пошук партнерів, здійснення угод, розроблення нової продукції тощо;
- 2) раціоналізація структури управління, зокрема шляхом її стиснення, скорочення та об'єднання низки функцій, солідаризації відповідальності;
- 3) зниження асиметрії інформації і, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;
- 4) зниження трансформаційних витрат за рахунок оптимального вибору структури товарного асортименту, скорочення часу на розроблення та впровадження нової продукції, обґрунтованої політики ціноутворення, зменшення числа посередників і витрат на збут тощо [37]. Сьогодні до загальноприйнятих складових частин інтернет-маркетингу можна віднести вебсайт, пошукову оптимізацію, інтернет-рекламу, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг, блогінг, e-mail-маркетинг, адже всі вони перебувають у постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами (рис. 1.1.1) [52].

Загалом ринок ресторанного бізнесу розподіляється на три сегменти: ресторани швидкого харчування (QSR), демократичні ресторани (casual dining) и преміальні ресторани (fine dining). Останнім часом, за умов розширення ринку і розвитку конкуренції, почали виділяти також сегмент fast casual (casual

dining з форматом free-flow), як більш дешево відгалуження сегменту демократичні ресторани (casual dining) [51].

<p>SMM – це метод маркетингової діяльності з використанням Інтернету для просування товарів та послуг через соціальні мережі</p>	<p>Мобільний маркетинг – комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг з використанням засобів мобільного зв'язку</p>	<p>Блогмаркетинг – створення через блоги (відкриті щоденники) безкоштовної реклами</p>
--	--	--

Рис. 1.1.1. Місце SMM системі інноваційного маркетингу

Кожен сегмент має свою цільову аудиторію, цінову і маркетингову політику. Саме тому політика просування на різних сегментах має свої особливості.

Для сегменту швидкого харчування притаманна в першу чергу, реклама всередині ресторанів (тейбл-тенси, листівки), реклама у місцях масового скупчення людей, у метро, роздача листівок в людних місцях, реклама в інтернеті (на власному сайті) тощо. Для ресторанів швидкого харчування характерною є велика кількість ресторанів однієї торговельної марки, тому вони рекламують не окремі ресторани, а всю мережу, витрати на рекламу невеликі, PR-заходи не використовуються. Засоби стимулювання збуту, такі як доставка, дисконтні картки, у даному сегменті майже не використовуються. Але є і виключення, такі, як McDonald's, де активно використовуються PR-заходи, дорогі засоби реклами (ТВ, зовнішня реклама тощо).

Демократичні ресторани fast casual, використовують рекламу в залі (тейбл-тенси), рекламу в інтернеті, а також, на відміну від ресторанів швидкого харчування, вдаються до стимулювання збуту, шляхом використання системи бонусів (накопичувальних карток тощо). У цьому сегменті з'являються мережі з декількома торговими марками.

Casual dining- витрати на просування у цьому сегменті є достатньо високими і займають біля 60% маркетингового бюджету, реклама в журналах, реклама в Інтернеті (власний сайт, пошукові програми). Більше уваги в цьому сегменті приділяється також стимулюванню збуту (доставка, дисконтні картки

мережі, всілякі розважальні заходи). Для демократичних ресторанів характерними є менші витрати на оформлення та інтер'єр, але досить високий рівень обслуговування.

Преміальні ресторани. Витрати на зовнішню рекламу складають всього 25-30 %. Активно використовуються PR заходи. Використовується така форма просування як тестемоніум – залучення відомих особистостей. Стимулювання збуту – картки (на відміну від сегменту демократичних ресторанів, де можливе використання і бонусних карток – лише дисконтні, для постійних клієнтів), Збільшення додаткових послуг (доставка, сомельє тощо). Як і в сегменті демократичних ресторанів, використовують рекламу в журналах для відповідної цільової аудиторії.

У час споживчо-орієнтованої економіки, варто брати до уваги всі бажання та уподобання споживачів. За наслідками опитування, для 66% клієнтів ресторанів швидкого харчування головне – щоб було смачно, для 30% важливе місце і для 4% - популярність закладу [11].

Однією з проблем ресторанного бізнесу є проблема інформування споживача. Насиченість рекламного ринку призводить до перенасичення потенційних споживачів інформацією. У зв'язку з цим, підприємства ресторанного господарства стикаються з багатьма труднощами: традиційні методи комунікації вже не здатні привернути увагу споживача, виникає необхідність пошуку нових методів просування. Сьогодні таку ситуацію розуміють і рекламні професіонали, до послуг яких звертаються заклади ресторанного бізнесу, і самі замовники. Як стверджують фахівці, в наявності криза «жанру» традиційної реклами [42].

Варто відмітити, що рекламні технології знаходять нові шляхи донесення інформації споживачу. З'явилась реклама на підлозі, яку можна побачити в торгово-розважальних комплексах, при яких розміщуються ресторани чи кафе. Так, поява нових рекламоносіїв є тенденцією розвитку сучасної реклами в сфері громадського харчування [14].

У той самий час, інші дослідники реклами стверджують, що зі збільшенням обсягів реклами та «стомлення» споживачів від нав'язливості рекламних повідомлень, з знеціненням масово-орієнтованих прийомів, все більшу цінність набувають технології «настройки» рекламного впливу на конкретного адресата та налагодження з ним діалогу [42]. «Традиційна реклама, цілком та повністю орієнтована на брендинг, уже не має переважного впливу на поведінку людей, тому як сучасний споживач потребує діалогу з виробником» [51].

Процес просування в ресторанній галузі невдовзі перетворився з необхідної формальності на важливий механізм залучення та утримання клієнтів, а також визначення унікального характеру закладу серед інших у конкурентному середовищі.

Просування ресторанних послуг, по суті, є комплексним стратегічним підходом, орієнтованим на формування позитивного іміджу та ефективного комунікування з цільовою аудиторією. Відображаючи не лише продуктивний аспект, а й атмосферу, обслуговування, та емоційну взаємодію з клієнтами, просування стає важливим інструментом для створення впізнаваного бренду та встановлення стійкого партнерства із споживачами.

В сучасному гастрономічному ландшафті, де вибір ресторанів є не лише гастрономічним вибором, але і частиною життєвого стилю, просування вимагає творчості, інноваційності та глибокого розуміння споживчих тенденцій. Від класичних коштовних маркетингових методик відбувся перехід до максимального використання потенціалу інтернет-технологій, соціальних мереж та нових форматів поширення інформації.

Серед інноваційних маркетингових методів, поширених в Україні, можна виділити:

1. SMM (SocialMediaMarketing) – маркетинг у соціальних мережах. Наявності у ресторану власного веб-сайту вже – більш важливою є не кількість людей, які побачать інформацію про певний заклад, а якість такого контакту з

кожною людиною. Фактично, це класичний метод «сарафанного радіо», посилений надзвичайними можливостями інтернету та соціальних мереж. Заклади в Україні найбільше представлені у соціальних мережах Facebook та Instagram. Кожна з цих мереж має свою аудиторію, особливості поширення реклами та залучення аудиторії. Тому надзвичайно важливо для ресторану знайти або універсального спеціаліста, або створити різновекторний маркетинговий відділ, що зможе охопити різні напрями роботи.

2. E-mail маркетинг – налагодження системи побудови довіри між клієнтом та закладом від моменту отримання адреси його електронної пошти до «продажу» – відвідування клієнтом закладу вперше і в подальшому. Клієнтам розсилаються новини закладу, повідомлення про акції, листи з вітаннями у день народження й інформацією про подарунок (знижку чи комплімент від закладу) і т. ін. Повноцінна робота в цьому напрямку включатиме розробку серій листів, що надходять у найвигідніший час, нагадуватимуть клієнту про заклад за певний час після останнього візиту і т. д.

3. «Нові медіа» та робота з лідерами думок (opinionleaders) – на сьогодні сфера засобів масової інформації значно розширилася від класичних друкованих періодичних та профільних видань до інтернету. З'явилася велика кількість тематичних ресурсів як для широкого загалу, так і для експертів у сфері ресторанного бізнесу. Будь-який блогер зі значною аудиторією однією згадкою про конкретний заклад може як збільшити у кілька разів відвідуваність ресторану, так і знищити його репутацію за день. Тим важливішою в таких умовах та у відсутності професійної незаангажованої ресторанної критики є робота з лідерами думок – блогерами, світськими діячами, співаками, акторами та іншими публічними особами, які мають свою лояльну аудиторію в мережі Інтернет. Така робота може полягати у публікації лідером думок відгуку на відвідування чи продукцію ресторану, поширенні закладом онлайн-інформації про своїх відомих гостей, наданні приміщення ресторану як локації для фотосесії для електронних і друкованих видань.

4. Партнерські програми та співпраця різнорідних бізнесів – дещо відмінний, але дуже ефективний та взаємовигідний маркетинговий метод, що базується на класичних event-маркетингу, презентаціях, поширенні друкованої рекламної продукції. Суть його полягає у пошуку рестораном партнерів в інших сферах бізнесу – магазинах одягу і декору, освітніх організаціях, індивідуальних спікерів із різноманітних тематик, бізнес-структур різноманітної направленості. При цьому важливо, щоб цільова аудиторія цих партнерів була бажаною для ресторану. Спільно з партнерами можливе проведення освітніх лекцій, тренінгів та презентацій у приміщенні ресторану, кейтеринговий сервіс на тематичних чи корпоративних заходах, корпоративні подарунки з різних нагод із брендваною продукцією закладу і т. ін. Безперечно, гарантіями успіху такої стратегії є найвища якість продукції та сервісу ресторану, а також візуальна присутність його бренду – розміщення банерів, брендований посуд, серветки, візитівки закладу поруч із зоною сервірування.

У світі в сфері ресторанного господарства застосовується ще більше інноваційних маркетингових методик, які використовують найбільш сучасні розробки науки і техніки, що пояснює високу вартість подібних стратегій і їхню відсутність на даний момент в Україні .

Так, одним із найбільш активних напрямків є нейромаркетинг – дослідження фізіологічних та психічних передумов до здійснення вибору людиною та пошуку методів впливу на цей вибір. І хоча найелементарніші методи цього напрямку застосовуються всюди – розміщення яскравих привабливих фото їжі на вивісках, меню і рекламних листівках, оформлення упаковок продуктів харчування, система розміщення товарів у супермаркеті, що стимулює до незапланованих покупок, все ж відсутність відповідної освіти і наукових досліджень в Україні гальмує впровадження таких модерних технологій.

З метою рекламування своїх послуг ресторани можуть використовувати традиційний і нестандартний маркетинг. Як стандартні методи ресторани на сьогодні вже пропонують:

- сайт, який має детальну і зрозумілу інформацію про послуги та акції підприємства, що постійно оновлюється і містить фотогалерею;
- буклети та листівки, які інформують відвідувачів про майбутні презентаційні і святкові заходи;
- рекламну поліграфічну продукцію, яка поширюється за допомогою адресної розсилки.

До нестандартних методів просування закладу можна віднести виступи славнозвісних осіб та відгуки артистів української естради. Також використовується сувенірна продукція: фірмові сірники, келихи, серветки, оформлені в стилі закладу. Особливістю таких сувенірів є фірмовий знак. На сьогодні ще далеко не всі ресторани використовують такі способи залучення та збільшення кількості своїх клієнтів [24].

Основним трендом маркетингових комунікацій ресторанів є активне використання засобів Інтернету, зокрема соціальних мереж. Соціальні мережі – це не тільки інформаційно-розважальний майданчик, місце для спілкування та обміну, але й ефективний спосіб промоції. Водночас рівень довіри до інформації, отриманої з цього джерела, набагато вищий. Роль соціальних мереж для ресторанного бізнесу, де величезне значення мають імідж і репутація, помітно зростає. Це дає власникам ресторанного бізнесу відмінні можливості для просування свого закладу і його послуг у соціальних мережах.

Серед соціальних медіа виділяють такі:

- блоги («LiveJournal», «Flickr») – вебсайти, що мають вигляд заміток, інформація в яких постійно оновлюється;
- мікроблоги («Twitter», «Juick») – сторінки, що дають змогу розміщувати інформацію з обмеженою кількістю тексту порівняно з блогами;

- соціальні мережі («Фейсбук», «Інстаграм», «LinkedIn»), основним призначенням яких є комунікація між людьми.

Отже, соціальна мережа – це платформа, що знаходиться на теренах Інтернету, основним призначенням якої є комунікація між людьми. Соціальна мережа може давати змогу користувачам групуватися за певними інтересами. Соціальна мережа дає можливість користувачам обмін такими ресурсами, як музика, відео, картинки.

Особливість соціальних мереж полягає в тому, що вони дають можливість компанії взаємодіяти безпосередньо зі споживачами, оминаючи нав'язливі дії традиційних маркетингових технологій.

Варто сказати про фото- та відеосервіси («YouTube», «Flickr», «Pinterest»), які спільно із соціальними мережами дають змогу поширювати фотографії та відео користувачам з усього світу.

Останнім часом зросла популярність геосоціальних мереж, які пропонують відмічати та коментувати своє місцезнаходження [12].

Проте провідні маркетологи виділяють саме соціальні мережі, які характеризуються сервісною наповненістю. Також варто наголосити на соціальних медіа, які сьогодні вважаються інструментом просування бренду [52].

Соціальні мережі мають низку таких переваг.

1) «Сарафанне радіо». Поширення інформації відбувається користувачами між собою і зазвичай стрімкими темпами.

2) Таргетинг. Таргетована реклама спрямована на певну цільову аудиторію, що є певною перевагою, адже користувач може занурюватись настільки, наскільки йому це потрібно.

3) Нерекламний формат. Інтернет – це одне з найбільш агресивних середовищ з точки зору споживача реклами. В результаті такого навантаження поступово мозок людини починає формувати спеціальні антирекламні фільтри. Сучасне суспільство перенасичене звичайною друкованою рекламою,

рекламою з телебачення, рекламних щитів (білбордів), афіш, і, як наслідок, у людини виникає несприйняття таких видів реклами. Інтернет – це сучасний інструмент рекламної діяльності, що тільки розвивається.

4) Інтерактивна взаємодія. В соціальних мережах робота з аудиторією має двосторонній характер, адже користувачі можуть висловлювати свою думку, питати, брати участь в опитуваннях. В результаті цього здійснюється більш глибока взаємодія з цільовою аудиторією, ніж під час використання традиційної реклами.

Підсумовуючи усе вищезгадане виявляється, що сучасний ресторанний бізнес стикається з потребою активного просування для привертання уваги та утримання конкурентоспроможності в галузі. Розглянуті тенденції підкреслили важливість вивчення і впровадження нестандартних методів для досягнення успіху.

Переходячи до наступного підрозділу, ми розглянемо конкретні методи та види просування ресторанного бізнесу. Зосередимося на творчих підходах, які дозволяють виділятися від конкурентів та будувати відмінний образ бренду. Розглядатимемо не лише традиційні, але і інноваційні підходи до просування, які можуть ефективно взаємодіяти з сучасними вимогами ринку та вподобаннями споживачів.

