

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Гуманітарний факультет

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної дипломної роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ
ПІДПРИЄМСТВ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА
(«ТАРЕЛЯ», М. ДРОГОБИЧ)

(назва теми)

Виконав: студентка 4 курсу, групи ГФ-112
Спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
(код та назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-
ресторанна справа

НАДТОЧІЙ Д.І.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник БЕЗХЛІБНА А.П.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент МАЛТИЗ В.В.

(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва)

Освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

В.М. Зайцева

«12» лютого 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

НАДТОЧІЙ Дарії Іванівни

(прізвище, ім'я по батькові)

1. Тема роботи Маркетингові стратегії просування ресторанних підприємств у мережі Інтернет та соціальних медіа («Тареля», м. Дрогобич).

керівник роботи (проекту) БЕЗХЛІБНА А.П., д.е.н., проф.,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від «11» лютого 2026 року № 48

2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р.

3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні результати наукових праць вітчизняних та зарубіжних дослідників, вітчизняні нормативно-правові та нормативні документи, статистичні дані, матеріали неурядових вітчизняних та зарубіжних організацій, дані спеціалізованих періодичних видань з питань організації діяльності закладів ресторанного господарства, особливостей маркетингового просування ресторанних закладів в соціальних мережах та Інтернет, результати проведеного автором дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) _____

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингових стратегій ресторанних закладів.

Розділ 2. Аналіз маркетингової стратегії просування ресторану «Тареля» (м. Дрогобич) у мережі Інтернет та соціальних медіа

Розділ 3. Шляхи вдосконалення маркетингової стратегії просування ресторанів в Інтернеті та соціальних медіа на прикладі ресторану «Тареля» (м. Дрогобич)

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

17 таблиць, 4 рисунки

6. Консультанти розділів дипломної роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	БЕЗХЛІБНА А.П., д.е.н., проф.	21.03.2026	09.04.2026
2	БЕЗХЛІБНА А.П., д.е.н., проф.	10.04.2026	25.04.2026
3	БЕЗХЛІБНА А.П., д.е.н., проф.	26.04.2026	10.05.2026
Нормо-контроль	МАМОТЕНКО Д.Ю., к.е.н., доц.	28-30.05.2026	

7. Дата видачі завдання 12.02.2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	11-20.11.2025	виконано
2	Вивчення літературних джерел	21.11.2025-10.02.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну дипломну роботу	21.12.2025-31.01.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	01.02-20.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	21.03.2026-09.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	10.04-25.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	26.04-10.05.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	11-20.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної дипломної роботи	21.05-25.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи керівником	21.03-30.05.2026	виконано
11	Одержання відгуку та рецензії	01-13.05.2026	виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної дипломної роботи	16-31.05.2026	виконано
13	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
14	Захист кваліфікаційної дипломної роботи	05-30.06.2026	виконано

Студент

(підпис)

НАДТОЧІЙ Д.І.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи

(підпис)

БЕЗХЛІБНА А.П.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Актуальність теми. У сучасних умовах мережа Інтернет і соціальні медіа стають ключовими каналами комунікації між підприємствами та споживачами, формуючи нові підходи до просування послуг, побудови бренду та взаємодії з клієнтами. Для ресторанного бізнесу ефективна присутність у цифровому середовищі вже не є конкурентною перевагою, а виступає необхідною умовою функціонування та розвитку. Зростання популярності таких платформ, як Instagram, Facebook та TikTok, зумовлює зміну підходів до маркетингових комунікацій, орієнтуючи підприємства на створення візуального контенту, персоналізованих пропозицій і залучення аудиторії через інтерактивні формати. У цьому контексті особливої ваги набуває розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій, що враховують особливості цільової аудиторії, локального ринку та специфіку ресторанного продукту.

Використання цифрового маркетингу дозволяє не лише підвищити впізнаваність закладу, а й оптимізувати витрати на рекламу, забезпечити оперативний зворотний зв'язок із споживачами та формувати їхню лояльність.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження маркетингових стратегій просування ресторанних підприємств у мережі Інтернет та соціальних медіа (на прикладі ресторану «Тареля», м. Дрогобич).). Виходячи з мети в роботі вирішено наступні задачі: досліджено теоретичні основи маркетингових стратегій ресторанних закладів, проаналізовано маркетингову стратегію просування ресторану «Тареля» (м. Дрогобич) у мережі Інтернет та соціальних медіа, запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії просування ресторанів в Інтернеті та соціальних медіа на прикладі ресторану «Тареля» (м. Дрогобич).

Об'єктом дослідження є заклади ресторанного господарства в Україні.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії просування ресторанних підприємств у мережі Інтернет та соціальних медіа (на прикладі ресторану «Тареля», м. Дрогобич).

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, методи порівняння, синтезу, економічного аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі стратегічного маркетингу та SMM ресторанного бізнесу, статистичні та аналітичні джерела, результати власних досліджень.

Практичне значення. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів для вдосконалення просування ресторанних закладів в мережі Інтернет та соціальних мережах. Розроблені рекомендації можуть бути застосовані у діяльності підприємств ресторанного господарства при формування стратегії та виборі методів та інструментів для маркетингового просування в цифровому середовищі.

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки», що відбулася 15 квітня в НУ «Запорізька політехніка» на тему «Маркетингові інструменти просування ресторанних закладів».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, основний зміст роботи викладено на 65 сторінках. Робота містить 17 таблиць та 4 рисунки.

АНОТАЦІЯ

Надточій Д.І. Маркетингові стратегії просування ресторанних підприємств у мережі Інтернет та соціальних медіа («Тареля», м. Дрогобич).

