

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Бізнес Школа КРОК**

Головко Олександр Володимирович

Кваліфікаційна робота

**ФОРМУВАННЯ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГОВОЇ
СТРАТЕГІЇ В КОНКУРЕНТНОМУ СЕРЕДОВИЩІ НА
ПРИКЛАДІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

073 МЕНЕДЖМЕНТ
«Бізнес адміністрування»

Подається на здобуття освітнього ступеня магістр

Кваліфікаційна робота містить результати власних доробок. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

О.В. Головко
(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник (консультант)
к.е.н., с.н.с. Вієцька О. В.

Київ – 2024

ЗМІСТ

РЕЗЮМЕ.....	3
SUMMARY.....	4
ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	7
1.1. Основні поняття та принципи цифрового маркетингу в галузі ресторанного бізнесу	7
1.2. Вплив цифрового маркетингу на впізнаваність бренду та залучення та утримання клієнтів у ресторанний бізнес	11
1.3. Сучасні тенденції цифрового маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу.....	21
РОЗДІЛ 2. КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	28
2.1. Сучасний стан ресторанного ринку в Україні	28
2.1. Стратегії цифрового маркетингу на ринку ресторанного бізнесу в Україні	35
2.2. Використання соціальних мереж в стратегіях цифрового маркетингу ресторанів	42
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ	49
3.1. Передумови формування стратегії цифрового маркетингу ресторану	49
3.1.1. Формування концепції ресторану та його позиціонування	49
3.1.2. Аналіз цільової аудиторії.....	58
3.1.3. Вибір каналів комунікації.....	61
3.2. Рекомендації з формування стратегії цифрового маркетингу ресторану	68
ВИСНОВКИ	Помилка! Закладку не визначено.
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ.....	Помилка! Закладку не визначено.

ДЕКЛАРАЦІЯ ПРО АКАДЕМІЧНУ ДОБРОЧЕСНІСТЬ

Моя наукова робота була написана мною у моєму власному викладенні, за виключенням цитат з опублікованих та неопублікованих джерел, які чітко ідентифіковані в роботах і визнані як такі.

Я усвідомлюю, що використання матеріалів з інших робіт чи парафраз таких матеріалів без вказання авторства будуть розтлумачені як плагіат. Джерело кожного рисунку, схеми чи іншої ілюстрації відповідно ідентифікується, а також джерела матеріалів, опублікованих чи неопублікованих, які не є результатом моїх власних досліджень, експериментів чи спостережень.

SUMMARY

Digital marketing is indispensable for restaurant businesses, providing a pathway to heightened visibility, targeted audience engagement, and cost-effective promotional avenues. Through strategies like SEO, social media marketing, and online advertising, restaurants can amplify their online presence, attracting potential customers and driving foot traffic. Additionally, digital platforms facilitate direct interaction with patrons, enabling feedback collection, reputation management, and the promotion of special offers or events. Leveraging data analytics further empowers restaurants to glean valuable insights into customer behavior and preferences, guiding informed decisions for menu offerings and marketing strategies. In essence, digital marketing serves as a pivotal tool for restaurants to thrive in today's competitive landscape by fostering customer relationships, optimizing marketing efforts, and driving sustained business growth.

The research resulted in the following:

- Study of theoretical aspects of digital marketing in restaurant businesses;
- Development of a competitive analysis of digital marketing strategies in restaurant businesses in Ukraine;
- Social media usage peculiarities study using the example of the "China Hi" restaurant
- Development of a restaurant concept, mission and vision;
- Restaurant opening risk analysis;
- Restaurant's financial result calculation model development;
- Target audience segments for the restaurant analysis;
- Restaurant communication channels recommendations development;
- Development of an online promotion budget and an Instagram content plan for the first 2 months of operation;
- Developed a digital marketing strategy for the restaurant;
- Advertising campaigns metrics analysis.

ВСТУП

Ресторанний бізнес відіграє надзвичайно важливу роль у суспільстві з кількох аспектів. По-перше, він задовольняє основну людську потребу у харчуванні, забезпечуючи людей необхідними поживними речовинами. По-друге, ресторани створюють соціальні зони, де люди можуть зустрічатися, спілкуватися та проводити час разом, сприяючи розвитку спільнот та створенню зв'язків. По-третє, ресторани часто стають культурними центрами, де пропонуються страви різних кухонь та традицій, допомагаючи зберегти та популяризувати культурне спадщину різних народів. Крім того, ресторани сприяють розвитку місцевої економіки, створюючи робочі місця та забезпечуючи попит на продукти місцевих постачальників. Таким чином, ресторанний бізнес відіграє ключову роль у задоволенні потреб суспільства, формуванні культурного середовища та економічному розвитку.

У сучасному світі, де відбувається стрімкий розвиток технологій, цифровий маркетинг є невід'ємною частиною успішної стратегії для ресторанів. Цей інструмент дозволяє залучати нових клієнтів через соціальні медіа, веб-сайти та мобільні додатки, побудовувати стійкий бренд за допомогою креативного контенту та взаємодії з аудиторією, збільшувати обсяги продажів за рахунок рекламних кампаній та промо-акцій, покращувати якість обслуговування та задоволення клієнтів через зворотний зв'язок та аналітику. Зрозуміння важливості цифрового маркетингу і ефективного його використання допомагають ресторанам бути конкурентоспроможними в умовах постійної зміни та розвитку галузі.

Об'єкт дослідження: діяльність підприємств ресторанного бізнесу

Предмет дослідження: діджитал маркетингові стратегії в ресторанному бізнесі

Мета дослідження: розвиток теоретичних положень, розробка науково-методичних та практичних рекомендацій з формування стратегій цифрового маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу

Задачі дослідження:

1. Дослідити теоретичні аспекти цифрового маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу
2. Провести конкурентний аналіз стратегій цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу в Україні
3. Розробити стратегію цифрового маркетингу для ресторану

Методи дослідження: загальнонаукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, кількісні та якісні методи аналізу даних

Практичне значення отриманих результатів полягає в отриманні широкого розуміння специфіки функціонування ресторанного бізнесу в Україні, аналізі найкращих практик цифрового маркетингу в ресторанному бізнесу та розробці стратегії цифрового маркетингу ресторану.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Основні поняття та принципи цифрового маркетингу в галузі ресторанного бізнесу

Сучасні технології обробки та використання інформації визначають нові напрямки для поліпшення результативності та ефективності маркетингу. У світі загальної цифровізації суспільства Інтернет і інші цифрові канали змінюють стратегії та підходи до маркетингової діяльності, і сприяють формуванню нового напрямку в цьому сегменті – цифрового маркетингу.

Цифровий маркетинг представляє собою стратегію взаємодії з клієнтами та бізнес-партнерами, що базується на використанні цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв. У більш широкому змісті, це впровадження маркетингових практик, опосередкованих цифровими інформаційно-комунікаційними технологіями [1].

Цифровий маркетинг має високе практичне значення та спрямований на вирішення таких завдань [1]:

- розвиток та підтримка іміджу бренда або продукту;
- виведення на ринок нового бренда або продукту;
- підвищення рівня впізнаваності бренда або продукту;
- збільшення продажів бренда або продукту.

Цифровий маркетинг використовує різноманітні стратегії та інструменти для досягнення своїх цілей. Розглянемо основні методи цифрового маркетингу[2].

Таблиця 1.1. Основні методи цифрового маркетингу

Метод	Опис
Платний пошук (PPC)	Реклама в пошукових системах, з платою за клік на оголошення (наприклад, Google AdWords)
Оптимізація пошуку (SEO)	Оптимізація веб-сайту, щоб з'являтися в пошукових результатах для певних запитів безкоштовно.
Соціальний медіа маркетинг (SMM)	Органічний контент - публікації на сторінках у соціальних мережах для привернення уваги до бренду. Платна реклама - Реклама у соціальних мережах, де оплата здійснюється за покази, кліки або конверсії.
Контент-маркетинг	Створення та розповсюдження контенту через блоги, відео, інфографіки тощо для привертання аудиторії та підвищення свідомості про бренд.
Email Marketing	Прямі розсилки - Відправлення персоналізованих електронних листів підписникам з пропозиціями, новинами, тощо. Автоматизовані розсилки - Використання автоматизованих систем для відправлення листів на основі дій підписників.
Мобільний маркетинг	Реклама на мобільних пристроях через мобільні додатки, ігри, мобільні веб-сайти тощо.
Відео маркетинг	Створення відеоконтенту для YouTube, соціальних мереж та інших платформ Відеореклама на платформах з відео контентом, таких як YouTube, Vimeo, TikTok тощо.

Джерело: розроблено автором

Ці методи можуть використовуватися в поєднанні залежно від конкретних цілей бренду чи компанії і мають свою специфіку та переваги застосування. В таблиці нижче наведені переваги кожного з методів цифрового маркетингу[3].

Таблиця 1.2. Переваги окремих методів цифрового маркетингу

Метод	Переваги
Платний пошук (PPC)	<p>Рекламні кампанії можуть бути запуснені швидко і приносити трафік майже миттєво.</p> <p>Налаштування таргетингу дозволяє досягати конкретної аудиторії.</p>
Оптимізація пошуку (SEO)	<p>Високі позиції в пошукових результатах можуть принести стабільний трафік з часом.</p> <p>Користувачі частіше довіряють органічним результатам пошуку.</p>
Соціальний медіа маркетинг (SMM)	<p>Контент може створити глибший зв'язок і взаємодію з аудиторією.</p> <p>Можливість точного налаштування аудиторії сприяє досягненню конкретних цілей.</p> <p>Соціальні мережі мають велику кількість користувачів.</p>
Контент-маркетинг	<p>Високоякісний контент може допомогти визначити компанію як експерта в галузі.</p> <p>Контент може впливати на вирішення болей аудиторії.</p> <p>Донесення інформації до аудиторії через різноманітні канали.</p>
Email Marketing	<p>Листи можуть бути персоналізовані для кожного одержувача.</p> <p>Можливість вимірювати відгуки і взаємодію з листами.</p> <p>Автоматизовані розсилки можуть бути ефективними в залученні та утриманні клієнтів без значних зусиль.</p>
Мобільний маркетинг	<p>Мобільні пристрої використовуються мільярдами людей.</p> <p>Додатки дозволяють встановити більш тісний зв'язок з аудиторією через сповіщення та інші функції.</p>
Відео маркетинг	<p>Відео привертає більше уваги ніж текстовий або графічний контент.</p> <p>Відео може сприяти створенню спільноти навколо бренду.</p>

Джерело: розроблено автором

Робота з інструментарієм цифрового маркетингу ґрунтується на деяких базових принципах, на які варто зважати у своїй роботі. Комунікація з кінцевим споживачем в значній мірі здійснюється на основі наступних принципів, які допоможуть ефективно впровадити цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі і привернути більше клієнтів[4]:

- Ресторану слід створити та підтримувати власний веб-сайт, де будуть розміщені меню, години роботи, контактна інформація та можливість онлайн-бронювання. Також, розгляньте можливість розробки мобільного додатку для зручного замовлення їжі. З цією метою є багато шаблонних готових рішень для спрощення роботи.
- Створення сторінок закладу в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter з метою публікації рекламних оголошень, фото страв, акцій, знижок та іншою комунікацією з аудиторією.
- Використання ключових слів що стосуються закладу, у вмісті веб-сайту, щоб підвищити його видимість у пошукових системах за допомогою SEO оптимізації.
- Використання рекламних кампаній на платформах Google AdWords або соціальних мережах для привертання нових клієнтів та підвищення уваги до закладу.
- Активна взаємодія з відгуками клієнтів у соціальних мережах та на спеціалізованих веб-сайтах. Важливо відповідати на відгуки, як позитивні, так і негативні, і розвивати діалог з клієнтами.
- Використання геолокаційних сервісів з метою залучення клієнтів через геолокаційні сервіси, такі як Google Maps або Foursquare і легкого пошуку закладу на мапі.

- Використання аналітичних інструментів для відстеження результатів вашої цифрової маркетингової стратегії. Аналіз даних, щоб розуміти, що працює найкраще для закладу і де можна вдосконалити стратегію.

Як ми бачимо діджитал маркетинг має широкий інструментарій. Кожен з його методів має свої переваги та недоліки, і їх ефективність може залежати від конкретної ситуації, цільової аудиторії та бюджету. Оптимальна стратегія цифрового маркетингу може включати в себе комбінацію декількох видів, а також постійний моніторинг та оптимізацію результатів.

1.2. Вплив цифрового маркетингу на впізнаваність бренду та залучення та утримання клієнтів у ресторанний бізнес

Впізнаваність бренду – це показник, який вказує на те, наскільки цільова аудиторія знає про компанію. Бренди з високою впізнаваністю часто охарактеризовані як модні, привертаючі увагу або просто популярні. Робота над тим, щоб зробити компанію відомою, є ключовим елементом просування на всіх етапах розвитку бізнесу[5].

У сучасному світі, де споживачі ретельно аналізують ринок перед прийняттям рішення та спираються на відгуки та рекомендації, довіра до компанії визначає успіх. Коли клієнти ознайомлюються з брендом і пов'язують його з високою якістю, вони легше приймають рішення про покупки. Іншими словами, впізнаваність торгової марки сприяє зміцненню довіри до неї[6].

В цілому, для бізнесу критично встановлювати ціль підвищення рівня впізнаваності бренду з метою[7]:

- привертати увагу користувачів до свого продукту;
- викликати в споживачів почуття довіри;
- зберігати стійкість у конкурентному середовищі;

- закріплювати свою цінність у свідомості людей;
- залучати інвестиції та бізнес-партнерів.

Рівень впізнаваності є індикатором ефективності маркетингових зусиль, і якщо він не зростає, важливо переглянути стратегію просування. Крім того, важливо, щоб клієнти асоціювали вашу компанію з позитивними враженнями.

Представлення свого бренду перед споживачами можна проводити різноманітними способами. Основне – здійснювати це там, де сконцентрована найбільша кількість цільової аудиторії. Вибір Інтернету як платформи для підвищення впізнаваності бренду може бути обумовлено багатьма причинами: це можливість широкого охоплення, точна орієнтація на цільову аудиторію та різноманітні методи інтерактивної взаємодії з користувачами[8].

Збільшити впізнаваність бренду а також залучити і утримати клієнтів за допомогою цифрового маркетингу можна такими методами, як[9]:

- медійна реклама;
- зовнішній контент-маркетинг;
- внутрішній контент-маркетинг;
- залучення лідерів думок.

Медійна реклама. Білборди, телевізійні рекламні ролики, листівки та банери на веб-сайтах – це різні формати медійної реклами, які мають спільну мету: привертати увагу аудиторії до продукту та стимулювати продажі як у онлайн, так і офлайн. Якщо споживач не реагує на рекламу негайно, існує велика ймовірність, що він згадає про неї пізніше.