1.2 Види та методи просування ресторанних послуг

У сучасному світі, насиченому різноманітними гастрономічними пропозиціями, успіх ресторанного бізнесу залежить не лише від якості страв, але й від ефективності стратегій їх просування. Велике значення має не лише сам факт існування ресторану, але й вміння відзначитися серед конкурентів, привернути увагу цільової аудиторії та утримати її. З цією метою рестораторам важливо вивчати та вдосконалювати різноманітні види та методи просування ресторанних послуг.

Щоб стати впізнаваним брендом, ресторан повинен враховувати не лише кулінарні уподобання своєї аудиторії, але й активно використовувати сучасні маркетингові інструменти. У цьому контексті розглядаються такі аспекти, як інтернет-простір, соціальні мережі, рекламні кампанії, участь у гастрономічних заходах та багато іншого.

В сучасному контексті гастрономічної індустрії важливим аспектом просування ресторану є оптимізація контенту його веб-сайту. Справедливо вважається, що правильно структурований та ключовими словами насичений контент сприяє підвищенню видимості ресторану в результатах пошукових систем. З урахуванням цього, важливо провести аналіз ключових слів, пов'язаних із гастрономічною тематикою, та включити їх у різноманітні частини веб-сайту, включаючи заголовки, описи та блог-статті.

Створення унікального та зацікавлюючого контенту також є ключовим аспектом оптимізації. Статті про кулінарні традиції, нові страви чи цікаві події в ресторані сприяють привертанню уваги відвідувачів та поліпшенню позицій у пошукових системах.

Додатково, оптимізація мета-тегів, таких як заголовки, описи та ключові слова, грає важливу роль у забезпеченні точного відображення змісту сторінки для пошукових систем.

Важливою складовою просування ресторанного бізнесу є використання відгуків та рекомендацій. Запитайте задоволених клієнтів залишити відгуки на різних платформах та створіть на своєму веб-сайті окрему сторінку із позитивними відгуками. Ефективне управління відгуками, включаючи реагування на негативні відгуки, може позитивно вплинути на репутацію ресторану.

Локальна оптимізація для пошукових систем (SEO) є важливим інструментом для ресторанів, оскільки більшість клієнтів шукають місця харчування у своєму регіоні. Для цього рекомендується додати інформацію про місцезнаходження, години роботи та контактні дані на кожному сторінку сайту.

Реєстрація в Google My Business також може значно покращити видимість ресторану на карті Google.

Соціальні мережі виступають ефективним інструментом просування. Ресторан повинен мати активні профілі на популярних платформах, регулярно публікувати фотографії страв та інформацію про акції. Здійснювана взаємодія з підписниками та можливість ділитися враженнями в соціальних мережах сприяють установленню зв'язку з аудиторією та збільшенню її лояльності.

Крім того, рекомендується встановлювати партнерські відносини з іншими бізнесами, такими як служби доставки або туристичні агентства, щоб розширити аудиторію та підвищити взаємодію з клієнтами. Ініціювання співпраці з блогерами та журналістами також може сприяти просуванню ресторану через позитивні огляди та публікації [34].

В еру, коли потенційні гості перед відвідуванням ресторану перевіряють його в мережі, наявність веб-сайту та активності в соцмережах стає критичною. Відсутність цих елементів призводить до втрати значної частини клієнтів, оскільки успіх закладу в галузі ресторанного бізнесу визначається рекламою та маркетингом.

Створення профілю в соціальних мережах — лише частина стратегії; важливо вміти ефективно його управляти, щоб демонструвати переваги закладу, зацікавлювати цільову аудиторію та залучати нових клієнтів. У цьому контексті SMM (Social Media Marketing) стає одним із найефективніших методів просування.

SMM для Ресторанів: Головна мета просування ресторанів у соцмережах — знаходження потенційних гостей та підвищення лояльності постійних клієнтів. Інакше кажучи, ефективний профіль у соцмережах повинен візуально привертати гостей за допомогою якісних фотографій їжі, відео з заходів та зображень персоналу та гостей.

Соцмережі також служать чудовою платформою для рекламних розсилок та інтеграцій. Тут можна зменшити витрати на рекламу, отримавши при цьому більший ефект, порівняно з традиційними рекламними кампаніями.

У ресторанному бізнесі SMM використовується для:

- інформування та підтримки комунікації з гостями;
- залучення нових клієнтів;
- формування іміджу бренду;
- збору фідбеку.

Складання Портрета Цільової Аудиторії. Для успішного просування у соцмережах важливо адаптувати контент для конкретної цільової аудиторії. Аналізуючи аудиторію, можна встановити зв'язок з гостями, створюючи привабливі дописи та вивчаючи їхні вподобання.

Щоб визначити свою цільову аудиторію, корисно створювати опитування через соцмережі та збирати дані про вік, роботу, захоплення, уподобання у їжі та напоях, час відвідування та популярні соціальні мережі.

У ресторанному бізнесі важливо враховувати, що значна частина цільової аудиторії перебуває в «Інстаграмі» та «Фейсбуці». Тому ведення активного профілю в цих соцмережах сприяє більш широкому розповсюдженню інформації про заклад.

Складання контент-плану — ключовий етап у правильному управлінні профілем у соцмережах. Визначивши цільову аудиторію, контент можна розділити на рубрики та формати, після чого сформувати графік публікацій. Наприклад, контент-план на тиждень може включати публікації про нове меню, команду ресторану, спеціальні пропозиції, нові напої, а також інші теми, що зацікавлять гостей.

У ресторанному бізнесі необхідно розширювати спектр контенту, включаючи розмови про різні аспекти харчування, інгредієнти, веганство, улюблені продукти та історію будинку, в якому розташований заклад.

Пам'ятайте, що важливо вести діалог з аудиторією, реагуючи на коментарі та позначки, а також висловлюючи подяку за взаємодію з клієнтами.

Ці кроки сприятимуть створенню успішного профілю у соціальних мережах для ресторану, що залучатиме увагу гостей та сприятиме розвитку бізнесу в онлайн-середовищі.

Важливість візуального оформлення в соціальних мережах важко переоцінити. Фотографії та відео є першим, що привертає увагу клієнта під час візиту на вашу сторінку. Тому важливо, щоб зображення були якісними і естетично привабливими. Останнім часом популярність набуває формат "Flat lay" (знімання під прямим кутом до об'єкта), який дозволяє передати всю палітру кольорів страви та створити враження від її цілісності на тарілці.

Під фотографією слід розміщувати інформативний опис. Ідеально, якщо це допис, який включає інформацію про корисність страви або представлення команди ресторану, якщо на знімку зображений персонал. Нижче представлені варіанти популярних рубрик для подальшого ведення в соціальних мережах:

- «Про нас» — інформуйте гостей про формат та кухню вашого закладу, розміщуючи гарний опис ресторану в шапці профілю та надаючи графік роботи, телефон для зв'язку, способи замовлення та бронювання.

- «Меню» — представте продукцію, повідомте про ціни, створіть гайди з інформацією щодо замовлень та доставки, розкажіть про формат доставки, розмір порцій та посуд.

- «Інтер'єр» — зробіть опис атмосфери ресторану та представте вашим гостям, хто вони, яка музика грає в закладі.

- «Команда та робочий процес» — знайомте гостей із закладом ближче: представляйте вашій аудиторії персонал, їхні обличчя та те, що вони люблять у своїй роботі. Покажіть основні процеси, які виконує персонал у залі, а також знімайте кулінарні подробиці з кухні.

- «Події та новини ресторану» — інформуйте про святкування та заходи у вашому закладі, навіть якщо це просто день народження чи захід на честь свята.

- «Прямі ефіри» — проводьте трансляції з подій, які відбуваються у вас, щоб передати атмосферу закладу.

- «Тематичні рубрики» — розробіть цікаві тематичні блоки, такі як дописи про конкретні види страв або користь вирізних продуктів, якщо ви спеціалізуєтесь, наприклад, на гриль-ресторані чи здоровому харчуванні.

Важливо також зазначити, що співпраця з блогерами може великою мірою сприяти рекламі ресторану або кафе, зокрема коли вони діляться враженнями про їжу та атмосферу [62].

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 умовно можна розділити на такі наступні композиційні складові (рис. 1.2.1.).



Рис. 1.2.1. Композиційні елементи інтернет-аналітики ресторанного бізнесу

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. 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. Такі дані 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 тощо) у періоди зниженого попиту на послуги.

Аналіз напрямів просування допомагає зрозуміти основні канали ефективного трафіку, тобто такого, що при найменшій ціні залучає більшу частку клієнтів. Його логічним 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 основними з них повинні бути ті, пошук, яких найчастіше здійснюють користувачі у мережі: меню ресторану, карта з можливістю побудови маршруту проїзду до ресторану, телефони, сезоні 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: uber їжа, glovo, інші. Дизайн сайту

має відповідати фірмовому стилю. Особливої уваги вимагає створення реалістичного та привабливого меню. Саме наявність фотографій страв підвищує ймовірність 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 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).

Для оптимізації витрат 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 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. 1.2.2).

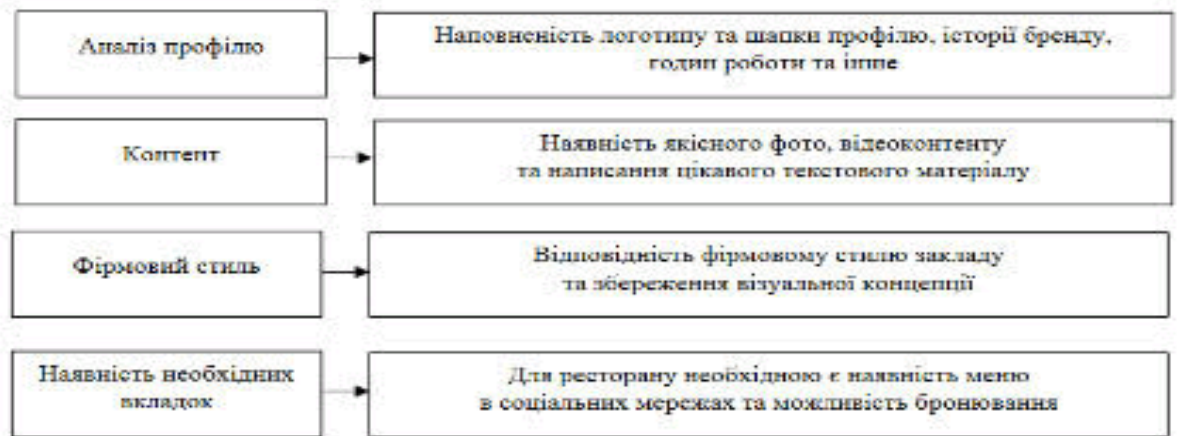


Рис. 1.2.2. Основні об'єкти аналізу в соціальних мережах

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 [44].

Стратегія просування в соціальних мережах включає моніторинг та Аналіз Конкурентів та необхідність аналізу акцій, відгуків гостей та позитивних інновацій для підвищення конкурентоспроможності. Інтеграція позитивних аспектів конкурентів у власні соціальні мережі стає необхідністю в пошуку стратегічних переваг.

У сучасному глобалізованому світі безперервне просування та таргетована реклама на соціальних мережах є необхідністю для привертання нових клієнтів. Можливість органічного росту існує, але тільки для тих, хто готовий витратити надмірну кількість часу. Алгоритми, такі як IDEA, виступають інструментами для оцінки ефективності рекламного контенту та його відповідності цінностям аудиторії.

Instagram ставлять під сумнів як природне середовище для використання хештегів. Важливо дотримуватися правильного співвідношення та кількості хештегів, оскільки їхнє завелике використання може бути сприйняте як спам. Натомість, Facebook, за деякими думками, не є оптимальним середовищем для використання хештегів, що може змінитися з часом.

Систематична інтеграція стратегій у соціальних мережах визначає успіх ресторанного бізнесу. Контент, реклама, використання хештегів та взаємодія з

популярними сервісами відгуків стають ключовими елементами для забезпечення конкурентоспроможності та розвитку. Науковий підхід до цих аспектів визначає глибший розуміння їхнього впливу та ефективного використання у сучасному бізнесі.

Участь в програмах, таких як Tripadvisor і Foursquare, визначається як стратегічно важлива для створення довіри та привертання клієнтів. Позитивні відгуки та рекомендації визначають вибір клієнтів, що робить активну участь у цих сервісах ключем до успіху.

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 раз за рік та в динаміці від місяця до місяця, адже лише така методика зможе продемонструвати зміну аналізованих показників та роботу, яка виконувалась [44].

Завдяки інноваційному розвитку медіа-рішень та їх постійному використанню розрізняють стандартні та нестандартні форми методів просування. Стандартні форми просування – це ті методи, що в основному застосовуються в комунікаційному процесі та до яких вже звикли і споживачі, і ринок. Вони включають: засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети, Інтернет); друковану рекламу (листівки, каталоги, брошури); рекламу в точках продажу (POS, до яких належать стелажі, прилавки, касова зона); стимулювання збуту (акції, знижки, розіграші); зв'язки з громадськістю (PR-

заходи, тобто участь у різних подіях, благодійна та спонсорська діяльність для створення гарної репутації).

Згодом використання нестандартних дій привело до появи нових підходів до поділу та класифікації традиційних форм маркетингової комунікації. Серед них є ті, що використовують нові, креативні та дивовижні рішення, технології, медіа та незвичні локації. Стрімкий розвиток засобів масової інформації приніс нову концепцію реклами, результат якої є більш глибоке взаємопроникнення заходів, популяризація та поєднання прямих і непрямих форм впливу на споживачів. Виділяють таку рекламу, як: тизерна, ембієнтна, партизанська та соціальна, а також інші маркетингові заходи: мобільний маркетинг, телемаркетинг, прямий маркетинг, buzz-маркетинг (маркетинг чуток), програми лояльності.

До групи інноваційних форм маркетингової комунікації також входять нестандартні заходи в місцях продажу, до яких відносять маркетинг ароматів (аромамаркетинг), звуковий маркетинг (аудіомаркетинг), нестандартну внутрішню рекламу або нестандартні форми реклами в Інтернеті (наприклад, заставки, реклама ігор (AdvertGaming) або підкастинг (аудіозаписи)).

Ринковий попит на нові форми просування закладів ресторанного господарства формує застосування ембієнтних медіа. Таку рекламу називають нестандартною, бо вона використовує нетрадиційні носії в навколишньому середовищі. Це ефективне поєднання широкого спектра комунікаційних каналів, таких як PR, телебачення, радіо, газети, Інтернет, включно з навколишніми медіа. Її головна мета полягає в тому, щоб побудувати максимально міцні стосунки зі споживачем.

Однією з найважливіших нестандартних форм просування та ринкової комунікації також є, безумовно, так званий партизанський маркетинг, який визначається як нетрадиційна, суперечлива дія, що поєднує різні медіа та здебільшого впроваджується за низьку вартість. Подібні дії здійснюються, як правило, на межі закону, без відповідних дозволів. Базуються на експонуванні в

ЗМІ та медійних заходах, але також провокуючи галас навколо продукту чи послуги. Це форма маркетингу, призначена більше для малих підприємств, які через профіль своєї діяльності або стратегію протягом усього свого існування залишаються малими. Партизанський маркетинг є альтернативою традиційній маркетинговій діяльності.