Робота присвячена дослідженню особливостей формування маркетингових стратегій просування ресторанних підприємств у мережі

Інтернет та соціальних медіа на прикладі ресторанного закладу м. Дрогобич. У роботі розглянуто теоретичні основи маркетингових стратегій ресторанних закладів. Другий розділ присвячено аналізу маркетингової стратегії просування ресторану «Тареля» (м. Дрогобич) у мережі Інтернет та соціальних медіа. У третьому розділі запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії просування ресторанів в Інтернеті та соціальних медіа на прикладі ресторану «Тареля» (м. Дрогобич) Результати дослідження можуть бути використані для вдосконалення процесів формування стратегії та вибору методів та інструментів маркетингового просування ресторанних закладів в цифровому середовищі.

Ключові слова: ресторан, маркетинг, маркетингова стратегія, соціальні мережі, контент-стратегія, просування в мережі Інтернет

ANNOTATION

Nadtochiy D.I. Marketing strategies for promoting restaurant enterprises on the Internet and social media («Tarelya», Drohobych).

The work is devoted to the study of the features of the formation of marketing strategies for promoting restaurant enterprises on the Internet and social media using the example of a restaurant in Drohobych. The work considers the theoretical foundations of marketing strategies for restaurant establishments. The second section is devoted to the analysis of the marketing strategy for promoting the restaurant «Tarelya» (Drohobych) on the Internet and social media. The third section suggests ways to improve the marketing strategy for promoting restaurants on the Internet and social media using the example of the restaurant «Tarelya» (Drohobych). The results of the study can be used to improve the processes of forming a strategy and choosing methods and tools for marketing promotion of restaurant establishments in the digital environment.

Keywords: restaurant, marketing, marketing strategy, social networks, content strategy, promotion on the Internet

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

див. — дивись

дол. — долар

г — грам

год. — година

ін. — інше

од. — одиниця

р. — рік

рис. — рисунок

т — тонна

табл. — таблиця

тис. — тисяча

% — відсоток

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ	12
1.1. Поняття маркетингу та маркетингової діяльності	12
1.2. Маркетинг та маркетингові стратегії в ресторанному бізнесі	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ТАРЕЛЯ» (М. ДРОГОБИЧ) У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА	25
2.1. Організаційно-економічна характеристика ресторану «Тареля», м. Дрогобич	25
2.2. Оцінка поточної присутності ресторану «Тареля» у соціальних мережах та онлайн-платформах	31
2.3. Визначення ефективності комунікаційних інструментів та контент-стратегії ресторану «Тареля»	42
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНІВ В ІНТЕРНЕТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ТАРЕЛЯ» (М. ДРОГОБИЧ)	50
3.1 Впровадження нових інструментів digital-маркетингу, оптимізація контенту та частоти публікацій для підвищення залученості аудиторії	50
3.2 Система моніторингу та аналітики результатів маркетингових активностей для оцінки ефективності та коригування стратегії	59
ВИСНОВКИ	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	67
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах мережа Інтернет і соціальні медіа стають ключовими каналами комунікації між підприємствами та споживачами, формуючи нові підходи до просування послуг, побудови бренду та взаємодії з клієнтами. Для ресторанного бізнесу ефективна присутність у цифровому середовищі вже не є конкурентною перевагою, а виступає необхідною умовою функціонування та розвитку. Зростання популярності таких платформ, як Instagram, Facebook та TikTok, зумовлює зміну підходів до маркетингових комунікацій, орієнтуючи підприємства на створення візуального контенту, персоналізованих пропозицій і залучення аудиторії через інтерактивні формати. У цьому контексті особливої ваги набуває розробка та реалізація ефективних маркетингових стратегій, що враховують особливості цільової аудиторії, локального ринку та специфіку ресторанного продукту.

Використання цифрового маркетингу дозволяє не лише підвищити впізнаваність закладу, а й оптимізувати витрати на рекламу, забезпечити оперативний зворотний зв'язок із споживачами та формувати їхню лояльність.

У останні роки різні аспекти забезпечення якості послуг в готельно-ресторанному бізнесі отримали відображення в роботах таких авторів, як Безхлібна А.П., Бут Т.В., Долубовська О.Р., Журавльова С.М., Кукліна Т.С., Стойко І.І., Мамотенко Д.Ю., Цвілий С.М. тощо.

Метою кваліфікаційної дипломної роботи є дослідження маркетингових стратегій просування ресторанних підприємств у мережі Інтернет та соціальних медіа (на прикладі ресторану «Тареля», м. Дрогобич).

Виходячи з мети в роботі вирішено наступні задачі:

- досліджено теоретичні основи маркетингових стратегій ресторанних закладів,
- проаналізовано маркетингову стратегію просування ресторану

«Тареля» (м. Дрогобич) у мережі Інтернет та соціальних медіа,

– запропоновано шляхи вдосконалення маркетингової стратегії просування ресторанів в Інтернеті та соціальних медіа на прикладі ресторану «Тареля» (м. Дрогобич).

Об'єктом дослідження є заклади ресторанного господарства в Україні.

Предметом дослідження є маркетингові стратегії просування ресторанних підприємств у мережі Інтернет та соціальних медіа (на прикладі ресторану «Тареля», м. Дрогобич).

Методи дослідження: аналіз літературних джерел, методи порівняння, синтезу, економічного аналізу.

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних і зарубіжних учених у галузі стратегічного маркетингу та SMM ресторанного бізнесу, статистичні та аналітичні джерела, результати власних досліджень.

Теоретичною основою роботи є наукові праці вітчизняних та зарубіжних науковців та практиків, що зосереджені на дослідженні маркетингових стратегій в мережі Інтернет та соціальних медіа підприємств ресторанного господарства, дані щодо ефективності маркетингової діяльності ресторану «Тареля», м. Дрогобич.