Термін медійна реклама охоплює не лише банери, а й відео та аудіо. Вибір конкретного формату залежить від уподобань цільової аудиторії і завдань бізнесу. Так, реклама на телебаченні може впливати на консервативний сегмент аудиторії, тоді як онлайн-просування привертає увагу молоді.

Однак у цифровому маркетингу є ще одна вагома перевага – гнучкість. У будь-який момент рекламної кампанії можна швидко вносити корективи для досягнення кращих результатів. Наприклад, у телебачення бренд зазвичай створює лише один ролик, де його ефективність визначає успіх кампанії[10].

На рис. 1 представлені переваги медійної реклами в цифровому просторі, які роблять її ефективним і гнучким інструментом для просування бренду та досягнення маркетингових цілей.

Креативність виступає в ролі ключового механізму для стимулювання продажів. На 47% успіху будь-якого рекламного матеріалу впливає саме креативна компонента. Запам'ятати меседж стає легше, якщо 15-секундний пре-рол на YouTube виявиться цікавим та захоплюючим[11].



Джерело: розроблено автором

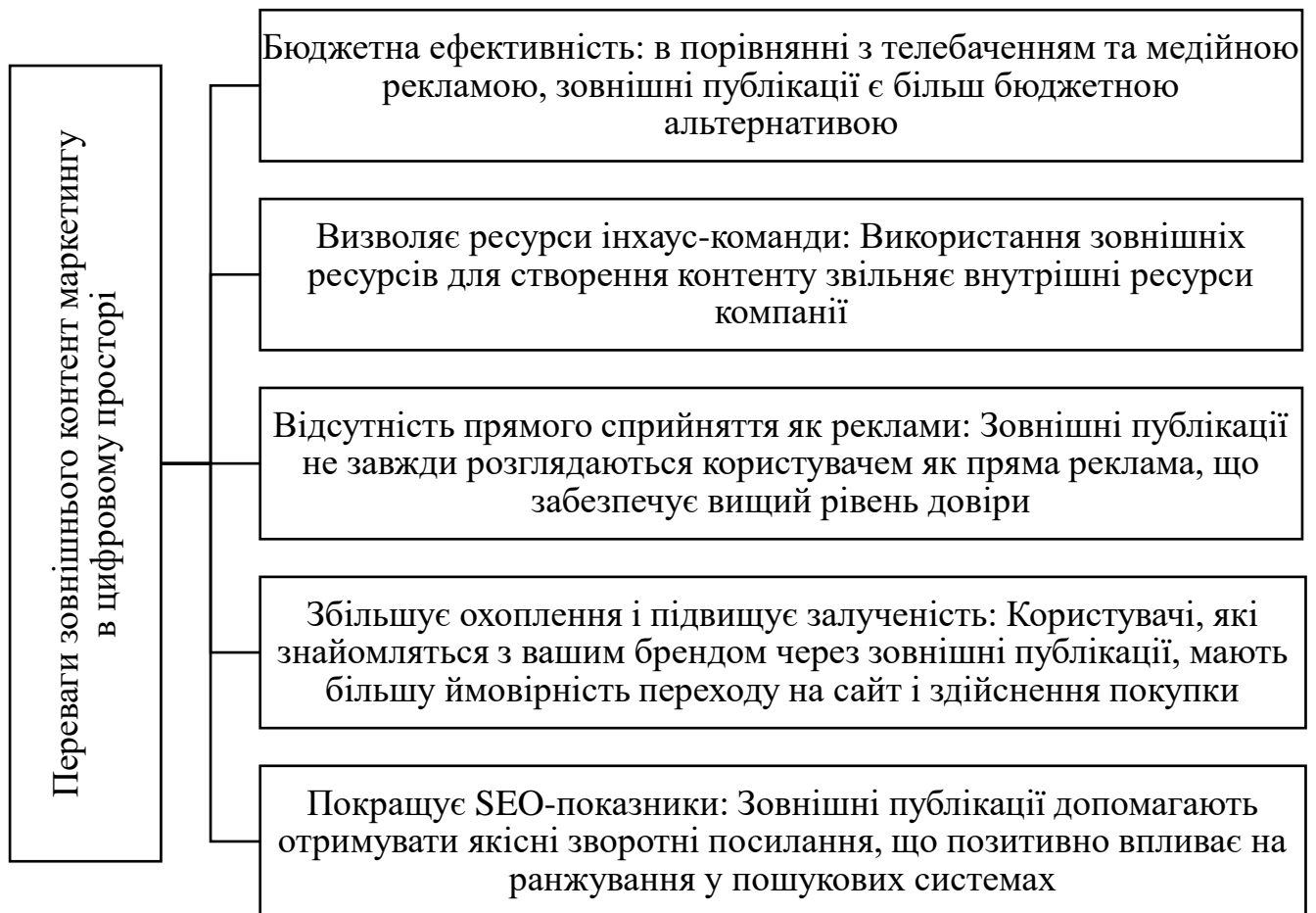
Рисунок 2.1. Переваги медійної реклами в цифровому просторі

Зовнішній контент-маркетинг. Зовнішні публікації виступають як синтез піару і контент-маркетингу, що є одним із найпотужніших інструментів для

підвищення впізнаваності бренду. Успішність цього підходу обумовлена розміщенням матеріалів там, де їх бачить цільова аудиторія.

Важливо не лише створювати якісний контент, але й ефективно його поширювати, чітко визначаючи цілі цього процесу. Додатковий охоплення та отримання якісних зовнішніх посилань можливо шляхом публікацій у нішевих ЗМІ, на галузевих платформах, блогах та в рамках гостьового постінгу.

Цей формат дозволяє залучити потенційного користувача, представити внутрішні процеси компанії, підкреслити експертність співробітників, підняти імідж керівника, передати бачення та місію компанії, а також розширити цільову аудиторію[12].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.2. Переваги зовнішнього контент маркетингу в цифровому просторі

При виборі майданчика для розміщення контенту важливо враховувати інтереси цільової аудиторії. Щоб максимізувати ефективність і результати, рекомендуються кроки, представлені в табл. 2.1.

Таблиця 2.1. Кроки вибору майданчика для розміщення контенту

№	Назва кроку	Опис
1	Вивчення тематики	Перед публікацією матеріалу важливо вивчити тематику вже розміщених на ресурсі матеріалів. Це допоможе вам зрозуміти, наскільки збігається контент цього майданчика з вашими інтересами та цілями
2	Дослідження аудиторії	Перегляд даних про аудиторію, які зазвичай представлені в розділі «Про нас»/«Реклама», дозволить зрозуміти, наскільки ця аудиторія відповідає вашим цільовим перевагам
3	Оцінка трафіку	Враховуючи обсяг трафіку на майданчику, ви можете приблизно оцінити потенційний охоплення та вплив вашого контенту
4	Аналіз конкурентів	Дослідження того, чи розміщують ваші прямі конкуренти матеріали на цьому майданчику, дозволяє вам зрозуміти, наскільки це може бути важливим для вашої стратегії
5	Тестування та оцінка результатів	Публікація кількох матеріалів і оцінка їх ефективності на даному майданчику допоможе приймати обґрунтовані рішення щодо подальшої стратегії
6	Адаптація до конкурентного середовища	У великій конкурентній обстановці важливо постійно шукати нові підходи, використовувати нативні види реклами та відкривати нові майданчики для збільшення радіусу дії бренду

Джерело: розроблено автором

Ці кроки сприятимуть ефективному вибору майданчика та максимізації впливу зовнішнього контент-маркетингу.

Внутрішній контент-маркетинг. Внутрішній контент компанії визначає її бренд, орієнтуючись на образ представника цільової аудиторії. Цей контент

відображає манеру спілкування та спосіб отримання інформації, які є звичними для цільової аудиторії.

Інформативні матеріали, які не включають прямого заклику до покупки і створені з урахуванням потреб цільової аудиторії, можуть значно збільшити кількість відвідувачів на сайті, в 3,5 рази[13].

Канали просування та формати контенту можуть бути різноманітними, залежно від поставлених цілей і вподобань аудиторії.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.3. Канали просування та формати контенту

Вибір конкретного каналу та формату залежить від цілей і особливостей цільової аудиторії.

Внутрішній контент-маркетинг має численні переваги[14]:

1. Бюджетна ефективність: Одне з найбільш бюджетних рішень, особливо коли використовується інхаус-команда.
2. Прямий контакт з аудиторією: Взаємодія відбувається без посередників, на ваших власних майданчиках.
3. Максимальний контроль: Повний контроль над процесом взаємодії з користувачем, можливість внесення змін в будь-який момент.
4. Взаємодія з аудиторією: Можливість проводити опитування та маркетингові дослідження.
5. Миттєвий зворотний зв'язок через коментарі та інші інтерактивні засоби.
6. Збільшення якісних зворотних посилань: Експертні матеріали можуть викликати посилання від профільних інтернет-видань, що поліпшує позицію у пошукових системах.

Внутрішній контент-маркетинг стає потужним інструментом, який не лише ефективно залучає аудиторію, але й дозволяє вам будувати власний бренд та максимально контролювати комунікацію з користувачами.

Залучення лідерів думок. Influencer Marketing став популярним і ефективним інструментом у сучасних стратегіях маркетингу з численними перевагами[15]:

1. Високий ROI: За даними профільних ресурсів ви отримуєте в середньому \$6,5 за кожен витрачений \$1, що свідчить про ефективність цього виду маркетингу.
2. Відсутність прямої реклами: Користувачі відвертаються від традиційної реклами, але легше сприймають рекомендації від улюблених блогерів.

3. Довіра аудиторії: Лідери думок мають велику довіру своєї аудиторії, що робить їх рекомендації більш ефективними.
4. Резонанс і надихання: Участь блогерів чи медійних особистостей викликає резонанс і надихає аудиторію, роблячи рекламні кампанії більш емоційно залучаючими.
5. Збільшення обсягу аудиторії: Блогери можуть вивести ваш бренд перед новими аудиторіями, зокрема, ті, які вже довіряють блогеру.
6. Створення унікального контенту: Залучення блогерів сприяє створенню оригінального та привабливого контенту для вашого бренду.
7. Маркетинг впливу є одним з найбільш ефективних інструментів комунікації з молодіжними аудиторіями, такими як мілленіали і покоління Z.

Такий підхід не лише пристосовується до змін у споживчому поведінці, але й дозволяє брендам ефективно взаємодіяти з аудиторією через впливових особистостей.

Вимір змін у впізнаваності бренду

Будь-яка рекламна кампанія представляє собою комплекс заходів, ефективність яких можна виміряти за конкретними параметрами. Розширення усвідомленості бренду в мережі не є винятком, і його можна успішно вимірювати за допомогою різних метрик.

Можна використовувати наступні показники[16]:

1. Збільшення обсягу брендового трафіку та кількості прямих заходів (аналіз звітів у Google Analytics);
2. Зростання кількості згадувань бренду в мережі (використання сервісів Google Alerts і Google Trends для визначення збільшення згадок та пов'язаних запитів);
3. Підвищення кількості відгуків про бренд в мережі (використання різноманітних сервісів, таких як Mention, Open Site Explorer);

4. Збільшення обсягу реферального трафіку (аналіз звітів у Google Analytics). [17].

Цифровий маркетинг має за мету дві цілі: стимулювання продажів продукту або послуги та підвищення впізнаваності бренду. Кожен заклад самостійно визначає баланс цифрового маркетингу, а саме на яку складову робити більший наголос. Та все ж оптимальним є фокус цифрового маркетингу на стимуляції продажів з розвитком впізнаваності як другорядною метою. Таким чином досягається миттєвий комерційний ефект та поступово покращується впізнаваність, що має накопичувальний ефект.

1.3. Сучасні тенденції цифрового маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу

Продуманий цифровий маркетинг допоможе ресторанному бізнесу приносити значно більший прибуток, не потребуючи великих витрат. Зараз існуючі можливості соціальних мереж і пошукових систем дозволяють ефективно підвищувати попит і привертати нових відвідувачів, особливо на локальному рівні, порівняно з традиційною офлайновою рекламою. Наприклад, реклама доставки піци в м. Києві може бути дорожчою в порівнянні з аналогічною кампанією в м. Тернопіль, проте завдяки цифровим інструментам вона може бути не лише більш ефективною, а й легше вимірюватися, на відміну від традиційного білборда[18].

Організація реклами ресторану в інтернеті не є тривіальним завданням. Неправильна настройка рекламної кампанії чи неефективний email-маркетинг можуть призвести лише до витрат бюджету, не приносячи помітних результатів.

Нижче розглянемо сучасні методи та тенденції цифрового маркетингу для просування ресторану[19].

SMM просування ресторану та картографічні сервіси

- Варто створити групи в усіх популярних соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram. Спочатку можна особисто вести групи, але оптимальніше буде найняти фахівця, який буде відповідальний за публікації фото та відеоконтенту, оновлення меню, інтер'єру тощо, а також буде реагувати на відгуки, коментарі та запитання клієнтів.
- Слід додати актуальну інфо про заклад на Google Мій бізнес, Google Maps, Tripadvisor, Foursquare — це найпопулярніші пошукові ресурси.
- Необхідно робити репости та відповідати на записи постійних відвідувачів. Все, що стосується закладу чи його кухні, може бути використано як реклама, особливо якщо ініціатор посту чи діалогу не ви або ваш менеджер.
- Також необхідно відстежувати згадки про заклад за хештегами та геолокаціями. Варто не пропускати жодного обговорення вашого кафе, бару чи ресторану в соцмережах.
- Сервіс Сповіщення Google (Google Alerts) надає можливість користувачам підписуватися на ключові слова та фрази, які їх цікавлять, і отримувати сповіщення на електронну пошту, коли ці слова з'являються в нових матеріалах в Інтернеті

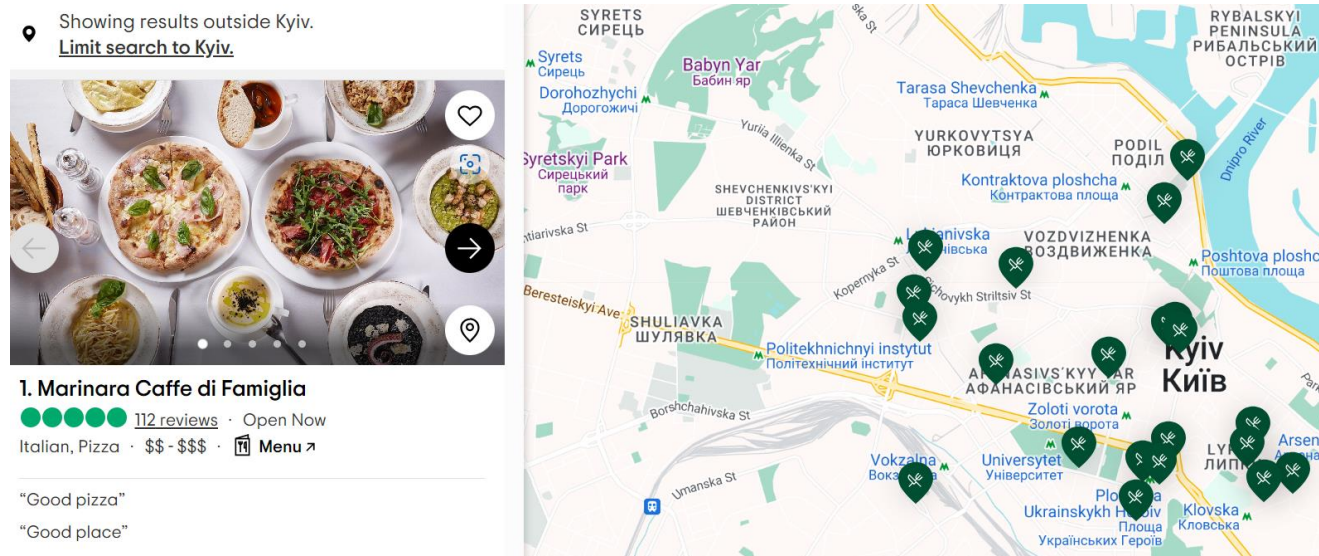


Рисунок 3.1. Робота з геолокаційним сервісом

Всі ці сервіси є безкоштовними і надають достатньо вичерпної інформації про кількість споживачів вашого бренду чи обсяг замовлень. Крім того, вони забезпечують можливість швидкого реагування на негативні та позитивні відгуки від постійних клієнтів і потенційних відвідувачів[20].