Характерною особливістю багатьох стандартних форм маркетингової комунікації (сарафанного маркетинга, вірусного чи партизанського) є використання цих явищ у соціальних мережах і для стимулювання неформального спілкування (плітки), тобто реклами «із уст в уста». Може бути визначений як набір усіх коментарів, зроблених будь-яким із каналів зв'язку в певний час для даного продукту чи послуги. Це спонтанні та незалежні споживчі дискусії щодо продукту чи послуги, які неможливо контролювати чи виміряти.

Довіра до досвіду інших людей і бажання ділитися інформацією з навколишнім середовищем спонукають до усної інформації, завдяки якій підприємство за короткий час доносить повідомлення до багатьох клієнтів, не інвестуючи у великий капітал. Наслідки усного маркетингу – це спонтанні дискусії споживачів про продукт або послугу, які неможливо спеціально спланувати або контролювати. Тому роль експертів з маркетингу обмежується головним чином стимулюванням і наданням інструментів для спілкування, обміну ідеями, наданням зворотного зв'язку та створенням соціальних мереж [2].

Заклади ресторанного господарства застосовують також інші нестандартні форми маркетингової комунікації, до яких належать своєрідні заходи в точках продажу такі, як маркетинг ароматів (аромамаркетинг), аудіомаркетинг, візуальний мерчандайзинг (оформлення стійок, табличок, вітрин), спеціальна реклама в приміщенні або нестандартні форми реклами в Інтернеті, такі як заставки, рекламні ігри, подкасти, онлайн-посилення. Нові групи заходів водночас включають усе більше та більше різноманітних

способів і засобів спілкування на ринку. Ця концепція характеризується високою динамікою змін, оскільки те, що сьогодні є частиною інноваційної діяльності, може в майбутньому стати стандартною дією.

Кращому просуванню послуг ресторанних підприємств сприяють:

- нові концепції просування;
- програми та картки лояльності (знижки);
- використання суттєво інших засобів масової інформації або технік, таких як реклама на телебаченні чи в соціальних мережах, у блогах, реклама в місцях продажу (POS): відображення додаткової анімації, дегустації, використання спеціальних пропозицій, нові рекламні постери, стелажі, стікери, штендери, плакати, банери;
- використання образів знаменитостей як користувачів продукту в рекламі;
- розробка та впровадження абсолютно нової символіки бренду (брендингу).

Більш цікаві та привабливі графічні форми POS-матеріалів, що привертають увагу клієнтів. Вони є одними з найбільш часто використовуваних способів просування, які тісно пов'язані зі стратегією просування бренду. Сучасні споживачі особливо цінують гарний вигляд таких елементів.

Очікується, що в майбутньому все більшість ресторанів будуть інтерактивними, персоналізованими та ще краще орієнтованими на споживача. У даний час деякі заклади створюють власні мобільні застосунки (на смартфонах або планшетах), які найчастіше використовуються відвідувачами для перегляду меню, фотографій страв і замовлення доставки. Використовуючи такі застосунки, клієнти отримують картки лояльності та привабливі знижки. Потенціал застосунків полягає в тому, що вони можуть реально збільшити кількість відвідувань, винагороджуючи лояльність за допомогою системи нарахування бонусних балів, які споживач може обміняти при наступному замовленні [40].

Отже, популяризація ресторану вимагає комплексного та осмисленого підходу, враховуючи низку чинників, які впливають на споживачів. Виділено ключові аспекти, такі як використання соціальних мереж, ефективне ведення профілів у Facebook і Instagram, аналіз конкурентів, систематична рекламна діяльність та використання хештегів. Ці стратегії виявилися необхідними для підтримки репутації ресторану та привертання нових клієнтів. Додатково, було розглянуто важливість участі в популярних відгукових сервісах, як чинників, що сприяють довірі та рекомендаціям.

1.3 Особливості просування ресторанних послуг в Україні

Ресторанний бізнес як галузь гостинності в Україні відзначається високим ступенем конкуренції та різноманіттям споживацьких уподобань. Процес просування ресторанного закладу стає необхідною складовою успішного ведення бізнесу в умовах сучасного ринкового середовища.

Динамічний розвиток вітчизняного ринку ресторанних послуг спричиняє посилення конкурентної боротьби за клієнтів і окремі сегменти ринку, сприяє підвищенню важливості якості ресторанного обслуговування, а також постійному збільшенню кількості видів послуг, що надаються споживачам закладами ресторанного господарства та каналів їх збуту. Це змушує заклади ресторанного господарства шукати нові підходи до організації власної діяльності, зокрема вдосконалювати прийоми маркетингу в ресторанній сфері.

Підприємства ресторанного господарства виконують важливі соціальні завдання, пов'язані з задоволенням життєвих потреб населення у послугах з організації харчування та дозвілля. Сучасний ринок ресторанних послуг характеризується негативними тенденціями розвитку через економічну і політичну кризу в Україні, яка торкнулася абсолютно всіх сфер діяльності. Деякі престижні заклади вже втратили частину клієнтів і зачинилися, а підприємства середньоцінового та низькоцінового сегмента досі зберігають

відносну стабільність. Нові підприємства цієї сфери відкриваються значно рідше. Обладнання для ресторанів, меблі, предмети інтер'єру – помітно подорожчали. Як правило, все це виробляють і купують за кордоном. Під впливом різних факторів (передусім економічного, політичного та соціально-демографічного характеру) кількість підприємств ресторанного господарства в Україні за останні п'ять років мала тенденцію до зменшення.

Необхідно зауважити, що розвиток саме нецінової конкуренції особливо чітко простежувався у сегменті ресторанного обслуговування. Маркетингові стратегії діючих в Україні ресторанів забезпечили йому достатньо стійкі конкурентні переваги (завдяки використанню сучасних маркетингових інструментів). Та, як наслідок, змогу ефективно функціонувати на ринку навіть в умовах економічної кризи (особливо, якщо такі ресторани були орієнтовані на демократичну цінову політику, забезпечуючи споживачам якісний сервіс одночасно з оптимізацією своїх витрат). За сучасних складних умов маркетингове планування та активізація маркетингової діяльності стають все більш важливими та необхідними.

Мета ресторанного маркетингу – створення необхідних умов для пристосування, відповідних вимогам ринку, підвищення конкурентоспроможності й прибутковості підприємств ресторанного господарства.

Головним чинником посилення впливу закладів ресторанного господарства на перебіг економічних процесів можна вважати перехід від виробничої орієнтації ресторанного бізнесу до маркетингової. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що за виробничої орієнтації ресторани концентрують свої зусилля на виробничо-технологічних, організаційних та обслуговуючих аспектах вдосконалення ресторанних продуктів. Маркетингова орієнтація передбачає зосередження зусиль та можливостей рестораторів на виявленні реальних і потенційних запитів споживачів і пошуку способів їх

найкращого задоволення, зважаючи на фінансові, організаційні, технологічні та інші обмеження.

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу в Україні ресторатори вимушені застосовувати нові маркетингові інструменти впливу на споживачів з метою забезпечення стійкості та більш гнучкого реагування на можливі ризики. Часи, коли можна було не знати своїх клієнтів та їх соціальний портрет, залишились в минулому. Рестораторам просто необхідно використовувати сучасні інструменти маркетингу, серед яких: створення сторінок в соціальних мережах, якісна e-mail розсилка, наявність сайту з необхідною і легкодоступною для відвідувачів інформацією. Для довідки за кордоном, за допомогою тільки однієї розсилки, до ресторану чи кафе повертаються до 60% гостей, що випадково зайшли перекусити.

Основний принцип маркетингу – спрямованість на споживачів та вибір ефективних методів впливу на них. Це зумовлює необхідність пошуку дієвих маркетингових інструментів, перш за все, спрямованих на підвищення рівня задоволеності споживачів. А цьому сприятимуть гарний настрій, позитивні враження, захоплення та почуття, які виникли у процесі отримання ресторанної послуги.

Специфіка маркетингу в закладах ресторанного господарства визначається тим, що вони пропонують ринку послуги – особливий вид товару, що має низку особливостей, які значною мірою впливають на реалізацію концепції маркетингу: невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості, нездатність до зберігання. Невідчутний характер ресторанних послуг ставить перед підприємством задачу не тільки їх матеріалізації, але і створення певного середовища обслуговування - екстер'єру (оформлення фасаду, вивіски, вітрин, доглянутість прилеглої ділянки) та інтер'єру (оформлення залу, чистота приміщень, сервірування столів, зовнішній вигляд персоналу). Все це дозволяє сформувати перше враження про заклад. І

тільки після цього споживач отримує враження від страв, що є основною причиною відвідування ресторану.

Безперервний взаємозв'язок виробництва і споживання означає, що обслуговування в ресторані невіддільне від працівників, які надають послуги. Наслідком неперервності виробництва і споживання послуг є те, що якість обслуговування знаходиться в безпосередній залежності: від характеру і рівня взаємодії персоналу підприємства з клієнтами; від інших осіб, активно залучених до процесу обслуговування або тих, що за ним спостерігають (галасливі компанії, що перешкоджають відпочинку чи проведенню ділового заходу тощо); від здатності персоналу в фіксований час, а деколи негайно реагувати на запити клієнтів у процесі їх обслуговування, а при необхідності і вносити корективи в цей процес.

Мінливість якості послуг (гетерогенність послуг) за своєю природою означає високу ступінь неоднорідності їх виконання залежно від того, хто, де і коли надає послуги. Нездатність до зберігання послуг означає, що їх неможливо виробляти про запас і накопичувати для подальшої реалізації. Надати послугу можна лише тоді, коли надходить замовлення чи з'являється клієнт. Нездатність послуг до зберігання не створює серйозних труднощів в діяльності закладів ресторанного господарства зі сформованим контингентом споживачів, що мають стабільний і передбачуваний рівень попиту. Проте, у загальнодоступних підприємствах, якщо коливання попиту істотні, а торговельні зали мають обмежену пропускну здатність, підприємства зіштовхуються з серйозними проблемами. Наявність зазначених проблем знижує рівень конкурентоспроможності ресторанів і викликає необхідність впровадження маркетингових підходів до їх вирішення. Це забезпечить підвищення гнучкості технологій обслуговування і пристосування їх до змін попиту; а також згладжування і коригування коливань попиту споживачів.

Маркетингова діяльність ресторанного бізнесу в Україні має певні особливості, які полягають у наступному:

- маркетингові заходи закладу ресторанного господарства орієнтовані на територіально обмежений локальний ринок, розміри якого залежать від його місцезнаходження, транспортної доступності для споживачів;
- частина підприємств ресторанного господарства у своїй маркетинговій діяльності може орієнтуватися на загальноміський ринок у сегменті обслуговування святкових заходів, ділових зустрічей, туристів тощо;
- менша залежність ресторанного бізнесу від змін моди за наявності можливості для творчого підходу до професійної діяльності;
- об'єктами реклами у ресторанному господарстві є не лише продукція та послуги, але й саме підприємство, його імідж, особливості та відмінності від інших підприємств.

Отже, специфіка ресторанних послуг накладає відбиток на маркетинг у ресторанному бізнесі. Він постає як особлива галузь маркетингу сфери послуг. Специфіку мають усі прийоми маркетингових досліджень, функції, завдання, прийоми маркетингу, елементи системи маркетингу, що належать до ресторанної сфери.

Підприємства ресторанного господарства використовують у своїй маркетинговій діяльності різні інструменти, які становлять маркетинг-мікс або комплекс маркетингу [14].

Сьогодні ресторанний бізнес в Україні перебуває в несприятливих умовах для стрімкого розвитку. Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні через російську військову агресію, негативно відображаються на розвитку та функціонуванні підприємств ресторанного господарства.

Попри все згідно досліджень, в умовах війни розпочали свою підприємницьку діяльність у сфері ресторанного бізнесу близько 15 % нових підприємців. Від початку війни готелі в багатьох містах України використовують для розміщення людей, які були евакуйовані з районів де проходять бойові дії, підприємства харчування слугують для приготування їжі цих же переміщених осіб, українських захисників та волонтерів. В умовах

сучасності криза в ресторанному бізнесі, змушує індустрію гостинності шукати інноваційні способи розвитку та діяльності. Обов'язково потрібно впроваджувати різноманітні інновації, це можна зробити різними способами, однак в основі має бути державна підтримка цієї сфери, покращення якості послуг, та посилення інформаційних кампаній. «Розвиток ресторанного бізнесу є актуальним для національної економіки, оскільки ця галузь має невикористаний потенціал для покращення соціально-економічної ситуації держави. Це пояснюється тим, що ресторанний бізнес пов'язаний з десятками суміжних галузей, що обумовлює створення додаткових робочих місць [9].

Ресторанний бізнес перебуває на межі виживання. Починаючи від пандемії, стабільний розвиток ресторанного бізнесу зазнав спаду. Зараз ресторанне господарство намагається адаптуватися до нових реалій. Є такі проблеми, як різке зростання цін на продукти харчування, вузький асортимент імпорту та зменшення кількості клієнтів. Проблем із кадрами зараз небагато. Проте все має свою ціну, оскільки багато закладів наразі закриті, а ті, що працюють, то працюють не на 100 % [39]. Сьогодні популярного розвитку набувають заклади швидкого харчування, фаст-фуди, кафе, піцерії, на це має вплив ціновий сегмент. Наприклад мережа швидкого харчування MCDonald's в 2022р., розпочала роботу закладів після закриття через пандемію Covid-19, а також вже у період війни в таких областях України як: Київська область, Житомирська, Львівська, Вінницька, Хмельницька, Рівненська, Луцька. Також популярністю користуються заклади харчування заміського типу, за винятком ресторанів у містах, розташованих у рекреаційних зонах та парках. В регіонах України, які знаходяться даліше від бойових дій, заклади ресторанного господарства працюють в звичайному режимі. Фахівці у даній сфері працюють на благо розвитку ресторанного бізнесу. Пріоритетом є виготовлення збалансованої та корисної продукції з доступної та наявної сировини. Такий підхід допоможе споживачам в умовах війни подбати про стан здоров'я, який залежить від якості харчування [9].

Стабільне функціонування підприємств ресторанного господарства в умовах несприятливого зовнішнього середовища безпосередньо залежить від успіху діяльності підприємства та рівня його конкурентоспроможності. Конкурентоспроможність підприємства ресторанного господарства являє собою сукупність взаємопов'язаних елементів, спрямованих на забезпечення його сильних конкурентних позицій, підтримання і розвиток наявних та створення нових конкурентних переваг. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного господарства значно залежить від специфіки їхнього функціонування. Різні типи закладів галузі мають істотні відмінності у методах роботи. Підтверджує специфічність їхньої діяльності та необхідність вироблення індивідуальних підходів до розроблення стратегій розвитку орієнтація на власний специфічний контингент споживачів.

У конкурентних умовах господарювання виняткове місце відводиться ресторанам, що надають споживачам великий спектр послуг, активно впроваджують сучасні технології виробництва продукції, обслуговування споживачів, новітні методи просування послуг, що вимагає серйозних капіталовкладень у їх створення та розвиток. Підприємства ресторанного господарства задовольняють потреби у харчуванні та рекреації населення і провадять свою діяльність у тому секторі економіки, де суб'єкт господарювання безпосередньо бере участь у процесі суспільного відтворення. Також специфіка функціонування цих підприємств зумовлена такими факторами, як:

- задоволення потреб споживачів не лише у якісній їжі, а і шляхом надання належних послуг та створення умов для відпочинку;
- необхідність безперервного контакту з різноманітними споживачами;
- поєднання порівняно невисокої залежності від змін моди та наявності можливості для творчого підходу у професійній діяльності;
- поєднання невеликих розмірів початкових інвестицій для створення підприємств та швидких термінів їхньої окупності (1–3 роки);

- готівкова форма розрахунку, що знижує ризик можливої неплатоспроможності покупців і прискорює оборотність активів.