Практичне значення. Практичне значення дослідження полягає у можливості використання результатів для вдосконалення просування ресторанних закладів в мережі Інтернет та соціальних мережах. Розроблені рекомендації можуть бути застосовані у діяльності підприємств ресторанного господарства при формування стратегії та виборі методів та інструментів для маркетингового просування в цифровому середовищі. Запропоновані теоретичні положення щодо удосконалення організації підвищення якості продукції можуть бути використані в навчальному процесі в Національному університеті «Запорізька політехніка» під час підготовки методичного забезпечення та викладання дисциплін «Технології продажів», «Організація підприємницької діяльності».

Апробація результатів кваліфікаційної дипломної роботи. Головні

положення та результати кваліфікаційної роботи представлені у виступі на науково-практичній конференції «Тиждень науки», що відбулася 15 квітня в НУ «Запорізька політехніка» на тему «Маркетингові інструменти просування ресторанних закладів».

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (46 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 73 сторінки, основний зміст роботи викладено на 65 сторінках. Робота містить 17 таблиць та 4 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДІВ

1.1. Поняття маркетингу та маркетингової діяльності

У сучасній економічній літературі простежується плюралізм наукових поглядів щодо етимологічного походження та сутнісного наповнення дефініції «маркетинг». Переважна більшість дослідників апелює до англійського кореня «market», що в буквальному перекладі означає ринок, тоді як інша група фахівців вбачає генезис терміна у словосполученні «market getting», що трактується як стратегічне «здобуття ринку». Дискусійність даного питання підтверджується результатами Делійського симпозіуму маркетингологів (1988 р.), де було систематизовано понад 2000 авторських трактувань цієї категорії, що свідчить про багатогранність явища.

Фундаментальним у межах становлення маркетингу як самостійної галузі знань вважається підхід Ф. Котлера, згідно з яким маркетинг інтерпретується як специфічна форма людської діяльності, спрямована на задоволення потреб і запитів суб'єктів економічних відносин шляхом здійснення еквівалентного обміну. В узагальненому розумінні сучасний маркетинг постає як комплексна система організації та управління виробничо-збутовою та комерційною діяльністю підприємства, яка базується на всебічному та системному дослідженні ринкової кон'юнктури [2, 13, 16]. Такий підхід дозволяє суб'єктам господарювання не лише адаптуватися до змінних умов середовища, а й активно впливати на формування споживчих переваг.

У сучасній економічній парадигмі маркетингова функція трансформується у фундаментальну основу життєдіяльності підприємства. Завдяки системному використанню маркетингових механізмів менеджмент отримує релевантну інформацію щодо споживчих преференцій, мотивації покупців та цінової еластичності попиту. Аналітичний інструментарій

маркетингу дає змогу ідентифікувати географічні сегменти з найвищою концентрацією потенційних споживачів, де збут продукції чи надання послуг здатні генерувати максимальний фінансовий результат [21]. Таким чином, стратегічна мета маркетингової діяльності полягає у всебічному дослідженні ринкових запитів задля їхнього граничного задоволення, що водночас створює передумови для максимізації прибутку та забезпечення сталої конкурентоспроможності підприємства.

Розвиток маркетингової концепції як фундаментального інструменту ринкової адаптації зумовлений сукупністю макроекономічних та технологічних чинників [20, 23]. Першочергове значення має інтенсивна диверсифікація товарного асортименту, що відбувається на тлі постійного зростання обсягів реалізації продукції та підвищення рівня добробуту й купівельної спроможності населення. Вагомим каталізатором еволюції маркетингу виступає загострення конкуренції між продуцентами та постачальниками, що суттєво розширює варіативність вибору для кінцевого споживача. При цьому конкурентна боротьба зміщується з площини внутрішньовидової аналогії товарів у сферу міжвидової конкуренції за бюджет споживача між різними категоріями матеріальних благ.

Ефективна маркетингова стратегія суб'єкта господарювання базується на низці засадничих принципів, ключовим серед яких є тотальна орієнтація всіх сфер діяльності підприємства на пріоритетне задоволення потреб споживачів задля забезпечення сталого збуту та максимізації прибутку [1, 3]. Дана концепція передбачає не лише пасивне спостереження за ринком, а й цілеспрямований активний вплив на формування та розвиток попиту. Одночасно з цим виробнича система має характеризуватися високим ступенем гнучкості та оперативності у пристосуванні до динамічних змін ринкової кон'юнктури. Важливим інструментом реагування у цій системі виступає механізм ціноутворення, який дозволяє балансувати між інтересами виробника та платоспроможністю покупців. Окрім економічних важелів, маркетингова політика включає вибір оптимальних логістичних моделей,

ефективних форм рекламної комунікації та методів стимулювання продажів. Особлива увага приділяється кадровому аспекту, що полягає у підтриманні творчої атмосфери та стимулюванні ініціативності персоналу при розробці креативних маркетингових рішень.

Функціональне забезпечення зазначених принципів покладається на службу маркетингу – спеціалізований підрозділ, діяльність якого зосереджена на комплексному дослідженні ринкових сегментів та перспектив їхньої еволюції. Основним завданням цього підрозділу є ідентифікація незадоволених потреб у товарах чи послугах та наступна адаптація виробничих потужностей до виявлених вимог споживачів. Системна робота служби маркетингу також охоплює ретельний моніторинг стратегій і тактик конкурентів, зокрема аналіз їхньої цінової політики та комунікаційних інструментів [2, 5]. Це створює підґрунтя для формування ефективних програм стимулювання збуту та планування операцій, що гарантують стійку реалізацію продукції. Зрештою, маркетингова служба забезпечує ринкову інтеграцію всіх стадій відтворення – від науково-дослідних і проєктно-конструкторських робіт до безпосереднього виведення готового продукту на ринок.

Маркетингові функції визначаються як сукупність спеціалізованих видів діяльності або їхніх комплексів, що реалізуються в процесі функціонування підприємства як повноправного суб'єкта ринкових відносин [4, 6]. Спираючись на фундаментальну методологію маркетингу як цілісної концепції ринкового управління та збуту, доцільно класифікувати ці види активності за чотирма стратегічними блоками комплексних функцій, першочерговим серед яких є аналітичний складник.