Робота з негативними відгуками

Робота із негативними відгуками є однією з ключових функцій SMM для ресторанів. Необхідно враховувати, що ігнорування позитивних відгуків не є оптимальним підходом - відповіді на них лише підсилять вже наявний позитивний ефект. Також важливо не залишати без відповіді негативні відгуки, оскільки це може сприяти подальшому росту негативного впливу серед невдоволених гостей, подібно сніговій кулі, яка набирає масу, рухаючись вниз[21].

Фото страв

Ефективна реклама для ресторану в основному базується на просуванні страв та напоїв, оскільки це є основним продуктом, який ви пропонуєте. Зміни в просуванні відбуваються постійно, але фотографії їжі завжди залишаються актуальними. Варто регулярно публікувати привабливо оформлені страви з меню — цей підхід завжди привертає увагу. Оптимально розміщувати фотографії в Instagram, але особливо вдалими та обговорюваними зображеннями можна поділитися і в інших соцмережах.

Варто створити обліковий запис на TripAdvisor і звернути увагу на вигідне візуальне оформлення за допомогою красивих фотографій, які заохочуватимуть потенційних клієнтів завітати до ресторану. Необхідно описати концепцію та кухню ресторану, але залишити певну таємницю чи секрет, щоб зацікавити гостей і заохотити їх прийти та власноруч випробувати особливості вашого закладу.

Платна реклама ресторану в інтернеті

Платна реклама для ресторану в інтернеті та соціальних мережах, таких як Facebook і Instagram, може значно підвищити видимість вашого закладу. Однак, важливо правильно використовувати ці інструменти для досягнення максимальної ефективності.

органічний трафік (лайки і репости від клієнтів) не завжди працює настільки ефективно, як платна реклама. Рекомендується розміщувати два-три платні пости на тиждень, забезпечуючи стабільний потік переглядів при належному таргетуванні.

Реклама



spicynospicy.com.ua

<https://www.spicynospicy.com.ua>

Ресторан «Spicy NoSpicy» | Азіатська кухня

Ресторан «Spicy NoSpicy» – місце, де ви зможете відчутти вогняний смак кулінарних пригод. Запрошуємо вас до нашого ресторану. Бронюйте столик...

📍 Велика Васильківська, 114, Київ - Відчинено сьогодні · 12:00–22:00 ▼



Рисунок 3.2. Приклад платної реклами в Google

Таргетування платної реклами

- Таргетування за геолокацією. Рекомендується обрати точне місце перебування. Так ви підкреслите доступність свого закладу для місцевих мешканців. Вибір опції "Показувати всім, хто в цій локації" ефективніший, ніж "Показувати всім, хто проживає", оскільки це сприяє локальному маркетингу, привертаючи увагу перехожих[22].
- Таргетування за віком. Окрім визначення правильної локації, важливо налаштовувати вікові групи для реклами. Наприклад, якщо заклад призначений для

заможних клієнтів, то варто враховувати вік від 35 років. У випадку кав'ярні для молоді, краще вибрати інтервал від 18 до 35 років.

- Таргетування за подіями. Соціальні мережі дозволяють таргетувати аудиторію за різними подіями у житті користувачів, такими як день народження чи річниця. Якщо у вашому закладі є спеціальні пропозиції для таких випадків, це може бути відмінним способом привернути увагу та показати цільову рекламу відповідним групам клієнтів. Наприклад, якщо у вас є акції для іменинників чи закоханих пар, це може бути ефективним інструментом маркетингу. Сімейне кафе може мати цільову аудиторію батьків певного віку з дітьми.



Рисунок 3.3. Результати таргетування реклами в Facebook

Усі посилання та переходи з платної реклами повинні направляти користувачів на окремий пост, де представлена конкретна послуга, спеціальна пропозиція або участь у конкурсі. Важливо уникати направлення на головну сторінку вашого сайту або групи, оскільки це може збити потенційного клієнта з пантелику та змусити його шукати інформацію про те, що саме ви пропонуєте[23].

Необхідно забезпечити чіткість та легкість для клієнта, вказуючи пряме посилання на конкретний вміст або акцію, яку ви просуваєте. Це сприятиме покращенню користувацького досвіду і збільшить ймовірність того, що користувачі здійснять бажані дії, такі як покупка чи участь у конкурсі[24].

Опитування

Взаємодія з відвідувачами через опитування на фейсбук-сторінці є важливим і ефективним інструментом комунікації. Спеціальний застосунок з опитуваннями для Facebook дозволить вам отримувати цінний зворотній зв'язок від лояльних клієнтів та сприяти активній взаємодії.

Питання про якість сервісу, вибір офіціанта місяця та уподобання в напоях дозволять не тільки отримати відгуки, а й залучити відвідувачів у створення позитивного образу вашого закладу. Надання можливості клієнтам висловлювати свої побажання стосовно різних аспектів закладу – це чудовий спосіб збагачення відносин із споживачами.

Опитування також надасть можливість розширити базу клієнтів та створити персоналізовані пропозиції або розсилки. Отримання об'єктивних відгуків від великої кількості клієнтів допомагає вам вдосконалювати свої послуги та пристосовувати їх до реальних потреб вашої аудиторії. Реакція на побажання та коментарі ваших відвідувачів покращить загальний досвід від відвідування вашого закладу і сприятиме його подальшому розвитку[25].

Пости з працівниками за роботою

Створення постів про персонал є важливим елементом в управлінні соціальними мережами для ресторану чи кафе. Представлення унікальних історій про захоплення, досвід роботи та особисті навички працівників додає гуманізації та особистості вашому бренду.

Це дозволяє клієнтам ближче познайомитися з людьми, які обслуговують їх, і створює сприятливий образ команди. Розповіді про незвичайні хобі та цікавинки працівників можуть виявитися дуже привабливими для аудиторії та сприяти позитивному сприйняттю бренду.

Ці історії також можуть створювати певний рівень інтриги, який спонукає клієнтів слідкувати за вашими соціальними мережами для нових вражень. Вони

створюють сприятливий клімат і показують, що у вашому закладі працює приязний та цікавий персонал. Це сприяє побудові сильної спільноти та зміцнює зв'язок з клієнтами [26].

Варто зазначити що задачею діджитал маркетингу є не тільки пошук але й утримання існуючих клієнтів. Збереження та задоволення постійних клієнтів – ключовий елемент успіху в ресторанному бізнесі. Лояльні клієнти не лише становлять стабільний потік доходів, але й можуть виступати як найкращі промоутери вашого закладу[27].

Запевнення вірних клієнтів у вашій цікавості та увазі до них створює позитивне враження та зміцнює їхню зв'язаність із брендом. Важливо впроваджувати програми лояльності, пропонувати ексклюзивні пропозиції для постійних гостей та заохочувати їх активно ділитися позитивними враженнями.

Створення приємної атмосфери та надання персоналізованих послуг також грають важливу роль. Регулярні акції, подарунки або знижки для постійних клієнтів можуть бути ефективними інструментами стимулювання їхньої лояльності.

Перед стартом роботи з запуску закладу необхідно визначити Ключовий аспект: «Хто є вашим клієнтом?» Для підприємця важливо чітко визначити свою цільову аудиторію, представити типового відвідувача. Це означає вивчення його інтересів, вікових характеристик, хобі, улюблених літературних та телевізійних вподобань, подорожей, а також ідентифікацію його проблем та потреб. Важливо визначити, чи буде йому цікаво те, що ви пропонуєте. Як ваш заклад може сприяти йому відпочинку й релаксації? [28]

РОЗДІЛ 2.

КОНКУРЕНТНИЙ АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Сучасний стан ресторанного ринку в Україні

Загальний огляд ситуації на ринку. Війна, що була розпочата Росією, має вплив на всі сфери життя українців, і галузь ресторанного бізнесу не є винятком. Тепер, щоб протистояти важким умовам, підприємствам необхідно проявляти велику адаптивність, гнучкість та впроваджувати інноваційні рішення.

Навіть при всіх труднощах і загальному напруженні, галузь гостинності продовжує свою роботу та розвивається. Ситуація виявляється більш благоприємною та динамічною в регіонах України, які можна вважати спокійними, таких як Львів, Західна та Центральна Україна, а особливо в Києві, який виступає ключовим місцем для подальшого розвитку ресторанного ринку.

У 2021 р., зростаючи на понад 35% після карантинних обмежень та досягаючи обсягу ринку близько 26,5 млрд. грн. (приблизно \$963,4 млн. доларів США). Кількість діючих закладів на початку 2022 року становила близько 29,2 тисяч.

У перший воєнний рік 2022 галузь гостинності втратила понад 65%-70% свого обсягу в грошовому еквіваленті та більше 55%-60% кількості діючих закладів. Проте з вересня-жовтня 2022 року ситуація почала стабілізуватися, і деякі регіони України відзначили позитивну динаміку зростання, практично удвічі кращу, ніж у попередній період року.

У 2023 році відбулася "відносна стабілізація", особливо в Києві, Львові, Західній та Центральній Україні, зі зростанням кількості відкритих та зменшенням закритих закладів. За наявними даними, можна очікувати зростання торгових

показників ринку в 2023 році на рівні 18-19 млрд. грн. (близько \$470-\$475 млн. доларів США), що становитиме збільшення від 25% до 35% порівняно з 2022 роком.

Оцінка кількості діючих ресторанних закладів в Україні на грудень 2023 року приблизно складається від 21,5-23 тисяч, з яких від 10% до 15% відкрилися протягом цього року. Активне зростання та нові відкриття спостерігалися у Києві, де за рік відкрилося понад 300 нових закладів, а також у Львові з більш ніж 100 новими проектами.

Також упродовж 2023 року в Одесі було відкрито понад 35 нових закладів, в Черкасах – 24, в Івано-Франківську та Вінниці – більше 10 кожен, в Дніпрі та Харкові – понад 25 кафе та ресторанів у кожному місті, а також в Запоріжжі, Чернівцях, Сумах, Тернополі, Полтаві, Ужгороді, Кропивницькому, Кременчуці, Чернігові, Луцьку, Житомирі та інших українських містах, де відкрилося не менше 5 нових ресторанів [29].

Зауважимо, що тенденція "закриття" закладів становить приблизно третину від нових проектів, що, на даний момент, забезпечує позитивну динаміку зростання.

Щодо форматів нових проектів, спостерігається різноманіття гастрономічних напрямків та концепцій, але основним трендом залишається "зрозуміла" смачна їжа та демократичний формат закладів.

Серед найпопулярніших гастрономічних напрямків традиційно виділяються європейський ф'южн, середземноморська/італійська та кавказька кухні. Значно більше відкривається закладів з українською кухнею та її "стилізаціями".

З'являється більше демократичних "східних" гастро-концепцій, проте вони, в основному, у межах попередніх розподілів питомої ваги споживчих переваг за останні кілька років.

Формати "бар", "кав'ярні" та "фаст-фуд" складають більше 70%-75% від усіх нових відкритих закладів і суттєво перевершують кількість відкритих ресторанів.

Важливо зазначити, що формат "бару" становить приблизно 15%-18% серед нових проектів як у Києві, так і в Україні в цілому [30].

Виручка, середній чек та відвідуваність закладів

У другому півріччі 2023 року в Україні відзначилося збільшення виручки громадських закладів харчування на 30% у порівнянні з аналогічним періодом 2022 року. Відвідуваність таких закладів також зросла на 10%, а середній чек збільшився на 18%.

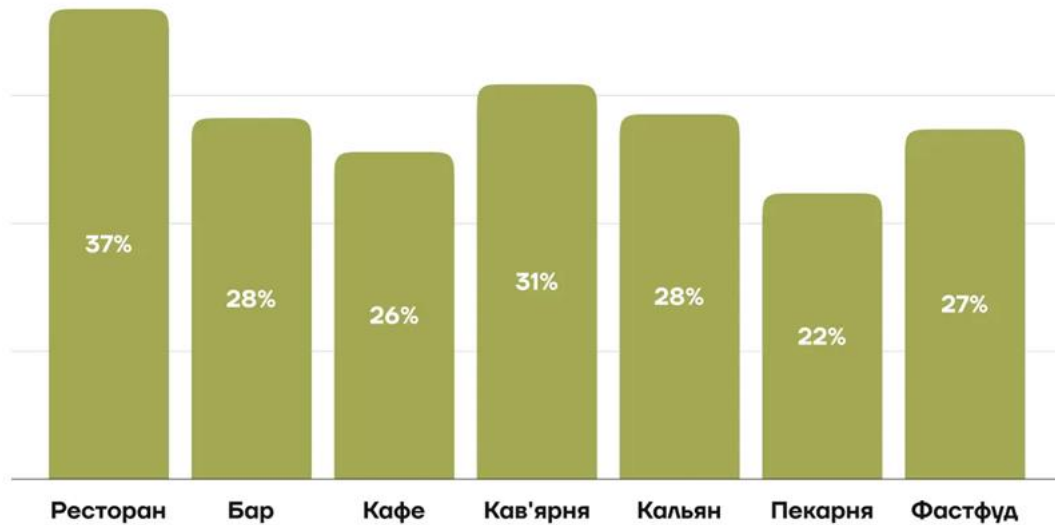


Рисунок 1.1. Ріст виручки закладів II півріччя 2023 р. до II півріччя 2022 р.