Однак процес пошуку конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу порівняно з підприємствами інших сфер економічної діяльності є дуже складним, що зумовлено такими особливостями конкуренції у ресторанному господарстві:

- підприємства ресторанної сфери, як правило, орієнтовані на територіально обмежений ринок;

- частина підприємств ресторанного бізнесу конкурує між собою у загальноміському сегменті ринку з обслуговування туристів, ділових зустрічей, святкових заходів тощо;

- для підприємств ресторанної сфери, що організовують харчування за місцем роботи і/або навчання, максимізація прибутку не є першочерговою метою;

- за попит розосереджених контингентів споживачів за місцем роботи змагаються як підприємства ресторанного господарства, що розміщені поряд, так і підприємства, які поставляють продукцію на робочі місця за попереднім замовленням;

- високий рівень залежності від споживчого попиту;

- залежність від трудових і просторових ресурсів;

- розгалуженість і значна диференціація складу конкурентів;

- високий рівень ризику господарської діяльності тощо.

У практичній діяльності підприємств ресторанної сфери для визначення джерел формування конкурентних переваг найчастіше виділяють цінові і нецінові фактори, а також відповідні їм види конкуренції. Сучасний стан конкуренції на ресторанному ринку формується переважно під впливом цінової конкуренції між окремими підприємствами однієї цінової ніші.

Причиною цього є відносно невисокий рівень доходів населення країни. Однак під час реалізації продукції і послуг, що орієнтовані на споживачів із

високим та середнім рівнем доходів, у боротьбі за споживача на окремих сегментах ринку все більшого значення набувають інструменти нецінової конкуренції.

Розглядаючи напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу, потрібно відмітити, що у короткостроковій перспективі найбільш вірогідною є реалізація негативного сценарію розвитку галузі. Це пояснюється тим, що починаючи з 2014 р. у результаті подальшого погіршення соціально-економічної та політичної ситуації в країні спостерігався значний спад ділової активності та скорочення обсягів туристичних потоків, під впливом чого розвиток суб'єктів готельно-ресторанного господарства істотно сповільнився.

Зниження життєвого рівня та доходів населення також мало негативний вплив на фінансові показники функціонування суб'єктів ресторанної сфери, і протягом 2015–2023 рр. відбулося зростання суми збитків у цій галузі.

Кризові явища в економіці внесли суттєві корективи у функціонування цього ринку:

- посилення залежності від політичної, екологічної ситуації в Україні і, як наслідок, зростання рівня ризикованості ресторанного бізнесу;
- збільшення рівня вакантності у кваліфікованих кадрах, особливо у суб'єктів ресторанного господарства високого цінового сегменту;
- зміна структури попиту і пропозиції на продукцію і послуги.

Вищенаведена інформація свідчить про те, що мале підприємництво у ресторанній сфері, має певні конкурентні переваги перед іншими організаційними формами. До них належать:

- мобільність та гнучкість організації й управління виробництвом;
- вища ефективність використання робочої сили та обладнання;
- швидка адаптація до змін кон'юнктури ринку, запитів споживачів, місцевих умов, оперативне оновлення асортименту продукції та послуг;

- можливість оперативного та швидкого впровадження нових ідей і проектів;
- невисокі експлуатаційні витрати;
- можливість зменшення витрат виробництва за рахунок вузької спеціалізації, економії на управлінських витратах тощо.

Тому, серед об'єктів громадського харчування високий потенціал для розвитку будуть мати:

- заклади італійської кухні, піцерії;
- кондитерські, кав'ярні, булочні;
- пивні паби.

Також у сфері ресторанної індустрії популярною є концепція ресторану швидкого харчування, або фастфуду. Він являє собою такий тип ресторану, що характеризується швидким приготуванням їжі, а також мінімальним або відсутнім обслуговуванням відвідувачів офіціантом.

Ресторани швидкого харчування, як правило, є частиною мережі ресторанів або франшизи, що надають стандартизовані інгредієнти, частково готову продукцію і витратні матеріали для кожного ресторану через контрольований канал поставки. Найбільш чисельними є такі мережі ресторанів швидкого харчування, як Subway – найбільша у світі мережа ресторанів швидкого харчування, що працює за принципом франчайзингу, та McDonald's Corporation – американська корпорація, що до 2010 р. була найбільшою у світі мережею закладів швидкого харчування.

Формування конкурентоспроможності підприємствами ресторанного господарства прямо залежить від стратегій їхнього розвитку. Під час розроблення стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства мають зважати на такі умови, як:

- науково-технічний рівень технологій виробництва;
- застосування інновацій;
- запровадження новітніх засобів автоматизації виробництва;

- конкурентоспроможність продукції, що характеризується технічними, нормативними й економічними параметрами;
- ефективне використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів підприємства;
- забезпечення фінансової стійкості, що характеризується системою показників поточної ліквідності підприємства, ділової активності, автономії тощо.

На наш погляд, забезпечення конкурентоспроможності підприємств ресторанного бізнесу в таких умовах можливе лише за рахунок поєднання трьох складників:

- 1) врахування споживчих переваг і очікувань,
- 2) комбінування заходів із підвищення якості страв і обслуговування та вибору оптимальної цінової політики,
- 3) здійснення постійного моніторингу конкурентів [25].

Підсумовуючи вищесказане, можна зауважити, що ресторанний бізнес переживе всі труднощі та негаразди, але після війни мусить зробити ряд трансформацій, які допоможуть відновити та покращити сферу. Післявоєнне відновлення цієї сфери господарства, має бути одним з пріоритетних напрямків, який буде включено до плану відновлення України. Що також має пряий вплив на підняття національної економіки країни.

Отже, беручи до уваги проведені дослідження, слід виокремити такі заходи, які допоможуть у післявоєнному відновленні ресторанного господарства України:

- розробка програм та проектів підтримки від держави та міжнародних організацій;
- розробка обґрунтованих стратегічних і тактичних цілей управління, кожним суб'єктом господарювання зокрема;
- впровадження інноваційних технологій;
- налагодження логістики;

- створення Фонду підтримки індустрії гостинності;
- просування інформації про Україну за кордоном, це сприятиме відновленню в'їзного туризму та залучення інвесторів;
- орієнтація на екологічну продукцію та ін. [9].

Також варто брати до уваги у повоєнному відновленні досвід країн які пережили військові дії та втрати через війну у всіх сферах діяльності.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Розпочата росією війна завдала важкого удару українській економіці, наслідками якої є не лише великі людські втрати, але й значні збитки інфраструктури та секторів економіки. Після 24 лютого 2022 року більшість українських бізнесів та підприємств, зокрема готелі та ресторани, зіткнулися з невизначеністю щодо дій в умовах війни. В умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8–9%. У Київській школі економіки підраховали загальні втрати українських підприємств від війни. За оцінками фахівців, загальна сума прямих збитків підприємств (включно з державними) складає 13 млрд дол., а загальні непрямі збитки оцінюються у понад 33 млрд доларів. Для відновлення підприємств же потрібно майже 25 млрд дол. Нині український бізнес поступово відновлює роботу. Принаймні про це свідчать результати досліджень, які щомісячно проводяться в рамках Європейської Бізнес-Асоціації. Згідно з результатами опитування, у повному обсязі працюють вже 47% компаній. 50% підприємств працюють з певними обмеженнями або частково. Серед таких компаній 37% обмежили географію присутності, 17% працюють онлайн, а 16% були вимушені закрити частину офісів, торгових точок [7].

Враховуючи воєнний стан, кризову ситуацію, ресторанний бізнес зазнає значних трансформацій, що пов'язані не лише з жорсткими умовами виживання, а й процесом глобалізації та інтеграції світового ринку. За умов, що створились, сфера гостинності та готельно–ресторанний бізнес зокрема потребують впровадження новітніх технологій та науково–технічних досягнень. Але незважаючи на наведені вище проблеми, готельно–ресторанний бізнес є досить популярним, тому має високий рівень конкурентності і відповідно вимагає поліпшення якості обслуговування та урізноманітнення

послуг для залучення більшої кількості гостей. На сьогодні у ресторанному господарстві успішно працюють тільки ті підприємства, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, шукають найбільш перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають [46].

2.1 Аналіз стану просування ресторанних послуг в Україні

Сучасний ресторанний бізнес в Україні неабияк відчуває на собі вплив зростаючої конкуренції. У цьому вимірі, важливо не лише представити смачні страви, але також впевнено виступити на ринку за допомогою ефективної стратегії просування. В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та змін споживчих уподобань, стратегії просування ресторанів перебувають у постійному перегляді. Для успішного функціонування в сучасному господарському середовищі ресторанам необхідно бути в курсі актуальних тенденцій у сфері маркетингу та просування.

Останнім часом в Україні з'явилися так звані вільні або креативні простори, які часто називають себе «коворкінгами», «некафе» або «smart cafe». Вони можуть розташовуватися в центрі міста або в офісних центрах. Основна концепція таких закладів - безкоштовно все, крім часу. Ці заклади працюють за системою «все включено» (відвідувач платить не за їжу та напої, а за час) і є нерухомістю нового формату, яка спеціально пристосована для фрілансерів, стартаперів, IT-підприємців та маркетологів. Коворкінг - це модель роботи, коли працівники залишаються вільними і незалежними, і використовують вільний простір для своєї діяльності. Займатися своїми справами вони можуть у коворкінг-центрах або у креативних просторах, винайнявши робоче місце на місяць, день або декілька хвилин.

З появою в Україні традиції повноцінного сімейного відпочинку почали активно розвиватися заміські ресторани, особливо на ключових трасах. Формат заміських ресторанів передбачає: ресторан, готель на 15-25 номерів (одна будівля або будиночки), мангал, дитячий майданчик, звіринець, басейн, автостоянка. 2023 рік буде роком виживання для ресторанного бізнесу. Прогноз, масштабний розвиток нема чого і думати принаймні до осені. За цей час зачиниться ще близько 10% закладів. Виживуть успішні та гнучкі, які вчасно змінять формат, ціни чи локацію. За 2022 рік цін у ресторанах склав 30-40%, що співпадає з цифрами росту продовольчих цін. Це звузило коло споживачів для більшості закладів і додало популярності вуличним дешевим точкам. З'явилась нова цікава аудиторія – військові.

Найбільш популярними форматами у 2022-2023 рр. є: шаурма, стріт-фуди, пивні точки, ресторани-коворкінги, кав'ярні, пекарні, заклади біля дому, dark kitchen, доставка, напівфабрикати, кулінарія [46].

Потенційне переміщення людей в межах країни створює прибутковий попит на послуги харчування поза домом. Очікується, що попит на послуги харчування за межами дому чи закладу ресторанного господарства значно зросте в усьому світі. Забезпечення цього попиту дозволяє послуга – кейтерингове обслуговування, яку організовує кейтерингова компанія. «Кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «public catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес. Н. П'ятницька в своїх працях визначає, що особливість кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальним замовленням забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [43].

Кейтерингове обслуговування має успішний розвиток у світі і в Україні зокрема та належне конкурентне середовище, що потребує пошуку нових напрямів його вдосконалення та розвитку. До сучасних напрямів кейтерингу відносяться:

1. Здорове харчування. Використання під час організації івент-заходів більш збалансованої та здорової їжі. Під час оформлення такого кейтерингу варто дотримуватись тематики заходу та робити акцент на яскравих кольорах. Здорове харчування не тільки має неймовірний смак, але й може чудово виглядати. Щоб йти в ногу з трендом здорового харчування, кейтеринговим компаніям варто подумати про посуд для смузі, їстівні квіти, ферментовані продукти та рослинні супи.

2. Експериментальне харчування. Це напрям під час організації кейтерингового обслуговування, де відвідувачі отримують знання, як готуються страви і звідки походить їжа. Щораз більше людей цікавиться таким напрямом кейтерингу, під час якого споживачі стають все більш обізнаними, освіченими та свідомими щодо того, що вони їдять. Організація такого заходу дозволяє гостям спостерігати, як шеф-кухарі готують страви з ефектом шоу. Тематику такого заходу можна обрати різну, як наприклад приготування пасти, де відвідувачі матимуть змогу спостерігати процес перетворення від суміші інгредієнтів до готової пасти: екструдування через паста-машину, варіння, оформлення в сирному овалі. Або приготування піци, де гості можуть вибрати собі начинку, перш ніж спостерігати, як вона перетворюється на піцу в розпеченій печі. У цьому виді кейтерингу можна обрати будь-який напрям, головне – занурити своїх гостей у процес приготування їжі.

3. Вибір традиційних та нетрадиційних страв. Перспективним є вибір меню відповідно до організованого кейтерингового заходу. Це може бути традиційний європейський чи український захід, під час якого перевагу при формуванні кейтерингового меню надають одній країні або комбінації декількох варіантів. Останніми роками трендом є підготовка стилізованих

івент-заходів нерегіональної кухні: скандинавська, мексиканська, грузинська, корейська, паназійська та інші.

4. Автентичні інгредієнти. В кейтерингове меню заходу включають страви, приготовлені із фермерської та крафтової продукції. Наприклад, сир із сироварні, фермерське м'ясо, крафтове пиво та вино. Такі страви можуть отримати тільки позитивні відгуки від гостей.

5. Коктейлі на овочевій основі. Стосовно тенденцій кулінарії та коктейлів більшість барменів прогнозують використання овочів у своїх коктейлях. Це стане креативною та перспективною тенденцією і під час кейтерингового обслуговування.

6. Виїзний кухар та бармен. Послуги виїзного кухаря чи бармена набирають щораз більшої популярності під час кейтерингу. Адже відвідувачі знають, що страви приготував сам шеф-кухар, а напої безпосередньо бармен, що надає їм унікальності. Перевагою на такому івенті стане відкрита кухня, барна зона або організація майстер-класів. Такий захід можна виділити, як елемент для «Instagram» – позитивне сарафанне радіо – це найкращий вид реклами, тому що більшість відвідувачів почне поширювати захід у соціальних мережах.

Отже, використання сучасних трендів під час організації кейтерингу дасть змогу закладу впевнено почувати себе у кризових умовах та надавати гостям якісні послуги. Щоб конкурувати на ринку, кейтерингова компанія повинна пропонувати щось унікальне, актуальне та високоякісне [2].

З початком повномасштабного вторгнення маркетингова діяльність підприємств також зазнала значних змін. Відбулись зміни в управлінні кожним з елементів комплексу маркетингу. Підприємства та бренди в Україні були змушені скоригувати свої маркетингові комунікаційні стратегії, щоб відповідати цінностям та пріоритетам країни під час війни. Однією з найважливіших тенденцій маркетингових комунікацій у цей важкий для нашої країни час є зміщення акцентів у бік патріотичних звернень.