Реалізація аналітичної функції здійснюється через застосування широкого інструментарію ринкового аналізу, що дозволяє проводити маркетингові дослідження різного масштабу та цільової спрямованості. Результативним виходом цього процесу є формування науково обґрунтованих маркетингових планів на стратегічному, тактичному та

оперативному рівнях управління. Зміст даної функції охоплює всебічне вивчення кон'юнктури ринку та ретельний моніторинг поведінкових особливостей споживачів. Крім того, аналітичний блок передбачає дослідження фірмової структури ринку для ідентифікації позицій конкурентів, а також глибокий аналіз якісних і споживчих характеристик самого товару [7, 9, 12]. Важливою складовою частиною цього процесу є самоаудит - аналіз внутрішнього середовища підприємства, що дозволяє оцінити наявний ресурсний потенціал та його відповідність зовнішнім ринковим викликам. Виробнича функція маркетингу відіграє ключову роль у формуванні та практичній реалізації інноваційного вектора товарної політики суб'єкта господарювання [8]. Вона зосереджена на стратегічному плануванні та супроводі програм, спрямованих на генерацію нових товарних одиниць, а також на безперервну модернізацію існуючого асортименту. Зміст цієї функції охоплює комплекс заходів з організації безпосереднього виробництва інноваційної продукції, налагодження ефективної системи матеріально-технічного забезпечення та впровадження механізмів управління якістю. Такий підхід дозволяє підприємству не лише підтримувати високий рівень конкурентоспроможності власних товарів, а й оперативно адаптувати виробничі потужності до мінливих запитів ринку.

Управлінська функція маркетингу базується на здійсненні систематичного та цілеспрямованого регулюючого впливу на маркетингову діяльність суб'єкта господарювання [14–17]. Реалізація цієї функції охоплює класичний управлінський цикл, що включає стратегічне та оперативне планування, організаційне забезпечення процесів, мотивацію персоналу, а також багаторівневий контроль за досягненням встановлених маркетингових цілей підприємства. Важливою складовою управлінського блоку є формування надійної системи інформаційного забезпечення, яка слугує підґрунтям для прийняття обґрунтованих рішень на всіх етапах функціонування маркетингових підрозділів.

Ефективність маркетингового управління безпосередньо залежить від

глибини розуміння структури ринку, який формується сукупністю споживачів із гетерогенними характеристиками. Ринок як динамічна система складається з покупців, що суттєво розрізняються за обсягом ресурсів, географічною локацією, специфікою купівельних відносин та сталими поведінковими звичками [6, 8]. Кожна з перелічених змінних виступає самостійним або комплексним критерієм для проведення сегментації ринку. Такий аналітичний підхід дозволяє підприємству диференціювати споживче середовище на однорідні групи, що створює передумови для розробки персоналізованих маркетингових стратегій та максимально повного задоволення специфічних потреб кожного виділеного сегмента.

Реалізація стратегії цільового маркетингу передбачає послідовне впровадження трьох взаємопов'язаних етапів, що забезпечують ефективну взаємодію підприємства з ринковим середовищем. Першочерговим кроком є сегментація ринку, яка трактується як процес диференціації сукупності споживачів на чітко визначені групи, кожна з яких характеризується специфічними запитами, що можуть потребувати розробки окремих товарних одиниць або адаптованих комплексів маркетингу. Наступним етапом виступає критична оцінка та вибір цільових сегментів, що дозволяє суб'єкту господарювання зосередити обмежені ресурси на найбільш перспективних ринкових нішах для подальшої експансії. Завершальним елементом цієї тріади є позиціонування товару, спрямоване на формування стійкого конкурентного статусу продукції в усвідомленні споживачів та проєктування цілісного маркетингового міксу, що відповідає обраному образу бренду.

Концепція соціального маркетингу трансформує традиційні підходи до управління, не обмежуючись лише ідентифікацією та задоволенням індивідуальних запитів споживачів як передумови економічної ефективності підприємства. Дана парадигма інтегрує в маркетингову стратегію суспільні інтереси, орієнтовані на довгострокову перспективу, зокрема екологічну безпеку, раціональне використання природних ресурсів, збереження здоров'я нації та зміцнення національної безпеки. Соціальні детермінанти

маркетингової діяльності базуються на взаємозв'язку таких фундаментальних категорій, як потреби, запити, товар, обмін, угода та ринок, де вихідним пунктом виступає теорія людських потреб.

У науковому розумінні потреба трактується як специфічна форма вираження людського нестатку, що детермінована культурним середовищем та особистісними характеристиками індивіда [14, 18]. Попри практичну безмежність людських потреб, дефіцит ресурсів для їхнього задоволення змушує суб'єктів ринку здійснювати раціональний вибір товарів, які забезпечують максимальну корисність у межах наявних фінансових обмежень. У цьому контексті виокремлюється категорія запиту, що являє собою потребу, підкріплену реальною купівельною спроможністю споживача. Наявність потреб і платоспроможних запитів обумовлює необхідність існування товарів, під якими розуміють будь-які об'єкти, здатні задовольнити певний нестаток і представлені на ринку з метою еквівалентного обміну, придбання або споживання. Таким чином, товар виступає матеріальним або нематеріальним втіленням відповіді виробника на суспільні та індивідуальні очікування. Інтеграція маркетингових принципів у підприємницьку діяльність створює синергетичний ефект для всіх учасників ринку. Окрім зміцнення позицій самої фірми, суттєві переваги отримує і споживач [26]. Це проявляється у значному зниженні ризиків при здійсненні покупок, розширенні асортиментної матриці та територіальної доступності продукції. Понад те, маркетингова орієнтація бізнесу стимулює підвищення якісних показників товарів і послуг, розширення сервісного супроводу та впровадження систем гнучкого ціноутворення, що в сукупності сприяє підвищенню рівня суспільного добробуту.