Графік демонструє зростання виручки всіх закладів. Найбільше зростання зафіксоване у ресторанах – на 37%, що можна пояснити комплексністю пропозиції.

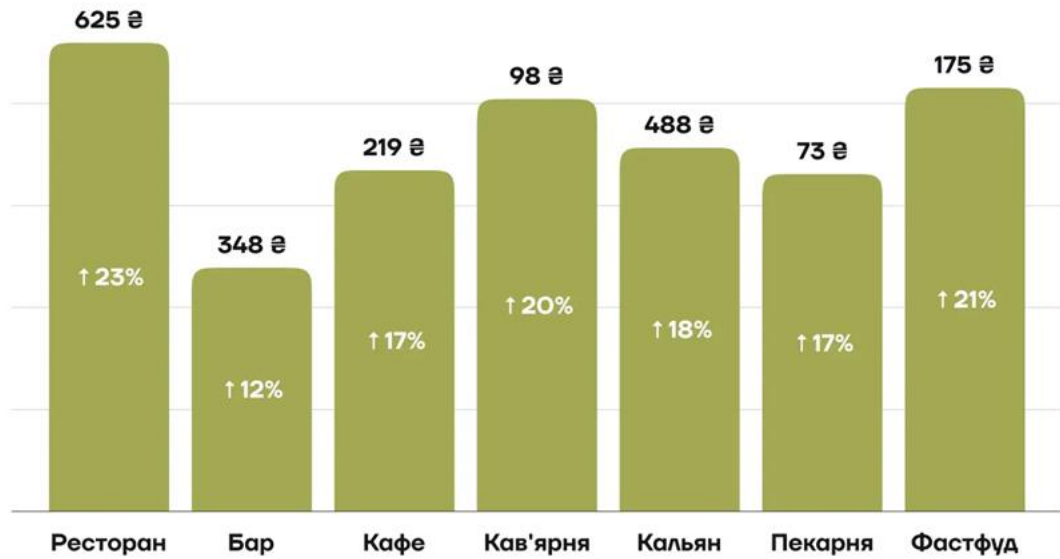


Рисунок 1.2. Зміна середнього чеку II півріччя 2023 р. до II півріччя 2022 р.

На графіку зафіксоване зростання середнього чеку на 23% з 508 до 625 грн. Найбільший ріст так само спостерігається в сегменті ресторанів.

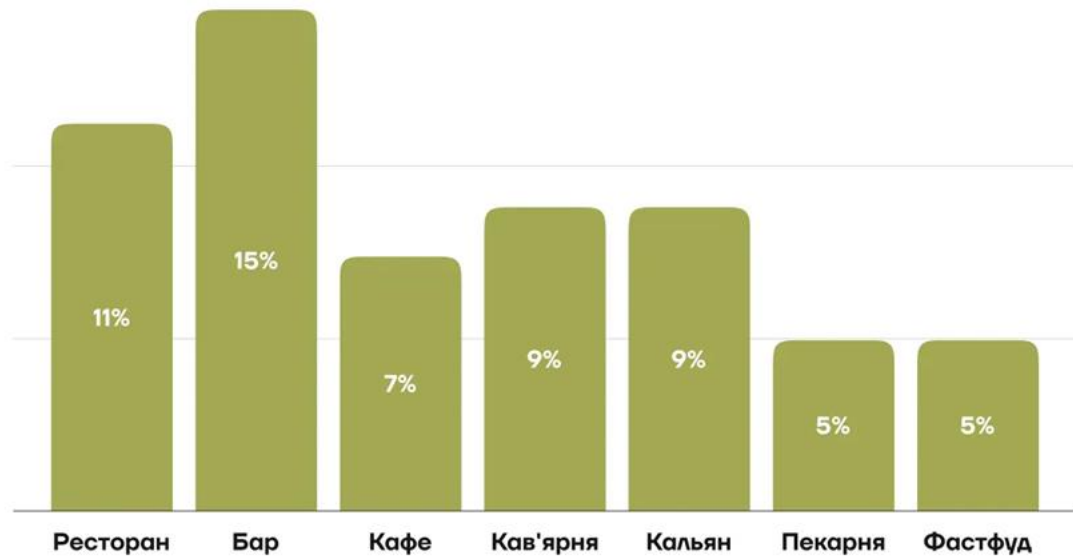


Рисунок 1.3. Зміна у відвідуваності закладів II півріччя 2023 р. до II півріччя 2022 р.

Згідно графіку відвідуваність зросла у всіх сегментах закладів. При цьому найбільший ріст зафіксований у барах[23].

Основні виклики, рентабельність та команда

Згідно проведених опитувань серед рестораторів вказується що в цілому ситуація на ринку у 2023 р. стабілізується у порівнянні з 2022 р. І натепер ресторатори дивляться в майбутнє з обережним оптимізмом.

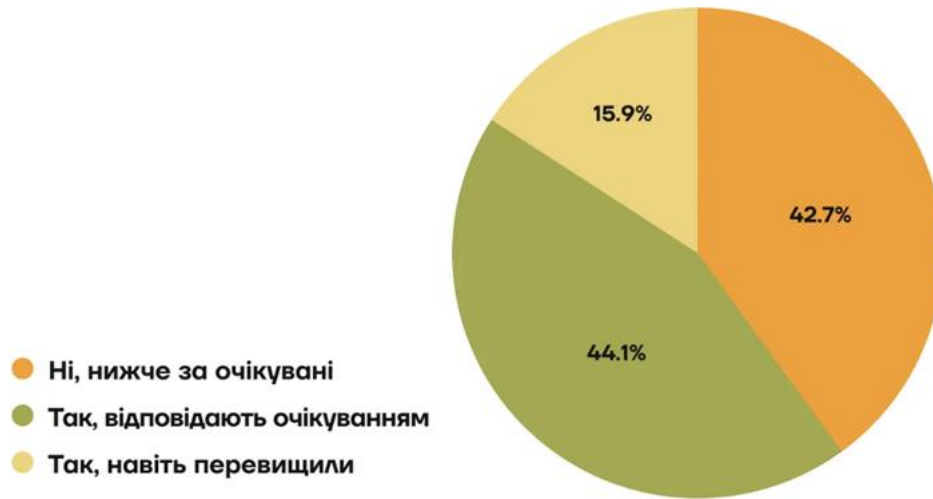


Рисунок 1.4. Очікування vs реальність 2023 р.

За результатами опитування, 44% рестораторів висловлюють думку, що показники роботи їхніх закладів у 2023 році відповідали їх очікуванням. Протилежною думкою поділилася 40% респондентів, які вважають, що результати були менш задовільними. У 16% випадків відзначено, що показники перевищили очікування рестораторів.



Рисунок 1.5. Найбільші складнощі рестораторів у 2023 р.

У 2023 році рестораторам найважче було здійснювати пошук та утримання персоналу, тримати стабільні ціни на страви в умовах зростання витрат, знаходити власну мотивацію для продовження роботи та ефективно вирішувати завдання пов'язані з перевітками. Крім того, підприємці стикалися із загрозою повної зміни цільової аудиторії, проблемами комунальних послуг та корупції, низькими обсягами продажів і змінами у поведінці покупців.

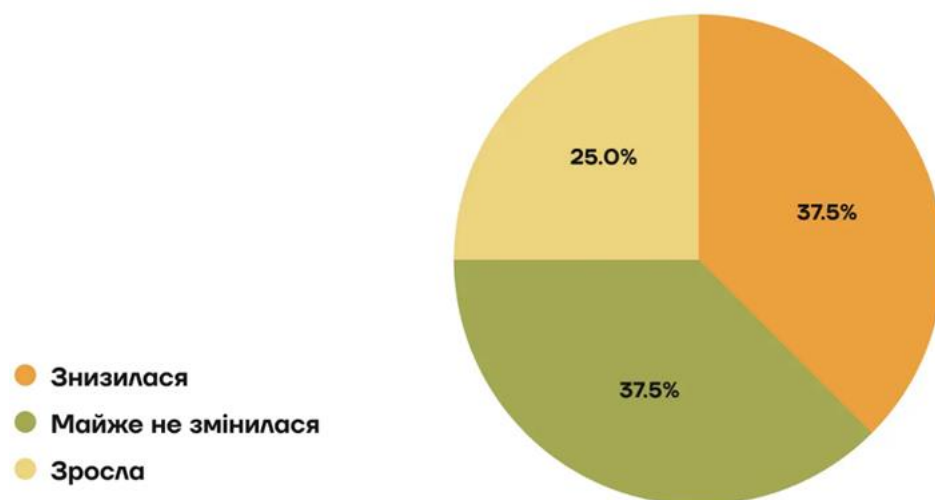


Рисунок 1.6. Динаміка рентабельності у 2023 р. у порівнянні до 2022 р.

У 2023 році 38% рестораторів засвідчили зниження рентабельності свого бізнесу. Майже така сама кількість відзначила, що рентабельність їх закладів залишилася незмінною. Чверть опитаних відзначили позитивний тренд і зазначили про зростання рентабельності. [31]

Тренди та майбутнє

Аналіз ринку дозволяє сформулювати наступні висновки по трендах на ресторанному ринку:

- Розвиток туризму.
- Люди готують вдома все менше. Популяризація послуги доставки та самовивозу.
- Галузі кави та шаурми – тренди, які були визначальними в 2022 та 2023 роках, відзначають сповільнення. Шаурма поступово втрачає актуальність, оскільки на ринку вже представлено значну кількість закладів, які пропонують цей вид їжі.
- Спостерігається розвиток тренду, який кілька років тому вже був актуальним в Європі. Кав'ярні стали не лише місцем для вживання кави, а й втіленням доступних закладів, де люди почали проводити час і снідати, і обідати, і вечеряти, випивати коктейлі ввечері.
- Триває популярність концепції змішаної кухні в ресторанах, де в одному закладі представлені страви різних кухонь, таких як італійська, грузинська, суші, борщі та інші. Цей тренд є актуальним протягом багатьох років, особливо в регіональних та спальних районах великих міст. З'єднання різних кулінарних традицій в одному меню, наприклад, суші та піца, вже не викликає подиву, а піца стала популярним елементом навіть в азійських закладах.
- Суші отримали новий життєвий подих. Навіть у прифронтових містах суші-бари активно працюють, а великі міста спостерігають популярність суші як

для доставки, так і для споживання на місці. Ймовірно, це стало своєрідною доступною екзотикою для багатьох.

- Кримськотатарська кухня здобула популярність і привабливість, особливо великих містах. Вона не лише вражає своєю простотою, але й визначається смачними та зрозумілими стравами.
- Мережі продовжують активно розвиватися, незважаючи на будь-які труднощі. Компанії, такі як "Макдоналдз", "Пузата хата", суші-бари та піцерії, завдяки своєму масштабу та фінансовій стійкості, продовжують ефективно розширювати свою присутність на ринку. Цей тренд також сприяє популярності франчайзингу, оскільки у власників франшиз є можливість використовувати вже доведені бізнес-моделі, не витрачаючи час на винахід нових ідей.
- Стабільно висока популярність грузинських ресторанів через зрозумілу та ситну їжу.
- Відмічається підвищення інтересу до української кухні та додавання відповідних страв в меню ресторанів.

2.2. Стратегії цифрового маркетингу на ринку ресторанного бізнесу в Україні

Репутація ресторану нерозривно пов'язана з його кухнею, але вірна маркетингова стратегія також визначальна для формування позитивного образу бренду. Перед тим, як спробувати страви, люди повинні виявити заклад і побажати провести там час. Оскільки більшість цільової аудиторії є активними користувачами Інтернету, вони шукають місця для обіду, кави чи вечері, переглядаючи відгуки, рекомендації та огляди. Відсутність онлайн-присутності ресторану може призвести до втрати можливості залучення нових клієнтів.

Інтернет-маркетинг - це стратегія просування бренду, послуги чи продукту в онлайн-середовищі. Як і в традиційному маркетингу, в цифровому варіанті використовуються різні канали для привертання уваги аудиторії. Однак цифровий маркетинг не обмежується лише рекламою, він також акцентує увагу на активному залученні аудиторії та взаємодії з нею [32].

Пошукові запити, пов'язані з ресторанами та їжею, такі як "ресторани", "ресторани поблизу" та "їжа поблизу", постійно залишаються серед двадцяти найпопулярніших для роздрібного бізнесу [33].

Це ключові показники, які не можна ігнорувати. Відмовляючись від цифрового просування закладу, ресторан ризикує втратити значну частку потенційних клієнтів. Однак ще більше, небажано втрачати контроль. Публіка все одно буде залишати коментарі, писати огляди та відгуки про ресторан в Інтернеті, і власник може втратити змогу вчасно реагувати на них. Може статися так, що кількість відвідувачів зменшиться, і причина цього може залишитися невідомою.

Однією з переваг цифрового маркетингу над традиційним є можливість чітко відстежити ефективність каналів та визначити окупність інвестицій. Це дозволяє оперативно коригувати стратегію та витратити більше ресурсів на найбільш ефективні методи привертання клієнтів[34].

Важливою особливістю цифрового маркетингу для ресторанів є активна комунікація з аудиторією. Завдяки просуванню в Інтернеті ресторан може надавати своїй аудиторії можливість реагувати на маркетингові повідомлення. Потенційні клієнти можуть взаємодіяти з рестораном у соціальних мережах, відгукатися на електронні розсилки та залишати коментарі на сайті. Ця взаємодія не завжди буває позитивною, але вона відкриває можливість вчасно виявляти проблеми та вдосконалювати роботу закладу.

Цифровий маркетинг для ресторану має безліч переваг

Розглянемо переваги цифрового маркетингу для роботи в ресторанному бізнесі[35].

Таблиця 2.1. Переваги цифрового маркетингу

Онлайн присутність	Інтернет-маркетинг дозволяє ресторанам бути видимими для потенційних клієнтів в онлайн просторі, що особливо важливо в епоху цифрової трансформації.
Активна комунікація	Соціальні мережі та інші канали дають можливість взаємодіяти з аудиторією, отримувати відгуки, відповідати на питання та виявляти проблеми.
Таргетування	Завдяки рекламі в Інтернеті, ресторан може точно спрямовувати свою рекламу на конкретну аудиторію, що сприяє більш ефективному залученню клієнтів.
Аналітика та вимірювання результативності	Цифровий маркетинг дозволяє отримувати детальну статистику та аналітику ефективності кампаній, що допомагає визначати успішні стратегії та вчасно коригувати невдалі.
Електронна розсилка та програми лояльності	Створення бази даних клієнтів дозволяє надсилати електронні розсилки з акціями, новинами та пропозиціями, а також розвивати програми лояльності.
Взаємодія з геолокацією	Можливість використання геолокації дозволяє рекламувати ресторан тим, хто знаходиться поблизу.
Залучення клієнтів через візуальний контент	Створення привабливих фото та відео матеріалів сприяє залученню уваги та створенню позитивного іміджу.
Автоматизація процесів	Використання різних інструментів автоматизації (наприклад, для бронювання столиків) полегшує роботу та покращує обслуговування клієнтів.