Підприємства та бренди через маркетингові комунікації підкреслюють свою українську ідентичність та демонструють підтримку країни, що стало наслідком зростаючого почуття національної гордості серед громадян України, а також бажання підтримати ЗСУ та інших захисників країни. Також акцент у маркетингових комунікаціях змістився в бік поінформування споживачів про те, що підприємство і надалі працює на ринку, займається гуманітарною або волонтерською діяльністю, підтримкою армії, допомогою внутрішньо переміщеним особам тощо. Після перенасичення «патріотичним контентом» виграшною стала дозована комунікація за напрямками: ситуативна, соціальна, військова [22].

З метою аналізу особливостей використання маркетингових комунікацій під час воєнного стану Всеукраїнська рекламна коаліція провела ґрунтовне дослідження «Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями» [59], з якого можна зробити такі висновки:

1. Ключовими змінами в маркетинговій діяльності підприємств стали: скорочення бюджетів на маркетингову та рекламну діяльність, перегляд асортименту та пошук нових ринків збуту, загальна оптимізація витрат, скорочення інвестицій, перегляд цінової політики та підходу до ціноутворення. Серед основних факторів, які вплинули на тенденції в управлінні маркетинговими комунікаціями, є зменшення доходів населення внаслідок міграції, зниження платоспроможності споживачів, знищення інфраструктури, складнощі з логістикою. Водночас суттєво зросли витрати на соціальні проекти та підтримку країни. Підприємства виділяють бюджети на гуманітарну допомогу, підтримують благодійні фонди та ЗСУ, сприяють висвітленню подій на міжнародному рівні, беручи участь та організовуючи заходи на підтримку країни.

2. В умовах загальної невизначеності змінюються підходи до стратегічного планування: підприємства зменшують горизонт планування та переходять на короткострокове планування, а також вимушені кардинально

змінювати свою бізнес-стратегію. Однією з основних змін є зміна сприйняття споживачами певних товарів та послуг. Під час війни споживачі звертають увагу на безпеку та безпечність товарів, які вони купують, та на те, як ті чи інші товари та послуги можуть допомогти їм.

3. В умовах війни під час вибору агентства для рекламно-комунікаційних активностей ще більш важливими стають бюджети та терміни реалізації проєктів. Підприємства очікують зі сторони агенції клієнтоорієнтований підхід, гнучкість в роботі, володіння навичками ситуативного маркетингу. Медійна реклама зазнала найбільших трансформацій через війну: інтернет-реклама зазнала найменших втрат, найбільших втрат зазнала реклама на телебаченні та в кінотеатрах, де кількість рекламодавців скоротилась більше, ніж в 3 рази для ТБ та в 6 разів для кінотеатрів.

4. В умовах війни значно менше уваги приділяється маркетинговим дослідженням: кількість підприємств, що використовували дослідження в умовах воєнного стану, зменшилась вдвічі. Водночас ті підприємства, які не відмовились від досліджень, переважно говорять про зменшення кількості дослідницьких проєктів. Потенційними напрямками активізації маркетингових досліджень є: дослідження споживчої поведінки, зміни структури населення, зміни в пріоритетності медіаканалів, проведення ритейл аудиту.

Поряд з цим для того, щоб не лише втримати свою аудиторію, а ще й здобути прихильність нових споживачів, підприємствам необхідно дуже обережно поводитися в інфопросторі та змінити підхід на користь відповідального маркетингу [41].

Зокрема, підприємствам варто:

- відмовитися від стратегії замовчування та уникнення суспільних тем, що «не стосуються» бренду;
- не паразитувати на війні та не використовувати інфоприводи, пов'язані з нею, там, де це є зайвим та недоцільним;

- бути обережними з декоративними прийомами (застосування синьо-жовтої кольорової гами, соняшників, іншої української символіки або мілітарі айдентики у недоречному контексті);

- виконувати те, що підприємство обіцяє у своєму ключовому комунікаційному повідомленні;

- не демонструвати бажання очікувати прибутку від кожного контакту зі споживачем;

- максимально спрощувати досвід споживання продукту чи пропонувати нові заходи, що допоможуть людям оптимізувати свій спосіб життя в умовах воєнного стану та тотальної невизначеності [36].

Таким чином, війна вплинула на маркетингові комунікації в країні, зменшивши ринок та змінивши споживацькі переваги, посприяла активізації соціальних та благодійних ініціатив, генерації нових підходів та стратегій для збереження своїх брендів та привернення уваги споживач [65].

Сучасні суб'єкти ресторанного господарства є відкритими екосистемами на цифровій платформі. Ця базова потреба допомагає ресторанам накопичувати та зберігати цифровий досвід роботи з гостями, покращувати результати підприємницької діяльності та досягати більшого доступу до інформації щодо ринків збуту, постачальників та конкурентне середовище.

Для ресторанного господарства, окрім численних каналів комунікації, важливим є вчасне імплементація цифрових інструментів за вимогою ринку. Dark kitchen, ресторани на доставку через онлайн-замовлення швидко стали буденною організацією обслуговування. Проте відбувся великий зсув у бік замовлення на доставку. За кордоном поширення набув феномен Foodspot – групове замовлення з доставкою в одне й те саме місце, оскільки це найзручніший спосіб для офісного персоналу отримувати обід вчасно та навіть із корпоративними знижками. Ресторанний бізнес прагне стати більш орієнтованим на клієнта, більш адаптованим і масштабованим. Якщо

розглядати цифровізацію в позитивному напрямку, безсумнівним фактом є підвищення продуктивності праці в компаніях та в Україні загалом [33].

Саме це, на думку експертів, є «потужним мультиплікатором, здатним у найкоротший час запуснути українську економіку й забезпечити її реальне зростання на 10–12% на рік», а на даний момент у 2023-2024 роках зможе відновити її та підвищити рівень довоєнного стану [68].

З початку війни ресторанний бізнес України розділюється на три умовні частини: 1) західні області; 2) території, які були чи залишаються окупованими та зазнають масованих ракетних обстрілів; 3) міста, які не були окуповані та не зазнавали масованих обстрілів. Незважаючи на усі складнощі, відкрилося до 2 тис. нових закладів. Зараз у тренді гнучкі і демократичні формати закладів – кав'ярні, фаст-фуди, шаурмічні, мініпекарні тощо. Ноу-хау – заклади у підвальних приміщеннях з власним бомбосховищем, dark kitchen.

Незважаючи на ряд проблем, пов'язаних з війною в Україні, ресторанний бізнес виявляє нові тенденції розвитку, орієнтуючись на нові умови та вимоги ринку. Ось декілька можливих тенденцій трансформації ресторанного бізнесу під час війни в Україні. Сприятливими для розвитку не лише бізнесу, а й української кухні є ресторани з акцентом на локальні продукти. Така концепція забезпечує більшу стабільність в постачанні продуктів, сприяє розвитку місцевого сільського господарства та рибного господарства, а також відповідає на попит споживачів, які цінують місцеву кухню та аутентичний досвід. Це також дозволяє залучити іноземних туристів та познайомити їх з українською гостинністю.

Знайомим з пандемії та все ще актуальним є розвиток онлайн-продажів та доставки. Ресторани зосередились на розвитку зручних систем замовлення та доставки, використовувати соціальні мережі та месенджери для комунікації з клієнтами. Це дозволить споживачам не піддаватися небезпеці та зайвий раз не виходити із дому. Формат —dark kitchen‖ допоміг зберегти бізнес та не втратити рентабельність тисячам підприємців [60]. Ресторани також можуть

адаптувати свої концепції та цілі відповідно до нових реалій. Наприклад, можуть з'явитися ресторани з акцентом на бюджетний сегмент ринку, ресторани-бізнес-ланчі, ресторани з підсиленою концепцією безпеки та гігієни, а також ресторани з акцентом на соціальну відповідальність.

Багато ресторанів в Україні звернули увагу на те, що війна породжує багато гуманітарних потреб. Люди, які живуть на лінії фронту або у зонах військових дій, потребують не тільки їжі, але й різних інших речей, таких як медикаменти, одяг, обладнання тощо. Тому окремої уваги заслуговують ресторани заклади та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами: вони готують для бійців зі Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує [29].

2.2 Успішні кейси просування ресторанних послуг: порівняльний аспект

Умови воєнного стану в Україні ставлять нові вимоги щодо роботи закладів ресторанного господарства. Керівництву закладів доводиться докладати значних зусиль, щоб утримати наявних та залучити нових клієнтів, запропонувати якісні страви, сформувати тактичну та гнучку політику ціноутворення, розробляти маркетингові заходи комунікацій та використовувати різні методи стимулювання купівлі продукції. Водночас необхідно прагнути не тільки до пропозиції власної якісної продукції, але й до якості її сприйняття клієнтами, враховуючи, що позитивне ставлення клієнта до певного продукту, послуги чи закладу загалом значною мірою належить до організації та запровадження інноваційних маркетингових інструментів.

Цей процес потребує комплексного вирішення виробничих і торговельних проблем, які пов'язуються з питаннями щодо успішної діяльності закладів на ринку ресторанних послуг. Саме в нинішніх умовах гостро постають завдання забезпечення раціонального ведення справ підприємницької

діяльності, які дозволять не тільки виживати даним закладам, а й таким чином організувати своє функціонування, щоб створити всі можливості для стабілізації роботи та майбутнього розвитку. При цьому кожний заклад повинен застосувати всі важелі впливу та так поставити завдання перед працівниками, щоб обґрунтовано підходити до строгого виконання законодавчих актів та правових норм, чіткого планування діяльності та контролю за виконанням програм і стратегій діяльності. Об'єктивна необхідність розповсюдження та застосування інструментів маркетингу для вирішення задач розвитку діяльності закладів дозволяє знайти резерви в галузі товарного руху, які будуть компенсувати додаткові витрати на задоволення зростаючих вимог клієнтів та підвищення якості їх обслуговування.

Сьогодні клієнти активно підключаються та цікавляться новинами, отриманими у різних соціальних мережах. Відтак, надзвичайно важливо закладам мати у них свою присутність, а інформацію подавати відповідно до трендів, де ділитися корисним контентом, підключати рекламу, повідомляти про оновлення у продуктовому асортименті, новинки у сервісі, програмах лояльності клієнтів (знижки, пільги, акції, подарунки тощо) та іншу інформацію. Цінним для закладів є відмітки у соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Tik Tok [26].

Ми провели порівняльний аналіз просування в соціальній мережі «Instagram» української кав'ярні «Coffee time» і чеського кафе «Bond» з метою вказати на провідні та ефективні форми просування ресторанного бізнесу та використання соціальних мереж як ключового елемента технологій просування. Для прикладу успішного просування, ми взяли українську кав'ярню «Coffee time» і чеське кафе «Bond». Чеський заклад знаходиться в Празі, бізнес активно працює і орієнтований на туристів. Український заклад, який ми взяли для аналізу, був орієнтований на вузьку аудиторію: місцеве населення та п'ятикілометровий радіус біля місцезнаходження кав'ярні. На жаль, заклад в умовах тяжкої економічної ситуації та війни було зачинено.

Методи і стратегії просування в соціальних мережах, які використовувались ресторанными закладами, були проаналізовані на їх ефективність та успішність. Зокрема, використання візуального контенту на Instagram виявляється потужним інструментом для просування ресторанного бізнесу, забезпечуючи залучення нових клієнтів та підтримку існуючої аудиторії, адже фото й відео є саме тим, що першим бачить клієнт, коли потрапляє на сторінку закладу. Вони мають бути гарної якості та вдало передати всі кольори страви на тарілці. Зігравши на відчуттях аудиторії, гастрономічний заклад може створити звабливі композиції та відобразити кожен страву з усією його смаковою привабливістю.

На сторінці кафе «Bond» застосовуються у сітці профілю історіях, reels та в рекламі стратегії візуального контенту, які заохочують апетит і викликають бажання спробувати страву (рис. 2.4).



Рисунок 4. Використання стратегії «Апетитні фотографії» у рекламі кафе «Bond»



Рисунок 5. Використання стратегії «Апетитні фотографії» на сторінці «Coffee time»

Кав'ярня «Coffee time», також використовувала технологію звабливих композицій та стратегію, в якій ключовим елементом є відобразити кожен страву з усією її смаковою привабливістю (Рис. 2.5).

Стратегія бренд і ідентичність: Інстаграм допомагає ресторанам виразно представити свій бренд і ідентичність через візуальний контент. Від оформлення сторінки до вибору кольорової палітри і стилю фотографій - все це відображає сутність і характер ресторану, допомагаючи створити стабільний і впізнаваний образ. Цю стратегію використовує кафе «Bond», яскраво підкреслюючи свій бренд в сітці профілю (Рис. 2.6).

Кав'ярня «Coffee time» не просувала свій бренд на сторінці в «Instagram», але в сітці профілю використовувала стратегію візуального контенту - мистецтво приготування страв. Instagram надає ресторанам можливість демонструвати процес приготування страв. Від відео, де шеф-кухарі майструють шедеври, до публікацій про використані інгредієнти - це допомагає вказати на майстерність і унікальність закладу (Рис. 2.7).

Instagram надає ресторанам можливість демонструвати процес приготування страв. Від відео, де шеф-кухарі майструють шедеври, до публікацій про використані інгредієнти - це допомагає вказати на майстерність і унікальність закладу. Кафе «Bond» публікує такі reels, (рис. 2.8) платформа просуває ці відео на більшу аудиторію, ніж підписники сторінки, і таким чином заохочує нових підписників та відвідувачів закладу.

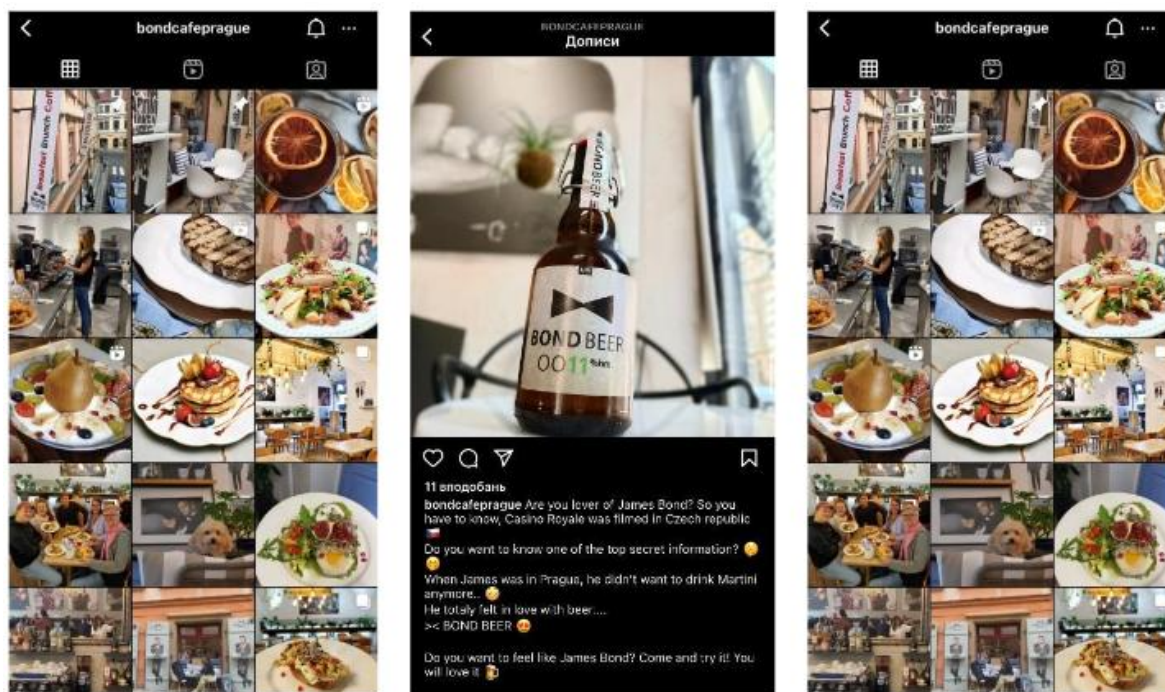


Рисунок 6. Використання стратегії «Бренд і ідентичність:» на сторінці кафе «Bond»



Рисунок 8. Скріншот відео reels зі сторінки кафе «Bond»

Успішний метод просування в Instagram це різноманітність контенту. Варіювання між різними видами вмісту, такими як фотографії страв, відео



Рисунок 9. Стратегія «Фото поза лаштунками» на сторінці кафе «Bond»

огляди, сторіс, та навіть «поза лаштунками» контент, може підтримати цікавість аудиторії та робити сторінку більш цікавою (Рис. 2.9).