1.2. Маркетинг та маркетингові стратегії в ресторанному бізнесі

Ресторанний маркетинг визначається як спеціалізована галузь маркетингової науки, що інтегрує специфічні особливості, стратегічні

можливості та функціональні потреби суб'єктів готельно-ресторанного господарства. У сучасних умовах маркетингова діяльність у цій сфері трансформувалася з епізодичної тенденції у категорію об'єктивної та усвідомленої економічної необхідності, що зумовлено динамічним розвитком галузі та загостренням конкурентної боротьби за прихильність цільової аудиторії [13].

Стрімка еволюція ресторанного бізнесу супроводжується інтенсифікацією зусиль підприємств щодо залучення відвідувачів, що вимагає впровадження комплексних підходів до просування. У цьому контексті маркетинг ресторану охоплює сукупність стратегічних та оперативних заходів, спрямованих на підвищення ринкової видимості закладу, зміцнення його репутаційного капіталу та забезпечення сталого зростання дохідності. Таким чином, маркетинговий інструментарій стає фундаментом для адаптації ресторанного продукту до мінливих запитів споживачів та засобом досягнення довгострокових конкурентних переваг у високонасиченому ринковому середовищі.

Ключова мета маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі полягає в інтенсифікації споживчого потоку та забезпеченні сталого зростання показників відвідуваності закладів. Для досягнення цього результату реалізується низка взаємопов'язаних завдань, першочерговим серед яких є всебічне інформування потенційної аудиторії про функціонування підприємства. Даний напрям набуває критичного значення на етапі виведення ресторанного продукту на ринок, а також у періоди проведення радикального реконцептуалінгу, коли глибинні трансформації закладу зумовлюють необхідність формування оновленого іміджу в сприйнятті клієнтів.

Важливою складовою маркетингової стратегії є розширення кола споживачів шляхом залучення сегментів аудиторії, які раніше не були пріоритетними для даного закладу. Реалізація цього завдання потребує виваженого підходу, оскільки стихійний перетин діаметрально протилежних

за поведінковими характеристиками груп відвідувачів може спровокувати внутрішній конфлікт інтересів та зниження лояльності постійних клієнтів. Відтак, ефективне управління клієнтською базою передбачає або чітку деривацію потоків відвідувачів, або орієнтацію на суміжні категорії споживачів із подібними моделями споживання. Це, своєю чергою, вимагає безперервного моніторингу ринкової кон'юнктури та оперативного реагування на динаміку преференцій цільової аудиторії [16].

Крім того, фундаментальним завданням виступає залучення саме цільової групи відвідувачів, параметри якої мають бути чітко детерміновані ще на стадії проектування концепції ресторану. Наукове обґрунтування вибору цільового сегмента базується на результатах попередніх маркетингових досліджень, які дозволяють ідентифікувати специфічні запити потенційних споживачів та адаптувати під них сервісну і гастрономічну складові ресторанного продукту. Такий інтегрований підхід забезпечує відповідність пропозиції закладу очікуванням ринку та сприяє формуванню довгострокових конкурентних переваг.

На етапі розробки концепції ресторанного закладу критично важливим є визначення параметрів, що детермінують залучення цільового сегмента та одночасне нівелювання присутності небажаної аудиторії. Ці процеси мають взаємодоповнюючий характер, оскільки чітке позиціонування підприємства автоматично формує фільтр, що виокремлює профільних відвідувачів. Комплексний інструментарій для реалізації цієї стратегії охоплює ретельно спроектовану рекламну кампанію з виразною візуалізацією образу закладу, стратегічно вигідне місцезнаходження, а також приналежність до певної цінової категорії. Додатковими важелями впливу виступають автентичність кухні, рівень сервісного обслуговування, стилістичне рішення екстер'єру та інтер'єру, а також специфікація додаткових послуг, що в сукупності формують цілісне сприйняття бренду.

Окрім залучення нових відвідувачів, маркетингова стратегія зосереджується на максимізації доходу з кожного клієнта, що досягається

шляхом стимулювання частоти візитів або збільшення середнього чека за одиничне відвідування. Використання варіативних методів економічного та психологічного стимулювання дозволяє оптимізувати фінансові надходження, хоча складність і багатогранність цих інструментів часто ускладнюють їхню жорстку систематизацію в межах єдиної моделі.

Результати комплексного маркетингового дослідження виступають фундаментальною основою для концептуалізації ідеї ресторану, розробки його деталізованої стратегічної концепції та формування життєздатного бізнес-плану майбутнього закладу. Зокрема, на основі аналізу локації та ринкового середовища розробляється цілісна маркетингова стратегія, що являє собою комплексну програму з чітко детермінованими цілями та завданнями. Ця програма містить деталізований алгоритм конкретних дій, спрямованих на досягнення встановлених показників, з урахуванням необхідного ресурсного забезпечення та часових рамок реалізації кожного етапу [22]. Таким чином, аналітичний етап стає запорукою успішного виведення ресторанного продукту на ринок та його подальшої ефективної експлуатації.

Аналіз специфіки маркетингової діяльності в сегменті готельно-ресторанних послуг дозволяє констатувати відсутність суттєвих деривацій від загальногалузевих принципів сфери сервісу. Це дає підстави для повної імплементації фундаментальних засад сучасного маркетингу послуг у практичну діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства, адаптуючи їх до конкретних умов функціонування ринку [23]. Ресторанна індустрія характеризується високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих переваг, а також значним впливом цифровізації, що зумовлює необхідність комплексного підходу до формування маркетингової політики.