Джерело: розроблено автором

Усі ці фактори разом допомагають ресторанам більш ефективно залучати та утримувати клієнтів, розвиватися та підвищувати свою конкурентоспроможність на ринку.

Нові можливості

Замовлення їжі через Інтернет із доставкою або самовивозом стали особливо популярними під час карантинних обмежень у зв'язку з Covid-19. Саме наявність онлайн-присутності та використання цифрових маркетингових стратегій надають можливість ресторану зайняти цю перспективну нішу. Цьому сприяють сервіси з доставки, небажання людей готувати вдома та бажання отримувати нові смакові враження[36].

Світовий туризм відновився до 90% від допандемічного рівня, тож необхідно зважати на іноземних клієнтів [37].

Інтернет-платформи foursquare.com та tripadvisor.com та сервіси геолокації реклами у соціальних мережах дають можливість знаходити клієнтів-іноземців та людей які проживають або працюють неподалік від закладу.

Збільшення ефективності маркетингової стратегії закладу в Інтернеті

Ефективність маркетингової стратегії закладу можна покращити наступними способами[38]:

- Вебсайт. Створення високоякісного вебсайту стало важливим елементом маркетингової стратегії для більшості ресторанів у 2023 році. Цей інтернет-ресурс має надавати можливість відвідувачам дізнатися більше про заклад, переглянути меню, здійснити бронювання столика або замовити доставку.

- Професійні фото страв. Важливо не тільки мати якісні фотографії страв, але й регулярно оновлювати контент, враховуючи вимоги сучасних платформ. Від фото для меню до відеооглядів страв для платформ, таких як Instagram та TikTok, різноманітність контенту допоможе залучити увагу аудиторії.

- Програми лояльності. Впровадження програм лояльності, які включають знижки, персональні пропозиції та подарунки, є ефективним способом привернення уваги та утримання інтересу клієнтів.
- E-mail розсилки. При цьому важливо уникати спаму та персоналізувати розсилки для збільшення їх ефективності.
- Соціальні мережі. Сприяння активності в соціальних мережах, де багато потенційних клієнтів шукає інформацію про заклад, важливо для підтримки відкритого та інтерактивного спілкування.
- Відгуки клієнтів грають важливу роль у формуванні думки спільноти про заклад. Важливо відслідковувати відгуки та оперативно реагувати на них.
- Використання бази клієнтів для організації персоналізованих акцій та пропозицій є ефективним способом залучення та утримання відвідувачів.
- Тимчасові пропозиції та обмежені акції можуть стимулювати клієнтів робити замовлення негайно.
- Публікації "за лаштунками" (behind the scenes) про кухню, команду та рецепти шефа завжди цікаві та сприяють підвищенню лояльності аудиторії.
- Адаптація до трендів, таких як збільшений попит на доставку страв з ресторанів, може розширити можливості закладу та привернути нових клієнтів.

Які маркетингові стратегії ресторану варто використовувати?

Маркетинговий план для ресторану залежить від розташування закладу, вимог цільової аудиторії, локації та ряду інших чинників. Тому вибір стратегій є індивідуальним завданням. Однак розглянемо основні можливості, які є актуальними для реклами та просування більшості ресторанів[39]:

- Email та SMS маркетинг. Створення бази даних відвідувачів та інформування їх про нові можливості, акції та пропозиції - це можливість привернути клієнтів для повторних замовлень. Цей метод є відносно недорогим, але дуже ефективним. Головне - уникати перетворення розсилок на рутину. Для

досягнення цього слід надсилати повідомлення лише тоді, коли вони мають суттєвий зміст, і виражати їх лаконічно.

- SEO оптимізація сайту. Для привертання користувачів, які шукають заклади в Google, важливо оптимізувати ваш сайт для релевантних пошукових запитів. Особливу увагу слід звернути на пошукові фрази, які включають локацію (назви міста, району, вулиці і т.д.). Швидкий сайт з адаптивною мобільною версією, унікальним та інформативним контентом, оптимізованими метатегами та якісним блогом є ключовими елементами успішної стратегії.

- SMM. 90,4% представників покоління мілленіуму, 77,5% покоління X і 48,2% бeбі-бумерів активно користуються соціальними мережами щоденно[39]. Часто відбувається так, що користувачі не обов'язково взаємодіють з офіційним веб-сайтом закладу, а замість цього шукають його сторінку на Instagram або Facebook. Для успішної присутності в цих мережах важливо регулярно публікувати якісний контент та налагоджувати ефективну комунікацію з аудиторією. Будьте готові до великої кількості питань і навіть критики, навчіться вірно реагувати на це, щоб позитивно впливати на репутацію вашого закладу. Створення вірусних постів допоможе вашим підписникам поширювати інформацію про ваш заклад безкоштовно, привертаючи нових потенційних клієнтів.

- Платна реклама. Потрібно кілька місяців, для того щоб побачити результати від SEO або соціальних мереж, зазвичай потрібно кілька місяців. Проте, якщо вам потрібно отримати замовників негайно, ефективним рішенням є включення контекстної реклами до вашої маркетингової стратегії. Використання Google Ads може бути найшвидшим способом залучення зацікавлених клієнтів. Однією з переваг реклами через Google Ads є можливість детально налаштувати цільову аудиторію, що сприяє високому показнику ROI (прибутковості інвестицій). Такий підхід дозволяє привертати клієнтів та отримувати результати маркетингових заходів швидше.. Проте, якщо вам потрібно отримати замовників

негайно, ефективним рішенням є включення контекстної реклами до вашої маркетингової стратегії. Використання Google Ads може бути найшвидшим способом залучення зацікавлених клієнтів. Однією з переваг реклами через Google Ads є можливість детально налаштовувати цільову аудиторію, що сприяє високому показнику ROI (прибутковості інвестицій). Такий підхід дозволяє привертати клієнтів та отримувати результати маркетингових заходів швидше.

- Профіль закладу в Google. Цей інструмент, створений найбільшою у світі пошуковою системою для реєстрації бізнесу, призначений полегшити взаємодію клієнтів із закладами, зокрема ресторанами. Завдяки йому, коли потенційний клієнт шукає ваш заклад, він отримує в результатах видачі контактну інформацію, відгуки, зображення меню та можливості замовлення онлайн. Це потужний інструмент, який дозволяє забезпечити клієнтам зовнішню і внутрішню інформацію про ваш заклад, покращуючи їхній досвід. Багато закладів, які співпрацюють з Choice, використовують опцію "сайт для закладу". Це дозволяє їм презентувати актуальне меню, надавати можливість вибору страв та зручний спосіб замовлення, будь то в закладі, з собою чи з доставкою. Такий профіль, який не лише містить загальну інформацію, але й служить практичною метою, може значно підвищити конверсію, в середньому на 25%[40].

- QR меню. Справді, цей інструмент став особливо актуальним під час пандемії COVID-19, а зараз він еволюціонував у важливий канал комунікації з відвідувачами. QR-коди для меню стали особливо зручні, оскільки дозволяють здійснювати замовлення і оплату за допомогою смартфонів. Вони також дозволяють сканувати меню офлайн, але основний користувацький досвід розвивається онлайн: від вибору страв через мобільний додаток до зручного розрахунку, сплати чайових чи залишення відгуку. Для закладу QR-меню є можливістю оптимізувати процеси обслуговування та вивільнити персонал, що

особливо важливо у сучасних умовах. Цей інноваційний підхід дозволяє забезпечити зручність та безпеку для ваших клієнтів.

Окрім того варто відмити наступні тонкощі діджитал маркетингової стратегії[41].

- Функції бронювання та замовлення з доставкою: необхідно забезпечити зручність для клієнтів, надаючи можливість бронювання столиків чи замовлення їжі з доставкою через веб-сайт або додаток.
- Пошук клієнтів неподалік від закладу: варто оптимізувати свою рекламу для тих, хто шукає заклади в безпосередній близькості від свого місця проживання чи роботи.
- Запрошення блогерів-оглядачів: слід звернути увагу на співпрацю з блогерами для огляду та реклами вашого закладу, що може значно розширити аудиторію.
- Нагороди за позитивні відгуки: слід стимулювати задоволених клієнтів залишати позитивні відгуки, наприклад, надаючи знижки або подарунки за їх участь.
- Розвиток маркетингу у соціальних мережах: необхідно створювати привабливий контент та заохочувати клієнтів згадувати заклад у соціальних мережах.

Маркетинг в інтернет-просторі є необхідністю, і більшість учасників ринку вже використовують цей інструмент.

2.3. Використання соціальних мереж в стратегіях цифрового маркетингу ресторанів

Соціальні мережі стали популярними не лише в Україні, але й по всьому світу. З кожним днем все більше користувачів Інтернету стають активними учасниками соціальних мереж, які займають високі позиції серед найбільш відвідуваних веб-

ресурсів. Неможливо уявити сучасне суспільство без взаємодії в соціальних мережах, які є ключовою структурою, ґрунтованою на обміні інформацією та взаємодії між особами.

Суспільна або соціальна мережа - це соціальна структура, яку формують організації чи індивіди, відображаючи різноманітні взаємозв'язки через різні соціальні взаємодії.

Розвиток сучасного ресторанного бізнесу неможливий без активної реклами та PR. Сфера ресторанного обслуговування є динамічною, і щодня відкриваються та закриваються різноманітні заклади. У контексті зростаючої конкуренції ресторани проводять різноманітні рекламні та PR-кампанії в соціальних мережах [42].

Сучасні ресторани активно використовують соціальні мережі як головний канал для взаємодії з гостями. Зазвичай, в Instagram-профілях закладів можна знайти не лише меню, а й можливість забронювати столик, залишити відгук та ефективно вирішити будь-які питання.

Крім того, ресторани компанії активно виходять на платформу TikTok, яка стрімко розвивається. Проте не всі гравці цього сегменту використовують цей ресурс системно та не завжди оцінюють ефективність своєї присутності там.

Залежно від розмірів та мети компанії, її присутність в соціальних мережах та організація роботи з ними можуть значно відрізнятись: від офіціантів, які у вільний час створюють ролики для Instagram-сторінки закладу, до цілісних команд, які чисельно складаються з кількох десятків спеціалістів, відповідальних за цифровий розвиток бренду[43].

В теперішньому бізнес-середовищі соціальні мережі стали ключовими платформами для взаємодії ресторанів з клієнтами. Зазвичай в Instagram-профілях закладів доступні меню, можливість забронювати столик, залишити відгук, швидко вирішити будь-які питання.

Додатково, ресторани компанії почали використовувати TikTok, який стрімко набирає популярність. Проте небагато учасників цього сегменту системно використовують його можливості та оцінюють ефективність своєї присутності.

Залежно від розміру та цілей компанії, підхід до соціальних мереж може варіюватися від окремого офіціанта, який веде аккаунт закладу у вільний час, до команди спеціалістів, що відповідає за діджитал маркетинг [44].

Агентство PlusOne провело дослідження щодо впливу повномасштабного вторгнення в Україну на кількість користувачів соціальних мереж.

Станом на липень 2022 українська аудиторія соціальних мереж нараховувала наступну кількість користувачів[45]:

1. YouTube - 23 млн
2. Facebook - 15,6 млн.
3. Instagram - 13,2 млн
4. TikTok - 12 млн

Ігнорувати канали комунікацій з такою кількістю користувачів абсолютно недоцільно.

Розглянемо використання соціальних мереж закладом «Китайський Привіт» як бенчмаркінг для успішного ресторану.

В своїй роботі заклад використовує широкий набір методів комунікацій, як то дописи, reels, каруселі. Акцент в соціальних мережах робиться як на впізнаваність бренду так і на продажі. Впізнаваність досягається в значній мірі за рахунок особистого бренду та високого соціального капіталу співзасновника закладу Міші Кацуріна. Раніше він був співзасновником Зеленого театру, концертного залу Атлас. Натепер він визначає себе як мандрівник, власник ресторанів та досліджувач далеких кухонь світу. Має сторінки в Youtube, Instagram, Facebook.

Міша Кацурін
@misha_katsurin · Підписалося 325 тис. користувачів · 124 відео

Мене звати Міша. Я подорожую, досліджую далеку їжу та відкриваю ресторани. Зі м... >

Підписатися

Головна Відео YouTube Shorts Спільнота

Нові Популярні Найстаріші

ЇЖА ГАЛИЧИНИ 54:46
Їжа Галичини: Івано-Франківськ, Тернопіль, Коломия, Львівщина
599 тис. переглядів · 6 днів тому

ЇЖА ПОЛТАВИ 1:10:22
Їжа Полтавщини. ДНК української кухні.
1 млн переглядів · 1 місяць тому

ЇЖА КАРПАТ 1:11:42
Їжа Карпат. Великий гід.
1,5 млн переглядів · 2 місяці тому

ЇЖА БЕССАРАБІЇ 1:04:13
Їжа Бессарабії. Захований український скарб.
1,3 млн переглядів · 3 місяці тому

Рисунок 3.1. Youtube канал Міші Кацуріна

Міша Кацурін має численні колаборації з інфлюенсерами та широко використовує піар, сторітеллінг та гумор при веденні своїх сторінок. Зокрема він має спільний проект з дослідження кухонь різних регіонів України з Антоном Птушкіним.

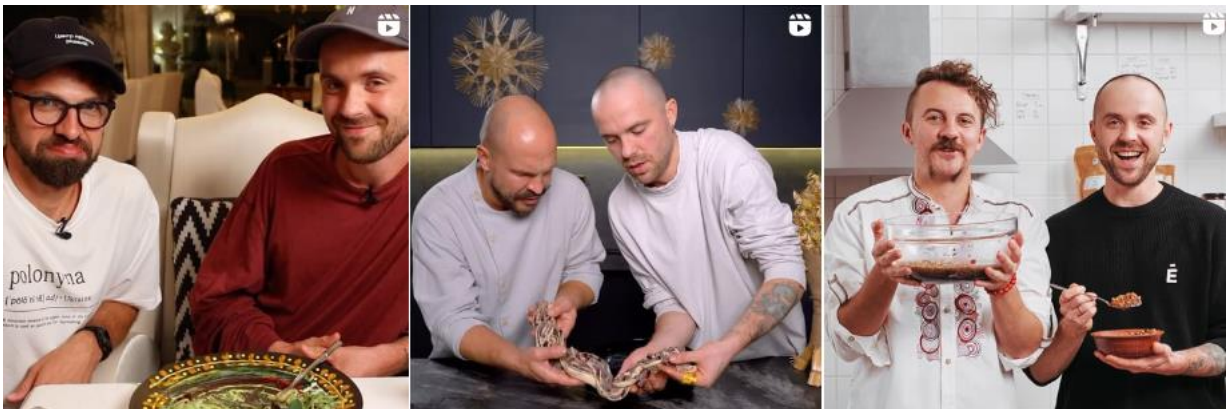


Рисунок 3.2. Приклади колаборацій Міші Кацуріна.