Публікації з фотографіями апетитних страв і напоїв є основним видом вмісту для багатьох ресторанів. Важливо створювати високоякісні фотографії, які викликають апетит та відображають харчову естетику закладу. Відео може бути дуже ефективним для показу процесу приготування страв, кулінарних порад, оглядів ресторану і атмосфери. Відео може бути короткими для сторіс або більш тривалими для reels.

Стратегія взаємодії з аудиторією передбачає публікацію контенту з відвідувачами і відмітки від гостей. Такий метод використовується в кафе «Bond», а також цю стратегію використовувала кав'ярня «Coffee time». На обох



Рисунок 10. Фото з підбірки «Актуальне» на сторінці «Instagram» кав'ярні «Coffee time»



Рисунок 11. фото «за лайтунками» на сторінці в Instagram кафе «Bond»

сторінках є підбірка в розділі «Актуальне» (Рис. 2.10 - 11).

Крім красивих фото й цікавого тексту в дописах, просувати профіль у соціальних мережах можна за допомогою таргетованої реклами. Цю стратегію використовують в кафе «Bond». Для реклами обирають дописи про заклад та популярні страви. Ця стратегія спрямована зачепити потенційного клієнта.

Вчасно показана реклама апетитної їжі зробить свою справу і потенційний клієнт прийде до закладу.

Набув популярності і такий сучасний інструмент маркетингу, як нейромаркетинг. У свою чергу, поведінкова економіка та сенсорний брендинг сприяють залученню клієнтів новими способами, що викликають емоційні реакції. За рахунок яскравих інгредієнтів та оригінальної подачі нейромаркетинг дозволяє не тільки привабити увагу клієнтів, але й стимулювати до їх купівлі.

Останнім часом заклади все більше створюють автоматизованих ботів та широко використовують голосове управління у процесі роботи з клієнтами. Вони виступають підтримкою та розширенням ділових команд у стосунках із клієнтами, замінюючи або доповнюючи операторів підтримки штучним інтелектом (AI) та іншими технологіями автоматизації, які можуть спілкуватися з кінцевими користувачами через чат. Також їх можна використовувати в додатках для спілкування, таких як Facebook Messenger, Telegram, Viber, WhatsApp [26].

Для просування свого бізнесу, заклади використовують у соціальних мережах інструменти з підвищення продажів, інформують клієнтів про розпродажі та акції, а також спонукають їх робити повторні покупки. Таким чином, соціальні мережі полегшили життя і покупцям, оскільки вони тепер можуть без проблем оцінити товари та послуги, що їх цікавлять, прочитати відгуки і безпосередньо зв'язатися з представниками компанії [8].

Загалом у сфері ресторанного бізнесу наразі впроваджені різні концепції діяльності закладів ресторанного господарства залежно від потреб та поведінки споживача, зокрема: вегетаріанські кафе, бари; веганські кафе, бари; кафе «правильного та здорового харчування», ресторани здорової їжі тощо. У таких закладах ресторанного господарства вся концепція розроблена відповідно до основних позицій здорового збалансованого харчування.

Окрім роз'яснювальних послуг та послуг харчування, заклад ресторанного господарства може надавати послуги дієтолога, нутріціолога, а також можливість вимірювання зросту, ваги, розрахунку добової норми калорій на день або ж на прийом їжі. До комплексу інформаційних послуг пропонуємо використовувати тематичний посуд із оздобленням, тобто зображенням на тарілках кругової діаграми співвідношення злаків, м'яса, риби, овочів тощо). Завдяки такому маркуванню гість матиме змогу збалансовано сформувати свій власний раціон.

Отже, враховуючи важливість популяризації здорового способу життя та здорового харчування, усвідомлюючи потребу поглиблення знань серед гостей про правильну харчову поведінку, закладам ресторанного господарства варто вживати і впроваджувати різноманітні заходи щодо реалізації здорової, екологічної та цінної їжі, а також виховання інформованого гостя [23].

Комплексним вирішенням роботи закладу ресторанного господарства є застосування системи автоматизації, яка охоплює загальний складський та фінансовий облік, каси-термінали й приєднане обладнання для обслуговування споживачів і дотримання податкового обліку.

Однією з таких систем є система Poster, яка є повністю інтегрованою онлайн-вітриною закладу ресторанного господарства. Цю систему використовувала в своїй роботі кав'ярня «Coffee time». Система автоматизації Poster дозволяє повністю відстежувати замовлення від його прийняття з сайту до видачі замовлення споживачу, переглядати статистику з продажів та контролювати роботу кур'єрів, дивіться детальніше про автоматизацію своєї служби доставки.

Все більшої популярності набувають fast-casual ресторани – це популярний формат для тих, хто віддає перевагу здоровій їжі, але не можуть витратити багато часу на очікування приготування страв. У таких закладах споживачі отримують їжу, наближену за якістю до коштовних ресторанів, за невеликі гроші, а сервіс – декілька кращий, ніж у фастфуді [6].

Отже, серед візуальних інструментів просування закладів харчування «апетитні фотографії» виявилися однією з найефективніших стратегій, оскільки вони створюють бажання спробувати страву і викликають апетит у потенційних клієнтів. Важливо підкреслити не лише смакові якості, але й естетичну привабливість кожного блюда. Бренд і ідентичність кафе «Bond» вдало відображаються через виразний дизайн сторінки, кольорову палітру і стиль фотографій, створюючи впізнаваний образ закладу. Стратегія використання відео, особливо у форматі reels, дозволяє продемонструвати мистецтво приготування страв та створює можливість залучення нових підписників та відвідувачів. Врахування не лише елементів меню, але й атмосфери та інтер'єру ресторану на сторінці Instagram розширює можливості привертання клієнтів, які шукають не лише смачну їжу, а й приємну атмосферу.

Таким чином, Інтернет-технології та PR-технології відіграють головну роль у використанні комплексу просування на ринок, що складається зі зв'язків з громадськістю (PR), реклами, стимулювання збуту, персональних продажів та інших непрямих способів стратегічного просування товарів та послуг. За допомогою інструментів стимулювання продажів, клієнти повинні збільшувати кількість покупок і тим самим збільшувати продажі. Але це не означає, що йдеться про незаплановані спеціальні заходи. Аналіз, планування, проведення та контроль у просуванні продажів відіграють важливу роль. Але, при цьому те, як заходи будуть реалізовані компаніями, багато в чому залежить від ринку та цільової аудиторії. Підприємство має систематично контролювати та аналізувати потреби клієнтів, роблячи це заздалегідь, до фактичного введення чи іншого виду товару чи послуги, а у разі високотехнологічних галузей задовго до планування виробництва. Такий підхід дозволить перевершити своїх конкурентів за позиціями «продукт», «послуга» та «розвиток ринку» [30].

SMO-оптимізація сайту/блогу. Поняття SM-маркетингу тісно пов'язано зі SMO (Social Media Optimization) – оптимізацією сайтів/блогів для поліпшення і

спрощення роботи з соціальними мережами. SMM і SMO нині можна порівняти з роботою front- і back-офісу компанії, хоча це тільки аналогія.

Основними принципами SMO на сьогодні є створення контенту в стилі соціальних мереж з «легкою» і невимушеною формою подання, великою кількістю ілюстрованого тексту, додаванням відеоматеріалів; розміщення на сайті/у блозі кнопок соціальної активності типу «Подобається», «Поділитися», «Підписатися» для максимально можливої кількості поширених соціальних медіа; заклики стежити за новинами сайту/блогу через соціальні мережі і розміщення відповідних іконок можливість додавання коментарів до постів для спілкування читачів між собою і адміністратором сайту/блогу; реалізація реєстрації на сайті/у блозі та додавання коментарів через соціальні мережі тощо.

Зрозуміло, що не усі SMO-принципи однаково придатні для сайтів усіх типів. Якщо це корпоративний ресурс або сайт-візитівка, то коментарі на ньому, пости і реєстрації можуть бути недоречні. У цьому випадку створюється окремий сайт/блог для дружнього спілкування і публікації новин компанії. На саме це націлений другий захід аналізованої групи інструментів SM-маркетингу – SMO-оптимізація блогу [35].

2.3 Розробка пропозицій щодо вдосконалення просування ресторанних послуг в Україні

Війна змінила буквально все в українському суспільстві. Цілком природно, що споживачі чекають від підприємств адаптованих до сучасних умов нових меседжів, ідей, підходів для задоволення потреб в товарах/послугах. Сьогодні для людей особливо важливо, щоб із ними говорили щиро, розуміли їхні почуття та проблеми. Це змушує підприємства відкласти колишні перевірені маркетингові стратегії і розробляти нові, в яких враховуються сучасні реалії. В теперішній час, в епоху надвисокої конкуренції,

неможливо просто відкрити ресторан/готель і очікувати, що клієнти самі підуть до них безперервним потоком. Спочатку потрібно опрацювати унікальну концепцію, вивчити свою цільову аудиторію та конкурентів, грамотно та планомірно підвищувати впізнаваність бренду та в жодному разі не зупинятися в маркетинговій діяльності.

Пандемія COVID-19 і воєнна агресія росії в Україні зумовлюють неоднозначні процеси в маркетингових стратегіях індустрії гостинності. З одного боку, відбулася стрімка переорієнтація маркетингових стратегій на цифровий формат роботи; з іншого боку, спостерігається протиріччя між інноваційним цифровим маркетингом та традиційними ринковими елементами. Цифрові технології та діджитал-маркетинг продемонстрували свою необхідність та ефективність у реальному секторі економіки в період економічної нестабільності, не менш важливою є і їх роль ресторанному бізнесі в умовах кризи [13]. Сьогодні багато способів просування офлайн стали неефективними або занадто дорогими. На перший план виходить онлайн-просування — сайт, соціальні мережі, робота з лідерами думок та ін.

Особливості функціонування сучасного ресторанного бізнесу вимагають постійного удосконалення системи просування послуг. Одним з дієвих інструментів ознайомлення населення з новими пропозиціями та можливостями є інтернет-маркетинг, який за використання цифрових каналів дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Грамотне застосування цього інструменту забезпечує життєдіяльність та прибутковість закладів. В умовах кризових ситуацій, які безперервно мають місце у всьому світі четвертий рік поспіль, інтернет-маркетинг надає майже безкоштовні способи просування власного продукту та послуг.

Під час розробки системи антикризового менеджменту важливим є використання різних методів цифрового маркетингу. До них відноситься контекстна реклама – оголошення різних форматів, що з'являються перед

користувачами в пошукових системах, на сайтах, у мобільних додатках тощо відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в мережі Інтернет. Це також технологія Big Data – збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для виявлення алгоритму формування ефективних моделей поведінки цільової аудиторії та конкурентів, розробки маркетингових ходів. Використовуючи цю технологію заклад ресторанного бізнесу має можливість спрогнозувати поведінку цільових груп, побудувати ефективну маркетингову стратегію. Суттєвий внесок у «розкрутку» бізнесу робить ретаргетинг (retargeting) – рекламні оголошення для цільової аудиторії користувачів, які вже взаємодіяли із закладом ресторанного господарства, а саме відвідували сайт, переглядали меню, починали оформляти замовлення, проте не скористалися послугами. Доцільно звернути увагу на SEO (search engines optimization) – оптимізацію сайту в пошукових системах. Такий метод допомагає підвищити видимість сайту підприємства ресторанного бізнесу за допомогою ключових запитів, наприклад, «кращі ресторани Запоріжжя», «виїзне обслуговування», «де замовити найсмачнішу піцу» тощо. Використання SEO збільшує відвідуваність сайту і, таким чином, обізнаність цільової аудиторії про сам заклад, його меню та пропозиції [10].

Інтернет-маркетинг може використовувати різні шляхи та способи просування інформації, залежно від чого він поділяється на: мобільний маркетинг, який реалізується за допомогою мобільного зв'язку та мобільних пристроїв; email- маркетинг – комунікація з клієнтом за допомогою електронної пошти; вірусний маркетинг – особливий вид маркетингу, який передбачає розповсюдження інформації про ресторан його гостями; SMM – соціальний медіа маркетинг – просування продуктів та послуг у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, на популярних платформах, які використовують споживачі Facebook, Instagram, Twitter, фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостинги YouTube і Vimeo, в індивідуальних месенджерах WhatsApp, Viber і Telegram [30].

У сучасному бізнес-середовищі важливість існування власного веб-ресурсу для ресторанних закладів набуває критичного значення. Веб-ресурс є не лише інформаційно-рекламним інструментом, але й важливим майданчиком для привертання потенційних клієнтів. В інтернеті, ресторан має можливість ефективно розповісти про себе, своє меню та послуги, що сприяє попереднім продажам.

У випадку вирішення рестораном власного веб-ресурсу, рекомендується використання «коробкових» рішень та популярних движків для оптимізації процесу розробки. Це обґрунтовано необхідністю подальшої SEO-розкрутки та складністю цього процесу відділу маркетингу.

Аналізуючи фактори успіху веб-ресурсу ресторану, виділяються наступні ключові елементи:

- Унікальна торгова пропозиція (УТП): Це коротке, але інформативне речення, що виділяє ресторан серед конкурентів та вказує на його особливості.
- Контактна інформація та години роботи: Важлива інформація для користувачів, яка розміщується в шапці сайту.
- Меню: Рекомендується використання зручних форматів та додавання високоякісних фотографій страв для привертання уваги клієнтів.
- Конверсійні Форми: Для забезпечення можливості здійснення покупок або резервування столиків відвідувачами ще до відвідування ресторану.

Акцентуючи увагу на ефективному інтернет-просуванні для ресторанного бізнесу, важливо враховувати такі фактори:

- Адаптивність Веб-Ресурсу: оскільки більшість відвідувань сайтів здійснюється з мобільних пристроїв, необхідно впровадження адаптивного дизайну.
- Професійні фотографії: висвітлення страв, інтер'єру та інших аспектів ресторанного життя за допомогою професійних фото є обов'язковим елементом.