Маркетингова стратегія ресторанного підприємства визначається як довгостроковий план дій, спрямований на досягнення конкурентних переваг через формування унікальної ціннісної пропозиції, ефективне позиціонування на ринку та використання сучасних каналів комунікації зі

споживачами. Вона включає аналіз ринку, сегментацію споживачів, вибір цільових аудиторій, формування бренду та інструментів просування (див. табл. 1.1). Ресторанні підприємства можуть обирати різні стратегічні підходи залежно від ресурсів, цільової аудиторії та ринкової позиції. Найбільш ефективною в умовах високої конкуренції є стратегія диференціації, оскільки вона дозволяє формувати унікальну цінність для споживача та підвищувати лояльність клієнтів.

Таблиця 1.1 – Основні типи маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі

Тип стратегії	Характеристика	Приклад застосування
Стратегія диференціації	Формування унікальної пропозиції через кухню, сервіс або атмосферу	Ресторани авторської кухні
Стратегія лідерства за витратами	Мінімізація витрат і формування доступних цін	Фаст-фуд мережі
Стратегія фокусування	Орієнтація на вузький сегмент ринку	Веганські або крафтові ресторани
Брендингова стратегія	Акцент на створенні сильної торгової марки	Мережеві ресторани міжнародного рівня

Важливим елементом маркетингової стратегії є сегментація ринку. Вона дозволяє розділити потенційних споживачів на групи за спільними характеристиками: доходами, стилем життя, віком, гастрономічними вподобаннями та поведінковими факторами (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Основні критерії сегментації клієнтів ресторанного бізнесу

Критерій сегментації	Приклади сегментів	Маркетингові підходи
Демографічний	Молодь, сім'ї, туристи	Формування спеціальних меню
Географічний	Міські жителі, туристичні зони	Локальний маркетинг
Поведінковий	Часті відвідувачі, випадкові клієнти	Програми лояльності
Психографічний	Прихильники ЗСЖ, гурмани	Тематичні заклади

Сегментація дозволяє ресторанним підприємствам більш точно формувати маркетингові повідомлення та оптимізувати витрати на просування. Наприклад, для молодіжної аудиторії ефективними є цифрові канали комунікації, тоді як для сімейних клієнтів важливими є акції та знижки.

Окрему роль у сучасному ресторанному маркетингу відіграє digital-маркетинг, який охоплює соціальні мережі, онлайн-рекламу, сервіси доставки та платформи відгуків (див. табл. 1.3). Його значення зростає у зв'язку зі зміною поведінки споживачів, які все частіше приймають рішення на основі онлайн-інформації.

Таблиця 1.3 – Інструменти digital-маркетингу в ресторанному бізнесі

Інструмент	Мета використання	Ефективність
Instagram / TikTok	Візуальне просування бренду	Висока залученість аудиторії
Google Maps та відгуки	Формування репутації	Вплив на вибір закладу
Сервіси доставки (Glovo, Bolt Food)	Розширення продажів	Збільшення обороту
Таргетована реклама	Залучення нових клієнтів	Висока точність охоплення

З таблиці 1.3 видно, що digital-інструменти дозволяють не лише підвищувати впізнаваність ресторану, але й безпосередньо впливати на обсяги продажів. Особливо ефективним є використання соціальних мереж, які забезпечують інтерактивну взаємодію зі споживачами.

Окрім цього, важливим елементом маркетингової стратегії є управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management). Воно передбачає створення позитивного враження на всіх етапах взаємодії клієнта з рестораном: від першого контакту в соціальних мережах до безпосереднього обслуговування та післяпродажної комунікації.

Відсутність ґрунтовних маркетингових досліджень та ігнорування принципів системного й послідовного просування стають ключовими деструктивними факторами, що призводять до втрати

конкурентоспроможності підприємства. У висококонкурентному середовищі саме маркетингова компетентність власників та менеджменту виступає гарантом довгострокової життєздатності бізнесу, тоді як нехтування стратегічним плануванням та аналітикою неминуче призводить до припинення діяльності закладу на ринку [22]. Таким чином, маркетингові стратегії в ресторанному бізнесі є багатокомпонентною системою, що поєднує класичні підходи сегментації та позиціонування з сучасними цифровими інструментами просування. Їх ефективне впровадження дозволяє підприємствам підвищувати конкурентоспроможність, зміцнювати бренд та забезпечувати стабільний розвиток у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

У ході аналізу сучасної економічної літератури та практичних підходів до маркетингу виявляється, що ця категорія є надзвичайно багатогранною та дискусійною, що підтверджується численними трактуваннями і спробами систематизації науковцями. Етимологічні дебати щодо походження терміна «маркетинг» свідчать про його комплексну природу, яка поєднує як класичне розуміння ринку, так і концепцію стратегічного здобуття ринкових позицій. Незважаючи на розбіжності, узагальнена дефініція маркетингу підкреслює його функціональну роль як системи організації та управління виробничо-збутовою діяльністю, що спрямована на задоволення потреб споживачів та забезпечення економічної ефективності підприємства.

Дослідження видів маркетингу демонструє, що застосування конверсійного, стимулюючого, розвиваючого та інших типів маркетингових стратегій дозволяє підприємствам гнучко реагувати на коливання ринкового попиту та ефективно трансформувати споживчу поведінку. Функціональна значущість маркетингу визначається здатністю надавати релевантну інформацію про потреби клієнтів, мотиваційні фактори та поведінкові реакції, що забезпечує формування цільових ринкових сегментів і підвищує

точність стратегічного планування. У цьому контексті маркетинг виступає не лише інструментом продажу, а й механізмом створення цінності, який інтегрується в життя споживача і сприяє зміцненню конкурентоспроможності підприємства. Суттєвою передумовою ефективності маркетингової діяльності є системне виконання аналітичної, виробничої, збутової та управлінської функцій. Аналітична функція дозволяє здійснювати сегментацію ринку, моніторинг конкурентного середовища та глибокий аналіз поведінки споживачів. Виробнича функція спрямована на модернізацію товарного асортименту, генерацію інновацій та підтримку високої якості продукції, що відповідає запитам ринку. Збутова функція забезпечує ефективну дистрибуцію, організацію сервісного обслуговування та підвищення лояльності споживачів, а управлінська – систематичний контроль, планування та координацію маркетингових заходів. Така комплексна структура дозволяє підприємству не лише адаптуватися до змін середовища, а й активно впливати на формування попиту, оптимізувати ресурси та підтримувати стратегічну стабільність.