Окремо слід зазначити активність направлену на збори для ЗСУ у колаборації з відомими людьми та дружиною Надею Дорофєєвою. Таким чином діяльність Міші Кацуріна робить також соціальний внесок. Також цікавим є функціонал

«Бойові» в застосунку Монобанк, за допомогою якого можна зробити переказ коштів на ЗСУ при оплаті рахунка в закладі.



Рисунок 3.3. Приклади колаборацій з метою військових зборів.

Instagram закладу «Китайський привіт» орієнтований більше на продажі. Окремо варто зазначити рекламування закладом послуг доставки та самовивозу страв, як тренд ресторанної галузі в цілому. З метою підвищення продажів цих послуг закладом нещодавно були презентовані нові покращені умови за ними.



Рисунок 3.4. Доставка та самовивіз страв.

Заклад також рекламує окремі страви та закликає робити замовлення у зв'язку з певними подіями. Нещодавно була запущена реклама із запрошеннями відвідати заклад з нагоди Китайського Нового Року та скуштувати спеціальні святкові страви.



Рисунок 3.5. Реклама закладу «Китайський привіт»

Заклад так само займається зборами для ЗСУ і закликає здавати кров для військових. Таким чином результативність зборів має підвищуватись і збільшується соціальний внесок закладу.




Рисунок 3.6. Збори закладу «Китайський привіт» для військових.


Також заклад використовує платну рекламу в соціальних мережах для залучення клієнтів.

Ідентифікатор бібліотеки: 417739227419581 ...


✓ Активна


Початок показу: 26 лют 2024 р.

Платформи 

Прозорість у ЄС 

Переглянути деталі реклами

 **Китайський Привіт**
Реклама



CHINAHI.PRIVET.DELIVERY
Китайський Привіт

Відкрити ме...

Рисунок 3.7. Платна реклама закладу «Китайський привіт»

Заклад «Китайський привіт» використовує послуги зовнішнього агентства для ведення сторінок в соціальних мережах. Над веденням сторінок, створенням контенту та комунікації з підписниками працює 1 спеціаліст. Для створення креативу, нових ідей та стратегії залучається команда у складі ще 4 спеціалістів[46].

Після проведеного аналізу слід зазначити, що використання соціальних мереж є одним з найефективніших засобів залучення та утримання клієнтів. Робота на впізнаваність бренду дозволяє підняти довіру до бренду або власника закладу та може мати соціальний ефект. Також соціальні мережі дозволяють за допомогою платної реклами в короткі терміни охоплювати широку аудиторію і приносити відчутний комерційний ефект в бізнесі.

РОЗДІЛ 3.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАНУ

3.1. Передумови формування стратегії цифрового маркетингу ресторану

3.1.1. Формування концепції ресторану та його позиціонування

Застосування канви бізнес-моделі є надзвичайно важливим для будь-якого бізнесу з різних причин. Канва бізнес-моделі надає можливість компактно та системно відобразити основні аспекти бізнесу, такі як цільова аудиторія, пропозиція цінності, канали реалізації, доходи та витрати. Це допомагає підприємству зрозуміти своє функціонування та визначити стратегічні напрямки розвитку. Канва бізнес-моделі стимулює творчий підхід до бізнесу, допомагаючи виявити нові можливості для інновацій та вдосконалення. Вона сприяє виявленню проблемних зон та потенційних викликів, а також розвитку стратегій для їх вирішення. Розглянемо канву бізнес-моделі ресторану та визначимо концепцію ресторану.

Таблиця 1.1. Канва бізнес-моделі ресторанного бізнесу

<p>1. Проблема</p> <p>Соціалізація та комунікація з друзями/партнерами</p> <p>Страви:</p> <p>Високі ціни, відсутність м'ясних страв, швидкість обслуговування, відсутність спеціальних пропозицій для обіду, доставки, самовивозу</p> <p>Альтернативні рішення</p> <p>Конкуренція з боку інших закладів, служб доставки їжі, відділів кулінарії супермаркетів</p>	<p>4. Рішення</p> <p>Відкриття закладу в центрі міста: висока потужність електрики, тінь на літньому майданчику, мікс кухні Азія/Італія</p>	<p>3. Унікальна ціннісна пропозиція</p> <p>- співпраця з одним з найвідоміших архітектурних бюро України (YOD, Балбек, тощо), внаслідок чого будуть запропоновані унікальні архітектурні рішення;</p> <p>- співпраця з шефкухарями нової хвилі;</p> <p>- спеціальні умови для обідів, доставки та самовивозу;</p> <p>- розширене меню з м'ясними стравами</p> <p>- адаптивне меню</p>	<p>9. Унікальна прихована перевага</p> <p>Широке меню, м'ясні страви зручне розташування, тінь на літньому майданчику</p>	<p>2. Сегменти користувачів</p> <p>Молоді сім'ї та сім'ї з дітьми, молоді люди, 20-40 років, іноземні туристи, офісні працівники</p>
<p>7. Видатки</p> <p>Собівартість продуктів, заробітна платня, податки, комунальні платежі, оренда, господарські витрати</p>	<p>8. Ключові метрики</p> <p>Виручка, Foodcost, середній чек, період окупності</p>		<p>5. Канали</p> <p>PR статті, блогери, Foursquare, Tripadvisor, соцмережі, сарафан</p>	<p>8. Надходження коштів</p> <p>Обслуговування в закладі, доставка, самовивіз, маркетингові надходження</p>

Джерело: розроблено автором

Основні болі кінцевого споживача визначені як високі ціни, відсутність м'ясних страв, швидкість обслуговування, відсутність спеціальних пропозицій для обіду, доставки, самовивозу. Первинною потребою споживача є потреба соціалізації. У відповідності до цього розроблена унікальна ціннісна пропозиція, яка полягає у створенні унікального інтер'єру у співпраці з відомим архітектурним бюро, щоб надати можливість людям комунікувати між собою у приємній, зручній та модній атмосфері. Болі споживачів будуть закриті за допомогою таких рішень як спеціальні умови для обідів, доставки та самовивозу, розширене меню з м'ясними стравами, можливість внесення змін до меню закладу. Співпраця ресторану з шефкухарями нової хвилі надасть можливість створювати нові страви та принесе позитивний ефект у маркетинговій діяльності ресторану.

На основі цих висновків новий ресторан матиме концепцію *Asia meets Europe*. Піца, м'ясо, рамен, вино. В ресторані будуть поєднані європейська та східна кухні. Такий підхід надасть можливість запропонувати гостям широкий вибір страв та вносити необхідні корективи до меню у разі необхідності. Така концепція також надасть можливість задовольнити більшу кількість сегментів ЦА, які можуть скористатись послугами закладу через місцезнаходження закладу.

За допомогою шаблону *Mission-Vision-Values Template* розроблено Місію та Візію ресторану.

Місія ресторану:

Ми створюємо особливі гастрономічні враження в унікальному інтер'єрі нашого закладу та теплій атмосфері вашої домівки.

Візія ресторану:

Ми – ресторанна мережа з власним виробничим цехом, що створює нові смаки для клієнтів наших закладів та оптових покупців.

Локація закладу зазначена у SWOT аналізі у частині Сильні сторони. Інші складові аналізу наведені у таблиці нижче.

Таблиця 1.2. SWOT аналіз

<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Локація фасад вул. Б. Хмельницького 2. Дизайн інтер'єру від YOD design 3. Висока потужність електрики 4. Мікс кухня Азія/Європа 5. Велика площа – 170 м2 	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Значні інвестиції 2. Конкуренція 3. Висока собівартість продукції 4. Плинність кадрів
<p>Можливості:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмежена пропозиція приміщень в центрі 2. Популярна місцевість серед киян та іноземців 3. Паркомісця перед закладом 4. Тінь падає на приміщення з самого ранку навіть влітку 5. Можливість змінювати меню 	<p>Загрози:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Економічні коливання 2. Мобілізація 3. Зміни в нормативно-правовому регулюванні сфери ресторанного бізнесу 4. Перевірки контролюючими органами

Джерело: розроблено автором

У закладу є свої сильні сторони які є взаємопов'язаними між собою. Наприклад без великої потужності електропостачання неможливо створити широке меню, без вдалої локації буде непросто залучати кінцевих споживачів. Так само заклад має можливості для подальшого розвитку: місцезнаходження в затіненій локації збільшує кількість відвідувачів в спекотну частину року; обмежена пропозиція приміщень в центрі значить, що при зростанні кількості мешканців та гостей Києва виручка закладу буде збільшуватись.

В той самий час аналіз демонструє наявність слабких сторін та загроз. При цьому більшість із них є типовими для різних бізнесів. Ризики та заходи щодо усунення і запобігання розглянемо в таблиці нижче.

Таблиця 1.3. Список та аналіз ризиків

№	Ризик	Класифікація	Область найбільшого впливу	Аналіз		
				Імовірність виникнення	Вплив на проект	Ранг
1	Зменшення доходів населення	Зовнішній	Продажі	0.7	0.8	0.56
2	Збільшення відпускних цін	Зовнішній	Якість, Собівартість	0.7	0.6	0.42
3	Довгий строк реалізації проекту	Зовнішній	Продажі	0.8	0.4	0.32
4	Перевірки контролюючими органами	Зовнішній	Собівартість, Продажі	0.9	0.2	0.18
5	Збільшення конкуренції	Зовнішній	Продажі	0.4	0.3	0.12
6	Плинність кадрів	Внутрішній	Всі області	0.5	0.2	0.1
7	Мобілізація	Зовнішній	Всі області	0.5	0.2	0.1
8	Зміни в регулюванні	Зовнішній	Доходи	0.5	0.2	0.1

Джерело: розроблено автором

Ризики в таблиці носять макро- і мікроекономічний характер. Більшість з них є типовими для багатьох бізнесів, і тому щодо них в цілому застосовується стратегія прийняття.

У матриці ймовірності та впливу ризиків видно яка частина ризиків має менший та більший вплив/ймовірність.

Таблиця 1.4. Матриця ймовірності та впливу

Ймовірність					
0.9	4				
0.8			3		
0.7				2	1
0.5	6; 7; 8				
0.4		5			
	0.2	0.3	0.4	0.6	0.8
	Вплив				

Джерело: розроблено автором

З наведеної таблиці видно, що найбільший вплив на бізнес має ризик зменшення доходів населення. Найбільша ймовірність настання у ризику перевірок контролюючими органами. В цілому більшість ризиків мають невисокі значення впливу/ймовірності. Всі ці ризики і стандартними для багатьох бізнесів тому до них застосовується стратегія прийняття.

Та все ж доцільно розглянути варіанти запобігання та усунення ризиків, якщо вони все ж таки матимуть місце.

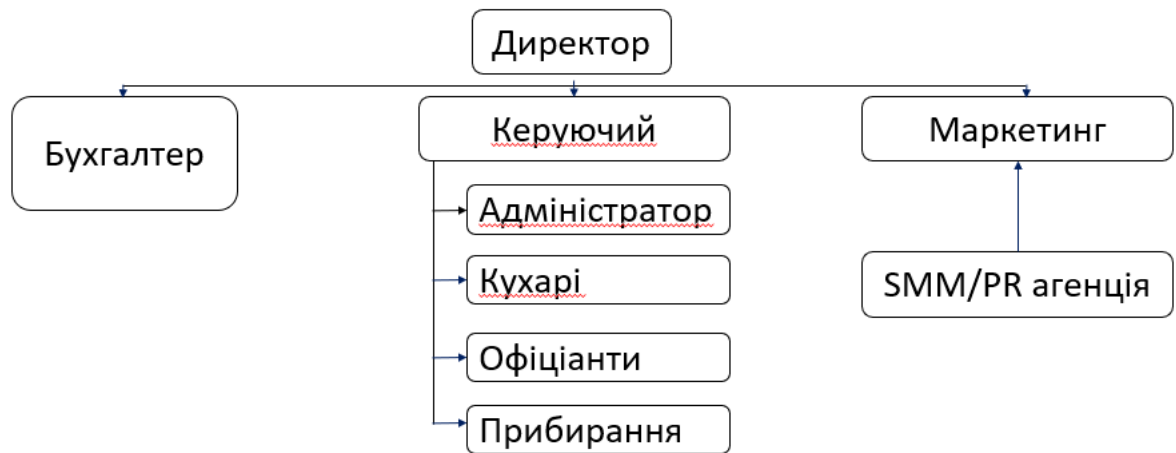
Таблиця 1.5. Заходи щодо запобігання та усунення ризиків

№	Ризик	План запобігання			План на випадок виникнення	
		Завдання	Відповідальний	Дата	Завдання	Відповідальний
1	Зменшення доходів населення	Орієнтація на цільові групи зі стабільними доходами (іноземці, IT)	Маркетолог, Власник	Постійно	- Орієнтація на ЦА зі стабільними доходами (іноземці, IT) - Введення доступніших страв	Маркетолог, Власник, Керуючий
2	Збільшення відпускних цін	Диверсифікація постачальників	Власник, Керуючий	Постійно	Диверсифікація постачальників	Власник, Керуючий
3	Довгий строк реалізації проекту	Замовлення обладнання та матеріалів заздалегідь	Власник, Керуючий	Протягом всієї реалізації проекту	Замовлення обладнання та матеріалів заздалегідь	Власник, Керуючий
4	Перевірки контролюючими органами	Дотримання законодавства, Співпраця з консультантами	Власник, керуючий, бухгалтер	Постійно	Готовність до співпраці	Власник, керуючий, бухгалтер
5	Збільшення конкуренції	Високі стандарти страв та обслуговування	Весь персонал	Постійно	Дотримання високих стандартів страв та обслуговування	Весь персонал
6	Плинність кадрів	Конкурентна ЗП Позитивна атмосфера	Власник	Постійно	Конкурентна ЗП Позитивна атмосфера	Власник
7	Мобілізація	Працевлаштування жінок та людей що не підлягають мобілізації	Власник, Керуючий	Постійно	Працевлаштування жінок та груп людей що не підлягають мобілізації	Власник, Керуючий
8	Зміни в регулюванні	Моніторинг тенденцій, Розробка нових стратегій	Власник Бухгалтер	Постійно	Адаптація до нових умов, Підвищення цін	Власник Бухгалтер

Джерело: розроблено автором

Ризик з найбільшим впливом, - зменшення доходів населення, може бути усунений завдяки орієнтації закладу на кінцевих споживачів з більш стабільними доходами: іноземців та працівників ІТ сфери. Запобігти та працювати з цим ризиком в значній мірі допоможе місцерозташування закладу на вул. Богдана Хмельницького. Ризик з найбільшою ймовірністю, - перевірки контролюючими органами, - необхідно зменшити шляхом дотримання законодавства.