- Привабливе оформлення та інформаційна наповненість: швидке прийняття рішення про відвідування базується на першому враженні, тому оформлення сайту повинне бути привабливим та інформативним.

- Пошук та Фільтри: забезпечення зручності навігації для користувачів шляхом додавання пошуку та фільтрів.

Одним з ефективних інструментів для підтримки офлайн-бізнесу є розміщення на картах Google. Реєстрація в Google Мій Бізнес дозволяє вам представити ваш заклад на карті, надати інформацію про адресу, години роботи, телефони та веб-сайт компанії. Також, це надає можливість відгуків, які впливають на рейтинг закладу.

Ресторанний бізнес пов'язаний з конкретною територією, тому важливо враховувати геолокацію в рекламних кампаніях. Це стосується контекстної реклами, таргетованої реклами в соцмережах та SEO-розкрутки сайту.

Серед всіх соціальних мереж Instagram вибивається як основний канал для просування ресторанного бізнесу. Завдяки своїй візуальній спрямованості, Instagram є ідеальним інструментом для представлення страв, атмосфери та унікального характеру закладу.

Найперше, належить надати повну та актуальну інформацію у шапці профілю. Це включає в себе назву закладу, фізичну адресу, контактні телефони, години роботи, а також короткий, але влучний опис, що передає унікальність ресторану. Фотографії страв грають ключову роль в привертанні уваги. Важливо використовувати якісні, професійно зроблені зображення, які найкраще відображають смак та стиль закладу. Відзначте, що високоякісні фото можуть створити апетитне враження, спонукати клієнтів відвідати заклад.

У верхній частині профілю, між шапкою та постами, розмістіть актуальне меню. Забезпечте легкий доступ до інформації про страви та ціни. Сторіс, в яких можна додатково ділитися буднівкою, подіями та іншими аспектами життя закладу, створюють додатковий контент, який може зберегти інтерес підписників.

Регулярність публікацій є важливою для утримання інтересу аудиторії. Розробка контент-плану дозволить підтримувати постійну активність на сторінці. Презентуйте нові страви, розповідайте про заходи та події, а також діліться цікавими фактами чи секретами, пов'язаними з кулінарією.

Взаємодія з локальними блогерами та лідерами думок є важливим елементом успішної розкрутки ресторанного бізнесу. Залучення місцевих блогерів виступає ключовим етапом. Обирайте блогерів, чії цінності та стиль відповідають концепції вашого закладу. Для преміальних ресторанів рекомендується співпраця з селебритіз, що надасть закладу статусу та високого рівня ексклюзивності. Середні ресторани можуть співпрацювати з блогерами із середньою кількістю підписників, забезпечуючи оптимальний баланс між впливом та вартістю співпраці.

Важливо враховувати різноманітність співпраці з лідерами думок. Можливі варіанти включають огляди страв, участь у спеціальних заходах, створення унікального контенту для соцмереж, а також навіть довгострокове партнерство з блогерами для постійної промоції [49].

Потрібно також розширити запровадження QR-коду. Він надає унікальну можливість підтримання безперервного зв'язку з клієнтами. За його допомогою заклади мають змогу розміщувати свою візитку, новинки, акції, знижки, різноманітну інформацію про заклад тощо. Це значно спрощує спілкування і обмін інформацією між клієнтами та закладами, дає можливість зекономити на рекламі. QR-код також допомагає поділитися інформацією у соціальних мережах. Водночас економиться час роботи персоналу на прийом і обробку замовлень, скорочується очікування. Заклад може показати меню, послуги, ціни кількома мовами [10].

Відгуки клієнтів в інтернеті мають величезне значення для визначення репутації та привертання нових відвідувачів. Активне стимулювання написання позитивних відгуків дозволяє збільшити кількість задоволених клієнтів, які готові ділитися своїм позитивним досвідом. Важливо реагувати на всі відгуки,

надаючи персоналізовані відповіді. Навіть в разі негативних відгуків, ефективна відповідь може пом'якшити враження та показати зазначений підхід до вирішення проблем. Важливо не лише відповідати на відгуки, а й вивчати їх систематично, з метою вдосконалення якості обслуговування та коригування можливих проблем. Систематичне відстеження відгуків дозволяє реагувати оперативно та покращувати якість послуг на основі реального досвіду клієнтів.

Використання таргетованої реклами на Instagram є ефективним способом залучення нових підписників та підвищення інтересу. Проведення різноманітних конкурсів, акцій та розіграшів підтримує взаємодію з аудиторією, створює позитивний імідж та збільшує кількість дописувачів [49].

Актуальною для закладів ресторанного господарства стала розробка сучасного веб сайту, де клієнт може знайти необхідну для себе інформацію про заклад, його інтер'єр, персонал, який безпосередньо займається виготовленням продукції і т.п. Проте потрібно вміти правильно його вести, щоб показати позитивні важелі закладу, зацікавити цільову аудиторію та залучити нових клієнтів. Фахівці-практики радять використовувати SMM (Social Media Marketing), який ефективно допомагає у просуванні продукції. Необхідно постійно оновлювати як інтер'єр залів обслуговування клієнтів, так і зони їх відпочинку, а також дизайн продукції та її подання.

Важливим інструментом став мобільний додаток, який створює додаткові можливості для клієнтів щодо ознайомлення та попереднього замовлення місця (столика) як у закладі, так і здійснити замовлення з доставкою продукції за вказаною адресою. Тут заклади мають подбати про інтерактивне меню, систему онлайн-знижок, онлайн-бонусів та призів за промокодами. Також заклади обов'язково повинні бути підключені до мережі Інтернет та Wi-Fi. Щораз частіше заклади ресторанного господарства перетворюються в робочі майданчики, що дозволяє клієнтам, поки вони чекають на замовлення, попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями і близькими [26].

Окремий напрям маркетингу, який поєднує всі інструменти, орієнтовані на пряме залучення клієнтів та підвищення прибутку, отримав назву performance-маркетинг. У wikipedia знаходимо наступне визначення: «Performance-маркетинг – це концепція цифрового маркетингу, у якій покупець заплатить за товар лише тоді, коли стимулюючі дії стосовно нього будуть аналітично обґрунтовані, а результати всіх робіт – виміряні». Як бачимо, performance marketing (performance-based marketing) – це маркетинг, спрямований на досягнення конкретних, вимірних бізнес-результатів, наприклад, завершення реєстрації, продажів, перехід на сайт, дзвінок до компанії, підвищення трафіку тощо. Інакше кажучи, performance-маркетинг поєднує всі маркетингові дії, результати яких можна чітко виміряти, зафіксувати, порівняти з попередніми періодами та за необхідності скоригувати подальшу маркетингову стратегію, щоб просувати продукт підприємства ефективніше. Порівнюючи його з класичним маркетингом, спостерігаємо дуже відчутну різницю. На відміну від іміджевих рекламних інструментів, що надають результати, які складно виміряти (зростання впізнаваності, покращання репутації тощо), ефективність перфомансу легко відстежити та підрахувати, використовуючи такі метрики:

1) ROMI (окупність інвестицій) – показник, що демонструє, у скільки разів отриманий чистий дохід перевищує витрати на маркетинг;

2) LTV (довічна цінність клієнта) – це прибуток, отриманий від одного клієнта протягом усього часу роботи з ним;

3) CPA (вартість дії) – схожий на попередній показник, але вимірює вартість залучення користувача, який здійснив цільову дію на сайті: відвідав потрібну сторінку, написав помічнику чату, порівняв товари тощо.

Детальніше зупинимося на основних інструментах performance-маркетингу, які доцільно застосовувати у ресторанному бізнесі в Україні у післявоєнний період:

1. Контекстна реклама – це текстове або графічне оголошення, яке транслюється в пошуковій видачі або на сторінках деяких сайтів та безпосередньо пов'язане з утриманням сайту, на якому вони розміщені. Контекстна реклама готелю чи ресторану – це коротке текстове оголошення, яке показується праворуч і під пошуковим рядком у відповідь на певний запит користувача. Особливо ефективна контекстна реклама ресторану для інформування і залучення клієнтів за допомогою акцій і спеціальних маркетингових пропозицій (наприклад «сніданок у подарунок»), позаяк запускається за лічені години. Така реклама особливо вигідна для великих та дорогих ресторанів чи ресторанних мереж.

2. SMM (таргетована реклама). SMM, як і медійну рекламу, найчастіше використовують як іміджевий інструмент. Просування у соцмережах може дати прямі замовлення за рахунок публікації постів, що продають на сторінці компанії, а також за допомогою таргетованої реклами, яка дозволяє транслювати оголошення представникам цільової аудиторії у соціальних мережах. Мета такої реклами найчастіше полягає у лідогенерації, конверсії, продажах за каталогом. Однією з основних цілей використання соціальних мереж у маркетингу є комунікація, яка робить індустрію гостинності доступною для тих, хто зацікавлений у видах послуг, які надаються закладом, і робить їх доступними для тих, хто не знає про ці послуги. Таргетована реклама та SMM-просування соціальних мережах з прив'язкою до геотаргетингу — чудова можливість для ресторану охопити свою цільову аудиторію і не витратити при цьому значні кошти. Першочергово, це соціальні мережі Instagram, Facebook, Twitter та ін. Акаунт у соціальних мережах дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами, утримуючи тим самим їхній інтерес до закладу, інформуючи про новини та підвищуючи довіру. Важливою при цьому є регулярна активність, а також правильно обрана тема постів.

3. Email-маркетинг дозволяє побудувати довгострокову взаємодію із постійними клієнтами, стимулювати покупки, проводити перехресні продажі та

підвищувати лояльність. Email-маркетинг допомагає збільшувати ROI, LTV та рівень утримання клієнтів. Також email-маркетинг використовують для прогрівання лідів та повернення клієнтів, наприклад, щоб знизити кількість відмов. Розсилки по базі електронних листів здатні щоразу привертати увагу аудиторії до пропозицій ресторану, інформувати про новинки в меню і т.п.

4. Нативна реклама – це реклама, яка сприймається користувачами, як корисний контент, який ні до чого не зобов'язує. Головне у нативній рекламі – формат. Публікація має бути органічною у контексті сайту. Люди не люблять, коли їм продають безпосередньо, і охочіше купують, якщо вважають, ніби самостійно прийняли рішення. Завдання нативної реклами – непомітно підвести користувача до цього рішення. Основна мета реклами в мережі – це створення позитивного іміджу готельних, ресторанних підприємств, залучення потенційних гостей і перетворення їх на постійних.

5. Mobile-маркетинг у готельному, ресторанному бізнесі відіграє важливу роль в популяризації підприємств. Застосування сучасних інструментів мобільного маркетингу дозволяє збільшити ефективність маркетингової діяльності, підвищити конкурентоспроможність та ринковий потенціал підприємств індустрії гостинності за рахунок постійної взаємодії із споживачами, підвищити їхню лояльність, адаптуючи бізнес до вимог та тенденцій ринку.

6. Ретаргетинг – інструмент, який дозволяє «наздогнати» відвідувачів сайту у соціальних мережах. За допомогою ретаргетингу потенційним клієнтам надають знижку або іншу вигідну пропозицію, щоб мотивувати покупку.

7. Партнерські програми. Партнерський маркетинг передбачає взаємодію з компаніями та лідерами думок для просування бренду та стимулювання продажів. Це співпраця з іншими підприємствами, які не є конкурентами конкретного ресторану, але часто співпрацюють з потенційними клієнтами. Суть цього виду маркетингу у тому, що партнери передають одне одному заявки від клієнтів за разові виплати чи відсоток від клієнтського чека. У

партнерському маркетингу оплату роблять у вигляді відсотка від суми продажу чи фіксованої ставки за N кількість залучених клієнтів. Перевага партнерських програм у тому, що підприємство отримує додаткові заявки, практично не докладаючи зусиль. Основний недолік - не у всіх нішах є можливість знайти підприємство-партнера. Залучення нових клієнтів до кафе та ресторану – процес комплексний. Взаємопіар з іншим закладом або рекламний пост у популярного блогера може стати потужним поштовхом у просуванні. Головне, щоб цільові аудиторії збігалися. Формат реклами може бути різним: короткий відгук; розгорнутий огляд; реклама, поєднана із конкурсом, інше. Думки блогерів зараз дуже важливі для аудиторії. І це зовсім не обов'язково має бути блогер-мільйонник. Іноді ефективнішою є співпраця з локальними мікроблогерами (10–20 тисяч передплатників) або навіть наноблогерами (до 10 тисяч передплатників).

У performance-маркетингу всі розглянуті інструменти діють спільно для ключових цілей бізнесу, позаяк маркетингова стратегія та новітнє мислення в цифровому маркетингу зосереджені виключно на виконанні маркетингових заходів. Отже, performance-маркетинг в умовах війни і в післявоєнний час є стратегією цифрового маркетингу щодо швидкого та ефективного реагування бізнесу на мінливу поведінку споживачів. Саме використання цієї стратегії дозволить підприємствам готельно-ресторанного бізнесу підтримувати економіку України [13].

Проаналізувавши сучасний стан просування українського ресторанного бізнесу, можна зробити підсумки, що реклама та просування ресторанних послуг є ключовими елементами для залучення клієнтів та розвитку бізнесу.

ВИСНОВКИ

У ході розгляду теоретичних джерел і аналізу практичних кейсів і сучасних тенденцій у сфері просування ресторанних послуг в Україні, враховуючи виклики та можливості, які виникають у післявоєнний період можна зробити наступні висновки. На основі отриманих результатів, ми визначили, що ресторанний бізнес в Україні зазнав значних труднощів через воєнні події, тому його відновлення вимагає глибоких трансформацій. Спрямованість на адаптацію до нових умов, перегляд бізнес-моделей та вдосконалення сервісних процесів, на нашу думку, стане важливою складовою успішного відновлення галузі.

Серед соцмереж особливо слід виділяти Instagram, що є ключовим каналом для просування ресторанного бізнесу. Використання візуальної спрямованості платформи дозволяє ефективно представляти страви, атмосферу та унікальний характер закладу. Рекомендується надавати повну та актуальну інформацію в профілі, використовувати якісні фотографії страв, а також регулярно оновлювати меню та публікувати заходи та події.

Тож, у результаті аналізу стратегій створення візуального контенту для ресторанів на платформі Instagram, на прикладі сторінки кафе «Bond» та кав'ярні «Coffee time», ми визначили основні дієві стратегії та інструменти впливу на аудиторію за допомогою візуального контенту.

Ми встановили, що стратегія «Апетитні фотографії» виявилася однією з найефективніших стратегій, оскільки вона створює бажання спробувати страву і викликають апетит у потенційних клієнтів. Важливо підкреслити не лише смакові якості, але й естетичну привабливість кожної страви. Бренд і ідентичність вдало відображаються через виразний дизайн сторінки, кольорову палітру і стиль фотографій, створюючи впізнаваний образ закладу. Ми з'ясували, що використання відео, особливо у форматі reels, дозволяє кафе продемонструвати мистецтво приготування страв та створює можливість

залучення нових підписників та відвідувачів. Врахування не лише елементів меню, але й атмосфери та інтер'єру ресторану на сторінці Instagram розширює можливості привертання клієнтів, які шукають не лише смачну їжу, а й приємну атмосферу.