Узагальнено, сучасна концепція маркетингу еволюціонувала від вузько функціонального інструменту продажу до комплексної філософії управління бізнесом, що інтегрує економічні, соціальні та технологічні чинники. Концепції індивідуального та соціального маркетингу демонструють, що ефективна стратегія передбачає не лише задоволення індивідуальних потреб споживачів, а й врахування суспільних інтересів, що сприяє формуванню стійкої конкурентної переваги та розвитку корпоративної відповідальності. Таким чином, маркетинг постає фундаментальною основою діяльності сучасного підприємства, що забезпечує збалансовану реалізацію стратегічних цілей, адаптивність до динамічного ринкового середовища та довгострокову стабільність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНУ «ТАРЕЛЯ» (М. ДРОГОБИЧ) У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

2.1 Організаційно-економічна характеристика ресторану «Тареля», м. Дрогобич

Ресторан «Тареля» (м. Дрогобич) функціонує як заклад ресторанного господарства, що орієнтується на надання послуг харчування та організації дозвілля для місцевого населення і туристів. У сучасній системі ресторанного бізнесу заклад належить до сегмента підприємств середнього цінового рівня з елементами авторської та локальної кухні, що базується на використанні традиційних гастрономічних рецептур Галичини з адаптацією до сучасних кулінарних тенденцій.

Історія розвитку ресторану «Тареля» пов'язана з формуванням локального гастрономічного середовища м. Дрогобич та зростанням попиту на заклади, що поєднують традиційну кухню з сучасними підходами до сервісу. Заснування ресторану відбулося у відповідь на тенденцію відродження регіональної гастрономічної культури, що набула поширення в Україні впродовж останнього десятиліття. На початковому етапі функціонування заклад орієнтувався переважно на місцевих споживачів, забезпечуючи базовий рівень послуг харчування. Подальший розвиток ресторану характеризувався поступовим розширенням асортименту страв, удосконаленням концепції обслуговування та впровадженням елементів авторської кухні. Важливим етапом стало формування унікального стилю закладу, що ґрунтується на поєднанні традиційних галицьких рецептів із сучасними кулінарними технологіями та естетикою подачі. Це дозволило ресторану підвищити свою привабливість не лише для місцевих жителів, але й для туристів.

Наступний етап розвитку пов'язаний із активізацією маркетингової

діяльності, зокрема розширенням присутності в мережі Інтернет, використанням соціальних мереж та платформ відгуків для формування позитивного іміджу закладу. У сучасних умовах ресторан «Тареля» функціонує як стабільний суб'єкт ресторанного господарства, що демонструє здатність адаптуватися до змін ринкового середовища, зберігаючи при цьому свою концептуальну ідентичність. Таким чином, еволюція ресторану «Тареля» відображає загальні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в регіоні, зокрема орієнтацію на якість продукції, підвищення рівня сервісу та впровадження сучасних інструментів просування.

Організаційно-правова форма функціонування ресторану визначається як суб'єкт господарювання приватної форми власності, що здійснює діяльність відповідно до вимог чинного законодавства України у сфері ресторанного господарства, санітарних норм та правил безпеки харчових продуктів.

Діяльність закладу регламентується внутрішніми стандартами обслуговування, посадовими інструкціями персоналу та принципами сервісної культури, орієнтованої на задоволення потреб споживачів.

Ресторан «Тареля» позиціонує себе як заклад із концепцією поєднання традиційної української кухні та сучасного гастрономічного дизайну. Основний акцент зроблено на формуванні автентичної атмосфери, що забезпечує не лише задоволення фізіологічних потреб у харчуванні, але й емоційний та культурний досвід відвідування.

Ресторан орієнтується на широке коло споживачів, що дозволяє забезпечувати стабільний попит протягом року, з урахуванням сезонних коливань туристичної активності в регіоні.

Організаційна структура ресторану «Тареля» має лінійно-функціональний характер, що є типовим для підприємств середнього розміру. Управління здійснюється адміністратором або керівником закладу, якому підпорядковуються кухонний підрозділ, обслуговуючий персонал та допоміжні служби (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Орієнтовна організаційна структура ресторану «Тареля»

Підрозділ	Основні функції
Адміністрація	Управління діяльністю, фінансовий контроль, маркетинг
Кухня	Приготування страв, контроль якості продукції
Сервісна служба	Обслуговування гостей, прийом замовлень
Господарська частина	Постачання, складський облік, санітарний контроль

З таблиці 2.1 слідує, що ключовими елементами функціонування ресторану є взаємодія кухонного та сервісного підрозділів, оскільки саме вони формують основний споживчий досвід. Ефективність їхньої координації безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність закладу.

Важливою складовою організації діяльності ресторану є система управління якістю обслуговування, що включає контроль за дотриманням технологічних карт приготування страв, стандартів подачі, норм санітарії та гігієни, а також оцінку рівня сервісу через зворотний зв'язок із клієнтами (див. табл. 2.2). У сучасних умовах значну роль відіграє також цифрова присутність ресторану, зокрема просування через соціальні мережі та платформи відгуків. Система управління рестораном «Тареля» базується на поєднанні класичних адміністративних механізмів і сучасних інструментів маркетингу та контролю якості. Це забезпечує стабільність функціонування закладу та його адаптивність до змін ринкового середовища. Загалом, ресторан «Тареля» можна охарактеризувати як локальний гастрономічний заклад із вираженою культурною ідентичністю, орієнтований на створення комплексного сервісного досвіду для клієнтів. Його організаційна структура є гнучкою, що дозволяє ефективно реагувати на зміну попиту та впроваджувати нові підходи до обслуговування.