Перед запуском нового бізнесу доцільно розробити організаційну структуру з метою забезпечення ефективного функціонування організації.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.1. Організаційна структура закладу

Організаційна структура передбачає відповідальність Керуючого рестораном за операційну діяльність. В штаті буде присутній працівник відповідальний за маркетинг, а саме за наповнення сайту, веденням сторінок, створенням інформаційних повідомлень, та комунікації з підписниками. За креатив та стратегію діджитал маркетингу відповідатиме маркетингова агенція.

Таблиця 1.6. Кількість персоналу

15	Всього
1	Бухгалтер
1	Керуючий
1	Маркетинг
2	Адміністратор
4	Кухарі
6	Офіціанти

Джерело: розроблено автором

Загальна кількість персоналу складає 15 чол. Операційний персонал (адміністратори, кухарі, офіціанти) працюватиме у дві зміни.

З метою оцінки доцільності впровадження проекту була розроблена модель розрахунку фінансового результату. Вона розділена на дві частини: обслуговування стравами та безалкогольними напоями зареєстроване у формі ФОП, II група; обслуговування алкогольними напоями зареєстроване як ТОВ, платник податку на загальних підставах.

Таблиця 1.7. Фінансовий результат від продажу страв

Коефіцієнт завантаження	0,4	0,6	0,8	0,8	0,6	0,7	0,9	1	1	1	1	0,9	
Кількість днів	31	28	31	30	31	30	31	31	30	31	30	31	
Виручка всього	1 240 000	1 680 000	2 480 000	2 400 000	1 860 000	2 100 000	2 790 000	3 100 000	3 000 000	3 100 000	3 000 000	2 790 000	29 540 000
	вер	жовт	лист	груд	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	Рік
Виручка страви, 0,8	992 000	1 344 000	1 984 000	1 920 000	1 488 000	1 680 000	2 232 000	2 480 000	2 400 000	2 480 000	2 400 000	2 232 000	23 632 000
Собівартість, 0,35	347 200	470 400	694 400	672 000	520 800	588 000	781 200	868 000	840 000	868 000	840 000	781 200	8 271 200
ЗП	212 000	234 000	274 000	270 000	243 000	255 000	289 500	305 000	300 000	305 000	300 000	289 500	1 627 000
Податок ЗП, 0,415	87 980	97 110	113 710	112 050	100 845	105 825	120 143	126 575	124 500	126 575	124 500	120 143	1 359 955
Оренда	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	1 200 000
Діджитал маркетинг	62 500	62 500	47 500	47 500	42 500	42 500	42 500	42 500	42 500	42 500	42 500	42 500	560 000
Господарські витрати, 0,025	24 800	33 600	49 600	48 000	37 200	42 000	55 800	62 000	60 000	62 000	60 000	55 800	590 800
Податки	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	1 420	17 040
Витрати всього	835 900	999 030	1 280 630	1 250 970	1 045 765	1 134 745	1 390 563	1 505 495	1 468 420	1 505 495	1 468 420	1 390 563	15 275 995
Прибуток	156 100	344 970	703 370	669 030	442 235	545 255	841 438	974 505	931 580	974 505	931 580	841 438	8 356 005

Джерело: розроблено автором

У якості базової загальної денної виручки встановлено виручку 100 000 грн на день. Згідно ринкової інформації продажі страв у загальних продажах складають 80%. Ця виручка також коригується коефіцієнтом в залежності від початку роботи, місяця роботи, враховуючи можливі відпустки, свята, відкриття літньої тераси. Штатна кількість персоналу розрахована у кількості 10 чол., що працевлаштовані на ФОП. Собівартість страв розрахована у значенні 35% від роздрібною ціни, що є стандартом ринку. Оренда розподілена навпіл між ФОП, II група та ТОВ, платником на загальних підставах. Також сюди включені витрати на діджитал маркетинг та господарські витрати у розмірі 2,5% від виручки. Провівши відповідні розрахунки, очікувана виручка від продажу страв за перший рік роботи складатиме 23 632 000,00 грн., загальні витрати складатимуть 15 275 995,00 грн., прибуток складатиме 8 356 005,00 грн.

Розглянемо структуру доходів та витрат для ТОВ, платника податку на загальних підставах.

Таблиця 1.8. Фінансовий результат від продажу алкогольних напоїв

	вер	жовт	лист	груд	січ	лют	бер	квіт	трав	черв	лип	серп	Рік
Виручка алкоголь, 0,2	248 000	336 000	496 000	480 000	372 000	420 000	558 000	620 000	600 000	620 000	600 000	558 000	5 908 000
Собівартість, 0,35	86 800	117 600	173 600	168 000	130 200	147 000	195 300	217 000	210 000	217 000	210 000	195 300	2 067 800
ПДВ	26 867	36 400	53 733	52 000	40 300	45 500	60 450	67 167	65 000	67 167	65 000	60 450	640 033
Акциз, 5%	11 810	16 000	23 619	22 857	17 714	20 000	26 571	29 524	28 571	29 524	28 571	26 571	281 333
ЗП	112 000	134 000	174 000	170 000	143 000	155 000	189 500	205 000	200 000	205 000	200 000	189 500	2 077 000
Податок ЗП, 0,415	46 480	55 610	72 210	70 550	59 345	64 325	78 643	85 075	83 000	85 075	83 000	78 643	861 955
Оренда	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	100 000	1 200 000
Комунальні витрати	30 000	42 500	55 000	55 000	55 000	55 000	55 000	42 500	30 000	30 000	30 000	30 000	510 000
Господарські витрати, 0,025	6 200	8 400	12 400	12 000	9 300	10 500	13 950	15 500	15 000	15 500	15 000	13 950	147 700
Витрати всього	420 156	510 510	664 562	650 407	554 859	597 325	719 414	761 765	731 571	749 265	731 571	694 414	7 785 822
Збиток	-172156	-174510	-168562	-170407	-182859	-177325	-161414	-141765	-131571	-129265	-131571	-136414	-1 877 822

Джерело: розроблено автором

У якості базової загальної денної виручки встановлено виручку 100 000 грн на день. Згідно ринкової інформації продажі страв у загальних продажах складають 20%. Ця виручка також коригується коефіцієнтом в залежності від початку роботи, місяця роботи, враховуючи можливі відпустки, свята, відкриття літньої тераси. Штатна кількість персоналу розрахована у кількості 5 чол., що працевлаштовані на ТОВ. Собівартість напоїв розрахована у значенні 35% від роздрібною ціни, що є стандартом ринку. Оренда розподілена навпіл між ФОП, II група та ТОВ, платником на загальних підставах. Також сюди включені господарські витрати у розмірі 2,5% від виручки. Провівши відповідні розрахунки, очікувана виручка від продажу страв за перший рік роботи складатиме 5 908 000,00 грн., загальні витрати складатимуть 7 785 822,00 грн., збиток по ТОВ складатиме -1 877 822,00 грн.

Таким чином по ТОВ маємо збиток в перший рік роботи. Загальний прибуток від першого року діяльності складе $8\,356\,005,00 \text{ грн.} - 1\,877\,822,00 \text{ грн.} = 6\,478\,183,00 \text{ грн.}$ В перерахунку на поточний курс долара $6\,478\,183,00 \text{ грн.} / 38,50 = \text{USD } 168\,264,49$. Інвестиції в проект з розрахунку 2000 USD/м^2 склали $170 \text{ м}^2 * 2000 \text{ USD/м}^2 = 340\,000 \text{ USD/м}^2$. Таким чином проект окупиться приблизно за два роки.

3.1.2. Аналіз цільової аудиторії

Список цільової аудиторії для ресторану необхідний для визначення основних груп людей, які є потенційними відвідувачами і для яких ресторан буде пропонувати свої послуги.

Визначимо декілька сегментів аудиторії методом 5W.

- **Who** — Молоді сім'ї та сім'ї з дітьми
- **What** — Страви: сімейні сніданки, обіди, вечері, соціалізація, свята та дні народження
- **Why** — Страви створені кухарями нової хвилі – особами зі значним соціальним капіталом або професіоналами своєї страви, нові смаки;

трендові місця, інстаграмний інтер'єр від відомого дизайнера, спеціальні умови доставки та самовивозу, дитяче меню

- **When** — з відкриттям до завершення роботи закладу
- **Where** — Візит з вулиці, Instagram, Facebook, PR статті
- **Who** — **Молоді люди, 20-40 років – незалежні спеціалісти та підприємці, творчі люди, користувачі соціальних мереж**
- **What** — Страви: сніданки, обіди, вечері, соціалізація
- **Why** — Страви створені кухарями нової хвилі – особами зі значним соціальним капіталом або професіоналами своєї страви, нові смаки; трендове місце, інстаграмний інтер'єр від відомого дизайнера, спеціальні умови доставки та самовивозу
- **When** — з відкриттям до завершення роботи закладу
- **Where** — Візит з вулиці, Instagram, Facebook, PR статті
- **Іноземні туристи та офісні працівники**
- **What** — Страви: сніданки, обіди, вечері, соціалізація
- **Why** — Страви створені кухарями нової хвилі – особами зі значним соціальним капіталом або професіоналами своєї страви, нові смаки; трендове місце, інстаграмний інтер'єр від відомого дизайнера, спеціальні умови доставки та самовивозу, спеціальні пропозиції для обіду – бізнес-ланчі
- **When** — з відкриттям до завершення роботи закладу
- **Where** — Візит з вулиці, Instagram, Facebook, Foursquare, TripAdvisor

Для визначення особливостей і потреб цільової аудиторії доцільно використовувати інструмент «Карта емпатії», що є одним з підходів дизайн мислення. Вказана методика є специфічним підходом у сфері користувацького досвіду, спрямованим на постановку розробника, керівника або менеджера проекту

на місце користувача. Ця карта дозволяє створити докладний портрет користувача та вирішити конкретні проблеми, пов'язані з продуктом[47].

Створимо «Карту емпатії» для сегменту цільової аудиторії Молоді сім'ї та сім'ї з дітьми з метою розуміння болю вказаного сегменту та створення конкурентної переваги для нього.

Таблиця 1.9. Карта емпатії для одного з сегментів цільової аудиторії

Що я бачу?	Висока кількість та швидкість подій, рутинні питання, робота, захоплення – спорт, подорожі, книги, навчання, виховання дітей, зустрічі з друзями
Що я чую?	Моє оточення – рідні, друзі, колеги. Займаються соціалізацією, відкривають для себе нові заклади, замовляють до дому, приймають рішення швидко
Про що я думаю і що відчуваю?	Потреби: невисокі ціни, швидке обслуговування, дитяче меню, дитячі стільчики, безпека та розваги для дітей
Що я говорю і роблю?	Я люблю водити авто, дивитись фільми, читати книги, подорожувати, займатись спортом, проводити час з дітьми, гуляти на свіжому повітрі
Який мій страх?	Високі ціни, довге очікування, неякісне обслуговування, атмосфера і комфорт
Які в мене цінності?	Комфорт для дітей та сім'ї, швидкість задоволення потреби, соціалізація
Болі	Високі ціни, довге очікування, неякісне обслуговування, атмосфера і комфорт
Переваги	Цікаві та нові смаки, наявність грилю, м'ясних страв, спеціальні умови бізнес-ланчів та страв на самовивіз/доставку, дитяче меню, комфорт для дітей

Джерело: розроблено автором

Визначення сегментів цільової аудиторії для ресторану є дуже важливим, оскільки дозволяє точніше будувати комунікацію з нею. А саме адаптувати відповідно до потреб різні складові діяльності закладу[48].

Таблиця 1.10. Адаптація діяльності закладу в залежності від цільової аудиторії

Маркетингові стратегії	знаючи свою цільову аудиторію, ресторан може розробити та адаптувати свої маркетингові стратегії та активності, щоб вони були найбільш ефективними для привертання та утримання бажаних клієнтів
Меню та пропозиції	знаючи смаки та потреби своєї цільової аудиторії, ресторан може скласти відповідне меню та розробити спеціальні пропозиції, які будуть привабливими для своєї цільової групи клієнтів
Атмосфера та дизайн	цільова аудиторія має певні вподобання щодо атмосфери та дизайну ресторану. Знання своєї цільової аудиторії дозволяє ресторану створити відповідну атмосферу, яка буде привабливою для своїх відвідувачів
Ціноутворення	цільова аудиторія має певний бюджет і уявлення щодо ціноутворення. Ресторан може встановити конкурентоспроможні ціни, відповідні очікуванням своєї цільової аудиторії
Обслуговування та досвід	знаючи свою цільову аудиторію, ресторан може навчити свій персонал надавати досвід обслуговування, відповідний очікуванням клієнтів

Джерело: розроблено автором

В цілому, сегментація цільової аудиторії дозволяє ресторану краще розуміти своїх клієнтів, налаштовувати свої послуги та пропозиції під їхні потреби і створювати унікальний досвід відвідування для своїх гостей.

3.1.3. Вибір каналів комунікації

З метою вибору каналів комунікації було проведено аналіз конкурентів та які канали комунікацій вони використовують. Конкуренти були обрані з метою охоплення широкої кількості конкурентних переваг та які розташовуються достатньо близько один до одного.

Таблиця 1.11. Конкурентні переваги закладів з аналізу

	Чічіко	Food Spot	Мусафір	Hanh Café	Китайський Привіт
Рівень цін	4*	3	2	2	3
Локація	5	4	3	3	4
Умови самовивозу/ доставки	0	0	4	2	4
Соціальний капітал власника	0	3	1	1	5
Кількість закладів	1	1	3	1	1
Сума	10	11	14	10	17

* Оцінки від 0 до 5

Заклади для аналізу діджитал маркетингової діяльності були обрані за різними характеристиками: ціна (найдорожчий Чічіко), умови самовивозу/доставки, як один з трендів ресторанного бізнесу, а саме знижки при самовивозі/доставці, кількість закладів у мережі та соціальний капітал власника.



Рисунок 3.1. Аналіз джерел трафіку сайтів конкурентів

З графіку вище ми бачимо, що кількість прямих заходів є найвищою у закладах з власником з високим соціальним капіталом, а саме Китайський привіт та Foodspot Cafe. Так само ми бачимо, що це дозволяє їм мати не найбільш топові локації. Жоден з оглянутих конкурентів не використовує e-mail маркетинг. Трафік на сайт з соціальних мереж надходить тільки для закладу Чічіко. Найбільше посилань на сторонніх сайтах мають заклади Foodspot Café та Hanh café, що частково пояснюється соціальним капіталом власника Foodspot Cafe та високою популярністю Hanh café. Пошукову оптимізацію для сайтів використовують всі заклади окрім Foodspot Café.