Таким чином, використання візуального контенту на Instagram виявляється потужним інструментом для просування ресторанного бізнесу, забезпечуючи залучення нових клієнтів та підтримку існуючої аудиторії.

У ході аналізу тенденцій розвитку ресторанної галузі в Україні доведено, що важливим чинником відновлення ресторанної галузі є державна підтримка. За допомогою таких наукових методів, як ситуаційний, порівняльний та типологічний аналіз, ми прийшли висновків, що ключовим елементом стратегії відновлення є створення програм та проєктів, спрямованих на фінансову, консультативну та ресурсну підтримку підприємств.

Використавши різні наукові методи збору даних, ми дослідили, що використання сучасних технологій та інновацій у ресторанному бізнесі є важливим фактором в конкурентній боротьбі. Впровадження цифрових рішень, онлайн-сервісів та інших інновацій допоможе підприємствам привертати клієнтів та оптимізувати внутрішні процеси.

Аналізуючи сучасний бізнес ринок України, його можна охарактеризувати тим, що подолання обмежень післявоєнного періоду потребує активної глобальної комунікації. Вирішення цього питання можна добитися через інноваційні шляхи просування. У сучасному бізнес-середовищі ресторанів важливо об'єднувати як онлайн, так і офлайн стратегії для ефективного просування та залучення клієнтів. У контексті офлайн-просування важливо використовувати розміщення на картах Google, реєстрацію в Google Мій Бізнес та врахування геолокації в рекламних кампаніях. Однак з урахуванням тенденцій сучасності, ми висунули твердження, що особливий акцент слід робити на онлайн-стратегіях.

Також, рекомендовано взаємодіяти з локальними блогерами та лідерами думок – цей метод постає рушійним елементом просування ресторану. Також, слід приділяти увагу фідбеку від відвідувачів. Важливо стимулювати написання позитивних відгуків та активно реагувати на них, сприяючи підтримці позитивного іміджу.

Враховуючи різноманіття інструментів, від онлайн-просування до взаємодії з локальними блогерами, ресторанам слід систематично вдосконалювати свої стратегії. За результатами дослідження, це включає в себе аналіз та вдосконалення відгуків клієнтів, регулярні публікації в соцмережах, а також ефективне використання технологій для підтримки як онлайн, так і офлайн присутності. Також, ми визначили, що ключовою вимогою сучасного споживача стає орієнтація на екологічну продукцію. Ресторани, що активно впроваджують концепцію екологічної відповідальності, не лише привертають клієнтів, а й сприяють сталому розвитку.

У роботі, зокрема, розглянуті аспекти розробки пропозицій щодо вдосконалення просування ресторанних послуг в Україні, що вказують на необхідність радикальних змін у маркетингових стратегіях галузі. Сучасні виклики, спричинені війною, вимагають від підприємств адаптації до нових реалій та використання цифрових технологій у просуванні.

Підприємства повинні активно переосмислювати свої маркетингові стратегії, зосереджуючись на цифровому форматі роботи, вивченні поведінки цільової аудиторії та використанні інновацій у діджитал-маркетингу. Особливу увагу слід звертати на онлайн-просування через власний веб-ресурс, соціальні мережі та співпрацю з лідерами думок. У конкурентному середовищі важливо не лише створювати унікальні концепції ресторанів, але й ефективно їх просувати через цифрові канали, надаючи споживачам сучасні інноваційні рішення. Це наукове дослідження несе рекомендації, які допоможуть підприємствам у ресторанній галузі не лише виживати в умовах економічної нестабільності, але й здобувати лідерство в сучасному цифровому світі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет-брендинг як фактор конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економіка. Управління. Інновації*. 2013. № 1 (9). С. 5-11.
2. Адамович О., Струтинська Л. Особливості роботи кейтерингових компаній у кризових умовах. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 78 - 82.
3. Алексунін В.А. Маркетинг : підручник. Київ, 2009. 216 с.
4. Аналіз інструментів оцінки ефективності візуального цифрового контенту. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка»*. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/4_2020/6.pdf
5. Благун І. І., Бокучава В. Б, Буднікевич І. М., Крупенна І. А. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. № 8. С. 266–277.
6. Богачов Д., Давидова О. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. *Готельно-ресторанний та туристичний бізнес: реалії та виклики*. Тези доповідей її міжнародної студентської наукової конференції, м. Київ, 22 березня 2023 р. Київ, 2023. С. 29 – 30.
7. Бойко М., Ведмідь В. Готельний бізнес: реалії та пріоритети відновлення. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 8 – 9.
8. Бойчук І. В. Інтернет в маркетингу : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 283 с.
9. Бригілевич Г. М., Мальська М. П. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Матеріали XIV міжнародної

науково-практичної конференції, м. Черкаси, 23–24 березня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 31 - 33.

10.Брикова Т., Романовська О. Використання інтернет-маркетингу як інструменту розвитку ресторанного бізнесу. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 60 – 64.

11.Вартова М. В., Подольна В. В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. С.18-23.

12.Віннікова І., Гребньов Г., Пузанова Ю. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 275–280.

13.Вовчанська О., Іванова Л. Ефективні стратегії цифрового маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу України у післявоєнний період. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 49 – 54.

14.Гаврилюк С. П. Особливості ресторанного маркетингу в Україні. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2017. № 48. Ст. 175 – 179.

15.Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.

16.Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет маркетингу на підприємстві. *Молодий вчений*. 2014. № 10. (13) (1). С. 53-56.

17.Головко Л.С. Умови формування конкурентного середовища в галузях туристичної індустрії та громадського харчування. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування»*. Київ : КНЕУ, 2000. С.157-163.

18.Деділова Т.В. Основи маркетингу : підручник. Харків : Видавництво НАУ, 2011. 495 с.

19.Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Професіонал», 2009. 315 с.

20.Дишкантюк О., Харенко Д., Івичук Л. Потенціал ресторанного господарства Одещини в розвитку гастрономічного туризму. *Економіка харчової промисловості*. 2018. Том 10. Випуск 2. С. 31–38.

21.Іванина Р. Просування в Інстаграм: повний гайд з розкрутки з прикладами.URL : <https://elit-web.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>

22.Єрмакова Я., Симоненко К. Маркетинг під час воєнного стану: канали комунікації, трансформація бізнесу і стратегій. URL: <https://rau.ua/novyni/marketing-strategij-rau-promodo/>

23.Забурмеха А., Незвещук-Когут Т. Шляхи популяризації здорового харчування у закладах ресторанного господарства за форматом самообслуговування «free-flow». *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 70 – 72.

24.Завадинська О.Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. № 1. С.110-115.

25.Загороднюк О.В., Малюга Л.М. Конкурентоспроможність підприємств ресторанного бізнесу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 2 (25). С. 241 – 244.

26.Зеленюк О., Лошенюк І. Використання інструментів маркетингу закладами ресторанного господарства в умовах нових викликів. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 60 – 64.

27.Зуєв М. Б. Інтернет-маркетинг : підручник. Київ : КНУ, 2011. 214 с.

28.Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 331-334.

29. Кірчу К., Федорова Д. Реалії і трансформації ресторанного бізнесу в кризових умовах. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 164 – 167.

30.Кутепова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку. *Управління розвитком*. 2014. С. 47-49.

31.Лебеденко М.С. Застосування Інтернет-технологій в управлінні маркетинговими комунікаціями поліграфічних підприємств. Дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04/Нац. тех. ун-т України «КПІ». Київ., 2010. 180 с.

32.Лисюк Т. В. Інноваційні підходи до використання реклами та рг-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28.

33.Лисяна В., Михайліченко Г. Бар'єри цифровізації у бізнесі. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 140 – 144.

34.Малюк М. SMM для ресторанного бізнесу. URL : <https://emsider.ua/blog/smm-dlya-restorannogo-biznesu/>

35. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст [монографія] за заг. ред. д.е.н., проф. Н.В. Карпенко. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 252 с.

36.Маркетинг воєнного часу: як змінилася поведінка споживачів під час війни? Чи потрібний бренд у воєнний час? Як має змінитися підхід до маркетингу? *Дослідження Havas Village Ukraine*. URL : <https://cases.media/article/marketing-voyennogo-chasu-doslidzhennya-havas-village-ukraine>

37.Миронова М., Миронов Ю. Показники ефективності діяльності підприємств індустрії гостинності. *Сучасні технології менеджменту, інформаційне, фінансове та облікове забезпечення розвитку економіки в умовах євроінтеграції*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. Черкаси: Східноєвропейський університет економіки і менеджменту, 2020. С. 517–520.

38.Мельницька Ю. 49 антикризових стратегій для просування ресторанного бізнесу. 2020. URL : <https://investory.news/49-antikrizovix-strategij-dlya-prosuvannya-restorannogo-biznesu/>

39.Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15 %, – експерт. URL : <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html>

40.Нестеренко А.О., Решетняк О.І., Самілка А.В. Сучасні методи просування ресторанних послуг. *Економіка*. 2022. № 11. С. 293–296.

41.Онищенко О. С. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства [Текст] : монографія / О. С., В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.

42.Особливості функціонування підприємств в сфері ресторанного бізнесу. *Ресурс наукових статей та конференцій*. URL: http://www.nauka.com/18_EN_2009/Economics/48509.doc.htm

43.Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2011. 384 с.

44.Павленко-Дідур К. Інтернет-аналітика маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. С. 185–192.

45.Паска М.З. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму Львівщини в контексті формування ресторанних брендів. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 5. С. 98–103.

46.Паска М. Реалії ресторанного бізнесу в сучасних умовах. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 20 – 22.

47.Повх О. Особливості впровадження цифрових технологій в маркетингову діяльність підприємства. *Фінансова система країни: тенденції та перспективи розвитку*: Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Острог, 2021. С. 124–127.

48.Пономаренко Т.В. Еволюція теоретичної думки щодо трактування маркетингових стратегій підприємств. *Бізнес Інформ*. 2021. № 9. С. 6–12.

49.Просування ресторанів і кафе в інтернеті: 6 порад для успішної розкрутки. URL : <https://ag.marketing/blog/prosuvannya-restoraniv-i-kafe-v-interneti/>

50.Професійні поради та рекомендації щодо продвиження ресторанів і кафе в інтернеті. URL : <https://ag.marketing/blog/prosuvannya-restoraniv-i-kafe-v-interneti/>

51.Ринок маркетингових комунікацій в Україні. *Сайт наукового товариства Івана Кушніра*. URL : <http://nauka.kushnir.mk.ua>

52.Руди М. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24 (997). С. 136–142.

53.Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2013. № 10. С. 413-417.

54.Скільки коштує реклама в Instagram у 2023 році? URL : <https://bannerboo.com/ua/blog/skilky-koshtuye-reklama-v-instagram/>

55.Сокирник І.В. Стратегічна диференціація в практиці діяльності підприємств ресторанного бізнесу. *Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*. Мукачево, 2018. С. 248–249.

56.Статистика Instagram за 2023 рік, яку ви повинні знати. Блог Енді Томпсона. URL : <https://wezom.com.ua/ua/blog/prodvizhenie-v-instagram>

57.Суровцев О. С. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2016. № 9. С. 145–148.

58.Тараненко І. В. Маркетингові інновації: теоретико-методичні засади та досвід упровадження в країнах ЄС. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 58-65

59.Тенденції 2022 в управлінні маркетинговими комунікаціями. URL: <https://vrk.org.ua/images/Factum%20Group%20Marketing%20Directors%20o11%20Report%202022.pdf>

60.Ткачова С. С. Ресторанний бізнес України під час війни. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали XIV міжнар. наук.-практ. Конф., том 1, м. Черкаси, 23-24 бер. 2023 р. Черкаси, 2023. С. 47-50.*

61.Філь М. Кулінарні маршрути ресторанного бізнесу м. Львова. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38.

62.Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад в соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>

63.Церклевич В.С., Діль А.В., Діль М.В. Нові гастрономічні спеціальтети як засіб промоції ресторану ніші «local food». *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 41–51.

64.Церклевич В.С., Оніщук М.І., Шпаковський С.М. Культурні детермінанти еволюції гастрономічних спеціальтетів: до питання формування

гастрономічного бренду Поділля. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1. С. 67–75. URL : <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/view/12/12>

65. Чаплінський Ю. Маркетингові комунікації підприємств в умовах воєнного стану. *Трансформація готельно-ресторанного бізнесу регіон в умовах євроінтеграції*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м. Чернівці, 11 травня 2023 р. Чернівці, 2023. С. 100 – 102.

66. Andrew Whalley. *Strategic Marketing*: Ventus Publishing, 2010. 455 с.

67. Brata B. H., Husani S., & Ali H. The Influence of Quality Products, Price, Promotion and & Location to Product Purchase Decisions on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jarkata. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2017. № 2. Pp. 433-445.

68. Digital innovation with rapid experimentation. MIT Sloan Executive Education. URL : <https://exec.mit.edu/s/blog-post/digital-innovation-with-rapidexperimentation-MC6EWMNJUKDJBO7FQBJG7TRM63IE>

69. Fahy J., Jobber D. *Foundations of Marketing*. 5th ed. USA : McGraw-Hill Education. 2015. 200 с.

70. Instagram Analytics для вашого бізнесу? URL : <https://www.post-up.com.ua/instagram-analytics-dlya-vashogo-biznesu/>

71. Zarella D. *The social media marketing book*. O'Reilly, 2009. 321 с.

72. Zikmund W.G., Babin B.J. *Essentials of Marketing Research*. South-Western, Cengage Learning, 2010. 457 p.

SUMMARY

Zhyrikhova K. I. *Modern Trends in Restaurant Services Promotion in Ukraine*. Zaporizhzhya, 2023. 88 pp.

Contemporary strategies for promoting restaurant businesses in the Ukrainian context. With a main objective to assess the current effectiveness of restaurant promotion and propose enhancements, the study employs various methods, including analysis, content analysis, and a systematic approach. The research delves into the essence of restaurant service promotion, types, and methods of promotion, focusing on the peculiarities of promoting restaurant services in Ukraine. A thorough analysis of the current state of restaurant service promotion in Ukraine and an examination of modern trends provide valuable insights.

The goal is the current effectiveness of restaurant promotion strategies within the Ukrainian business environment and provide valuable insights for enhancing these strategies.

In the work theoretical and practical methods are used. Particularly, the typological, comparative methods, deduction, induction and analysis. Among the practical – monitoring and surveys.

The research successfully attains the following results: The study significantly enriches the theoretical and methodological foundation related to the promotion of restaurant services, emphasizing its relevance within the Ukrainian context. The anticipated outcomes of the research aim to provide valuable and actionable insights, along with practical recommendations tailored for marketers, entrepreneurs, PR managers, and restaurateurs. Particularly noteworthy is the applicability of these findings to those navigating challenges in the contemporary socio-economic milieu, including the nuanced effects of war and post-war periods.

Keywords: Targeting, Tracking, Interactivity, Neuromarketing, SMO Optimization, SEO, Performance Marketing, Native Advertising, Retargeting.

**Декларація академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я _____, студент(ка) _____ курсу,
форми навчання _____, факультету _____,
спеціальність _____, адреса електронної пошти _____,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему
« _____ »

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис  ПІБ (студент) Жиріхова К.І.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ(науковий керівник) Іванюха Т.В.