У відповідності до теоретичного матеріалу та проведеного аналізу конкурентів слід використовувати наступні канали комунікацій.

Таблиця 1.12. Канали комунікацій закладу

PR статті	Інформаційні платформи: ain.ua village.com.ua
Блогери	Обрати 2 блогерів для рекламних постів
Підтримка на спеціалізованих ресурсах Foursquare, Tripadvisor	Розміщення інформації, фото та робота з відгуками
SMM в FB та Instagram, Tiktok	Новини, пости під свята/події, фото страв
Таргетована реклама в Facebook та Instagram	Реклама нових страв, під свята/події, реклама умов доставки/самовивозу
Пошукова реклама Google	Комплекс заходів з SEO оптимізації сайту
Платна реклама Google	реклама умов доставки/самовивозу

Джерело: розроблено автором

Таким чином маємо інструментарій для комунікацій з кінцевим споживачем. Поєднання різних методів цифрового маркетингу є ключовим аспектом успішної стратегії просування ресторанного бізнесу в Інтернеті і дозволяє охопити різні сегменти цифрової аудиторії та взаємодіяти з нею на різних платформах. Поєднання різних методів створює синергетичний ефект, де кожен метод підсилює інший, забезпечуючи більший зворотний зв'язок та ефективність маркетингових кампаній. Крім того, різні методи цифрового маркетингу дозволяють аналізувати та оптимізувати результати кампаній. Також слід зазначити, що різні методи цифрового маркетингу дозволяють досягати різних цільових аудиторій. Наприклад, молоді люди можуть бути більш активні в соціальних медіа, тоді як професійні клієнти можуть реагувати краще на електронну пошту чи спеціалізовані сайти. Ресторанний бізнес може використовувати аналітичні інструменти з метою вибору оптимальних каналів комунікацій з аудиторією та покращення вже існуючої комунікації.

3.2. Рекомендації з формування стратегії цифрового маркетингу ресторану

Нами розглянуто теоретичні аспекти застосування різних методів цифрового маркетингу, проаналізовано застосування цих методів конкурентами та визначено поєднання різних методів в практичній діяльності. На основі цих даних складено бюджет на просування закладу в інтернеті.

Таблиця 3.1. Бюджет просування закладу в інтернеті.

	2024					2025		
	вересень	жовтень	листопад	грудень	січень	лютий	березень	квітень
PR статті	20000	20000						
Блогери			5000	5000				
Підтримка на спеціалізованих ресурсах Foursquare, Tripadvisor	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
SMM в FB та Instagram, Tiktok	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000
Таргетована реклама в Facebook та Instagram	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000	2000
Пошукова реклама Google	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000	3000
Платна реклама Google	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500	7500
Разом	62500	62500	47500	47500	42500	42500	42500	42500

Джерело: розроблено автором

Визначено, що соціальні мережі є надзвичайно ефективним інструментом комунікації з цільовою аудиторією через велику кількість користувачів, широку кількість налаштувань, використання функцій геолокації, можливість розміщення платних рекламних оголошень. З метою використання цього інструменту складено орієнтовний контент-план закладу в соціальній мережі Instagram для перших 2 місяців роботи. Контент-план складений з постами за різною тематикою, що

підвищує залученість цільової аудиторії, а деякі пости є платними для підвищення ефективності використання цього інструменту.

Таблиця 3.2. Орієнтовний контент-план закладу в Instagram для перших 2 місяців роботи.

1 тиждень	Пост з інтер'єром закладу – Ми відкрились	Платний
	Пост про особливості кухні закладу	Платний
2 тиждень	Пост про дизайн інтер'єру та архітектора	Платний
	Фото страви	Безкоштовний
3 тиждень	Реклама самовивозу/Доставки	Платний
	Відео-екскурсія по кухні та про процес готування	Безкоштовний
4 тиждень	Пост про особливості кухні закладу	Безкоштовний
	Фото страви	Безкоштовний
5 тиждень	Пост про дизайн інтер'єру та архітектора	Платний
	Реклама осінньої страви/напою з закликом завітати	Платний
6 тиждень	Фото страви/напою	Безкоштовний
	Реклама самовивозу/Доставки	Платний
7 тиждень	Пост про Хеловін	Безкоштовний
	Відео закладу ввечері з відвідувачами	
8 тиждень	Фото страви/напою з тематичними елементами інтер'єру Хеловін	Безкоштовний
	Бліц-інтерв'ю з шефкухарем	Платний

Джерело: розроблено автором

Визначено, що інструментарій цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі є гнучким та бізнес може виколисувати аналітичні інструменти з метою вибору оптимальних каналів комунікацій з аудиторією та покращення вже існуючої комунікації. Аналітична робота за проведеною рекламною кампанією дає широке коло метрик, які можуть бути використані для адаптації та покращення подальших кампаній. На основі аналізу теоретичного матеріалу та рекламних кампаній конкурентів визначені метрики для використання ресторанним бізнесом в своїй роботі. [49, 50]

Таблиця 3.3. Рекомендовані метрики для аналізу рекламних кампаній

Кількість прямих заходів	Індикатор впізнаваності бренду
Кількість лідів на сайті	Аналіз динаміки та її порівняння з кількістю фізичних чеків в закладів. Зростання кількості чеків швидше ніж кількість лідів свідчатиме про зростання впізнаваності бренду
CRR (Customer Retention Rate) — коефіцієнт утримання клієнта	$CRR = (N \text{ клієнтів на кінець періоду} - N \text{ нових на період}) / N \text{ клієнтів на початку періоду}$
Повернення інвестицій у маркетинг (ROMI)	$ROMI = (\text{дохід від маркетингу} - \text{вартість товарів} - \text{витрати на маркетинг}) / \text{витрати на маркетинг} * 100$
Динаміка зміни кількості заходів на сайт за посиланнями зі сторонніх сайтів	
Впізнаваність бренду	Моніторинг згадок про бренд за допомогою Mention, Hootsuite, BuzzSumo, Awario.
Коефіцієнт конверсії (CR)	$CR = \text{Кількість конверсій (покупок)} / \text{Кількість відвідувачів} * 100$
Показник клікабельності (CTR)	$CTR = \text{Кількість кліків} / \text{Кількість показів реклами} * 100$
Ціна кліка (CPC)	$CPC = \text{Витрати на рекламу} / \text{кількість кліків}$
Ціна за дію (CPA)	$CPA = \text{Витрати на рекламу} / \text{кількість чеків}$

Джерело: розроблено автором

Ми розглянули головні метрики для ресторанного бізнесу. Вони допомагають оцінити ефективність бізнес-процесів і виявити сильні та слабкі сторони стратегії. Маркетологи відстежують метрики для оцінки рекламних кампаній, а на основі цих метрик встановлюють KPI. KPI в свою чергу впливають на майбутнє і дозволяють порівняти результати з конкурентами, переважно за допомогою Google Analytics. KPI - це показники, що плануються перед початком робіт, а ключові метрики - оцінка фактичних результатів і витрат на їх досягнення.

Для покращення результативності рекламних кампаній також слід зазначити способи подальшої оптимізації рекламного бюджету:

- Рекламу оптимальніше налаштувати на період понад 7 днів
- Інструменти Facebook для оптимізації кращі за ручну оптимізацію
- Ефективніше розподіляти бюджет у розмірі \$1 на день на 5 різних аудиторій, ніж витратити \$5 на день лише на одну аудиторію
- Краще використовувати відео ніж зображення
- Різні відео, а не одне, на різні кампанії
- Для налаштування реклами краще мати різні аудиторії:
 1. люди які заходили на ваш сайт (піксель Facebook)
 2. люди які взаємодіяли з вашими сторінками
 3. люди які переглядали відео понад 3 сек
 4. люди які взаємодіяли з вашими заходами
 5. люди які мають інтереси, схожі з інтересами ЦА
- До аудиторій 1-4 варто створювати схожі аудиторії (look a like)
- Результати реклами варто періодично моніторити та відключати ті кампанії, аудиторії та рекламні відео, які не дають результату або мають високу вартість залученого ліда

Провівши роботу з аналізу рекомендацій з формування стратегії цифрового маркетингу ресторану можна зробити такий висновок що цифровий маркетинг – це поєднання різних методів комунікації з цільовою аудиторією, які після первинного використання мають бути відкориговані за допомогою аналітичних інструментів. Формування стратегії цифрового маркетингу для ресторану вимагає ретельного вивчення цільової аудиторії для створення привабливого контенту, активної присутності в соціальних медіа, оптимізації веб-сайту для мобільних пристроїв, SEO, а також постійного аналізу результатів для вдосконалення стратегії та досягнення кращих результатів.

ВИСНОВКИ

Маркетинг - це складний процес, що охоплює багато аспектів, від SEO до email-маркетингу, і він повинен бути спланованим. Важливо відводити на маркетинг не менше часу, ніж на аналіз результатів, оскільки це допомагає створити ефективніші та адаптивні стратегії у майбутньому.

В роботі досліджено сучасний стан та тренди розвитку ресторанного бізнесу в Україні;

- Досліджено теоретичні аспекти цифрового маркетингу на підприємствах ресторанного бізнесу;
- Проведено конкурентний аналіз стратегій цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу в Україні;
- Виявлені особливості використання соціальних мереж на прикладі ресторану Китайський привіт;
- Розроблена концепція ресторану використовуючи теоретичний матеріал;
- Розроблено місію, візію ресторану;
- Проаналізовані ризики відкриття ресторану;
- Розроблено модель розрахунку фінансового результату ресторану;
- Проаналізовано сегменти цільової аудиторії ресторану;
- Розроблено рекомендації щодо каналів комунікацій ресторану;
- Розроблено бюджет просування ресторану в інтернеті та контент-план закладу в Instagram для перших 2 місяців роботи;
- Розроблено стратегію цифрового маркетингу для ресторану;
- Проаналізовано метрики для аналізу рекламних кампаній.

Діджитал маркетинг має широкий інструментарій. Кожен з його методів має свої переваги та недоліки, і їх ефективність може залежати від конкретної ситуації,

цільової аудиторії та бюджету. Оптимальна стратегія цифрового маркетингу може включати в себе комбінацію декількох методів, а також постійний моніторинг та оптимізацію результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Цифровий маркетинг в дії»
2. Реклама в готельно-ресторанній справі – Бортников Є.Г.
3. Стратегія цифрового маркетингу в управлінні готельно-ресторанним підприємством – Цвілій С.М.
4. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі - Людмила Бовш
5. Пріоритети розвитку індустрії гостинності в Україні: кейс готельно-ресторанного бізнесу - Осінська О. Б., Ланиця І. Ф.
6. Діджитал-маркетинг суб'єктів ресторанного бізнесу – О.В. Косар
7. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії - В.А. Гросул
8. Маркетингові комунікації у ресторанному бізнесі – Жежук С.А.
9. Ресторанний бізнес: прибутковість та інші виклики воєнного часу - Капаць К.
10. Вплив digital – технологій на ресторанний бізнес в Україні - Геращенко Олеся Володимирівна
11. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі – Кирилюк І.М.
12. Digital-маркетинг: сучасний стан і перспективи розвитку в Україні – Пойта І.О., Мосійчук І.В., Калініченко О.О.
13. Google trends як інструмент діджитал-маркетингу: методичні аспекти - Тетяна Олександрівна Завалій
14. Digital-стратегії закладів ресторанного бізнесу – Булава С.А.
15. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу – Олійник О.В.

16. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії – Лошенко О.В.
17. [Як підвищити впізнаваність бренду в мережі: 4 робочих способів \(promodo.ua\)](#)
18. Управління розвитком туризму та готельно-ресторанного бізнесу в циркулярній економіці – Плонка М.Ю.
19. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств – Кіш Г.В.
20. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві - Стамат В.М.
21. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку суб'єктів господарювання - Корюгін А.В.
22. Використання мобільних додатків для цифровізації бізнес-процесів у ресторанному бізнесі та їх оптимізація на основі методу А/В тестування – Ткачук В.О.
23. Діджиталізація готельного господарства України – Пономаренко О.М.
24. Цифровізаційні аспекти антикризового управління підприємствами готельно-ресторанного бізнесу – Буряк В.Г.
25. Особливості ресторанного маркетингу в Україні – Гаврилюк С.П.
26. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі – Ілєнко Л.А.
27. [Як просувати ресторан в інтернеті – креативні ідеї для реклами ресторану — Poster POS \(joinposter.com\)](#)
28. [Як залучити гостей до ресторану – цікаві способи залучення відвідувачів у кафе, ресторан — Poster POS \(joinposter.com\)](#)
29. Сучасні технології розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу - Ільїн Л. В.

30. Ресторанний ринок у 2023 році – зміни та підсумки - HoReCa-УКРАЇНА (horeca-ukraine.com)
31. [Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster — Poster POS \(joinposter.com\)](#)
32. Інтернет маркетинг для ресторану: як просувати заклад в Інтернеті та навіщо це потрібно? – Блог ChoiceQR
33. Restaurant & food-related search data - Think with Google
34. SMART-туризм як інновація в період воєнного стану – Машіка Г.В.
35. Менеджмент і маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі: монографія.- Богдан, Н.М
36. Система маркетингових інструментів у ресторанному бізнесі – Турчин Л.А.
37. [International Tourism to End 2023 Close to 90% of Pre-Pandemic Levels \(unwto.org\)](#)
38. Інтернет-маркетинг у ресторанному бізнесі: основні тенденції та креативні ідеї - Шпортун А.В.
39. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу – Москвяк В.А.
40. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу – Рега М.Г.
41. Прийоми маркетингу в організації ресторанного бізнесу України під час війни – Компанець К.В.
42. Шутенко В.П. PR-технології у ресторанному бізнесі. <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html>
43. Управління сезонними закладами харчування: досвід ЄС для України - Парамонова Т. А.
44. Соціальні мережі для ресторанів: як вести, оцінювати ефективність та планувати комунікацію (restorator.ua)

45. [Як змінився рейтинг соціальних мереж в Україні та світі: актуальна статистика після 24 лютого 2022 року – Webpromo \(web-promo.ua\)](#)
46. [Зсередини. Я працюю SMM-ником в гастро-сфері | Говоримо про роботу SMM-ників “Китайського привіту” \(@china.hi\), “Каштану”... | Instagram](#)
47. [Карта емпатії для створення портрету клієнта: Все що треба знати - Luxnet.io](#)
48. Цифрові технології в системі сучасного маркетингу – Базака Р.В.
49. [8 метрик, необхідних маркетологу ★ Блог Digital агенції UAMASTER](#)
50. [Основні метрики та KPI в інтернет-маркетингу — блог Idea Digital Agency](#)