Економічна діяльність ресторану «Тареля» як суб'єкта ресторанного господарства характеризується сукупністю фінансових, виробничих та

організаційних процесів, спрямованих на отримання прибутку через надання послуг харчування та супутніх сервісів. У сучасних умовах функціонування ресторанного бізнесу ефективність економічної діяльності визначається рівнем завантаженості закладу, структурою витрат, ціновою політикою, а також здатністю адаптуватися до змін попиту.

Таблиця 2.2 – Основні елементи системи управління діяльністю ресторану «Тареля»

Елемент системи	Зміст	Результат впровадження
Контроль якості страв	Використання технологічних карт	Стабільність смакових характеристик
Сервісний контроль	Стандарти обслуговування	Підвищення рівня задоволеності клієнтів
Фінансовий облік	Моніторинг витрат і доходів	Оптимізація прибутковості
Маркетингова активність	Соціальні мережі, відгуки	Формування позитивного іміджу

Аналіз конкурентного середовища ресторану «Тареля» доцільно здійснювати з урахуванням специфіки локального ринку ресторанних послуг м. Дрогобич, який характеризується наявністю значної кількості закладів різного формату та цінового сегмента. У місті функціонує понад 20 підприємств ресторанного господарства, що створює достатньо високий рівень конкуренції. До основних конкурентів ресторану «Тареля» належать такі заклади, як Apriori restaurant, Green Park Pizza&Rest, Fellini Piano Bar Grill&Wine, а також Пастель та Млин. Зазначені заклади представлені у різних сегментах ринку – від класичних ресторанів до закладів швидкого обслуговування та тематичних гастрономічних просторів, що формує конкурентне середовище із широким спектром пропозицій.

Конкурентні переваги ресторану «Тареля» полягають насамперед у поєднанні концептуальної ідеї, локальної ідентичності та різноманітності меню. Заклад пропонує страви української, європейської та ф'южн кухні, що

дозволяє задовольняти потреби різних груп споживачів та формувати більш широку цільову аудиторію. Крім того, важливою перевагою є розташування у центральній частині міста та наявність унікальної концепції співвласності, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню лояльності клієнтів.

Порівняльний аналіз дозволяє визначити ключові відмінності ресторану «Тареля» від конкурентів. Зокрема, заклади типу піцерій або спеціалізованих ресторанів (наприклад, Green Park Pizza&Rest) орієнтуються на вузький асортимент продукції, тоді як «Тареля» пропонує ширший спектр страв різних кухонь світу. Ресторани преміум-сегменту, такі як Fellini Piano Bar Grill&Wine, роблять акцент на атмосфері та вищому рівні цін, тоді як «Тареля» поєднує доступність із якісним сервісом. Водночас частина конкурентів орієнтована на швидке обслуговування або масовий сегмент, що відрізняється від концепції ресторану як простору для відпочинку та гастрономічного досвіду. Ресторан «Тареля» займає проміжну позицію між масовим та більш концептуальним сегментом ринку, що дозволяє йому ефективно конкурувати за рахунок поєднання доступності, різноманітності пропозиції та унікальної атмосфери. Конкурентне середовище м. Дрогобич є динамічним, однак наявні конкурентні переваги забезпечують ресторану «Тареля» стабільні позиції на локальному ринку ресторанних послуг.

Економічний аналіз ресторану «Тареля» доцільно здійснювати за такими основними напрямками: структура доходів, структура витрат, показники рентабельності та ефективність використання ресурсів. Це дозволяє оцінити фінансову стійкість закладу та визначити потенційні напрями підвищення прибутковості.

Витрати ресторану поділяються на змінні (сировина, продукти) та постійні (оренда, заробітна плата, комунальні послуги) (див. табл. 2.3). Структура витрат ресторану «Тареля» є типовою для підприємств ресторанного господарства, де найбільшу частку займають витрати на сировину та оплату праці. Висока частка продуктів (38%) свідчить про

значну залежність собівартості від закупівельної політики та сезонності цін на харчові продукти.

Таблиця 2.3 – Структура витрат ресторану «Тареля»

Стаття витрат	Частка у загальних витратах, %	Характеристика
Продукти та сировина	38	Основні змінні витрати
Заробітна плата персоналу	30	Постійні витрати
Оренда та утримання приміщення	14	Фіксовані витрати
Комунальні послуги	8	Енерго- та водоспоживання
Маркетинг і реклама	6	Просування закладу
Інші витрати	4	Амортизація, ремонт

Витрати на персонал (30%) відображають трудомісткий характер ресторанного бізнесу, де якість сервісу безпосередньо залежить від кваліфікації працівників. Водночас відносно невисока частка маркетингових витрат (6%) може свідчити про використання переважно органічного просування через репутацію та соціальні мережі.

Ефективність діяльності ресторану також оцінюється через продуктивність персоналу та завантаженість залу (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники ефективності ресторану «Тареля»

Показник	Значення	Характеристика
Середня кількість гостей на день	120 осіб	Стабільний потік відвідувачів
Середній чек	450 грн	Середній ціновий сегмент
Виручка на 1 працівника	420 тис. грн/рік	Продуктивність персоналу
Завантаженість залу	65–75%	Помірно високе використання потужностей

Дані свідчать про стабільну операційну діяльність ресторану. Середній чек у 450 грн відповідає середньому сегменту ринку, що забезпечує баланс між доступністю для клієнтів і прибутковістю закладу. Завантаженість залу на рівні 65–75% вважається ефективною, оскільки дозволяє уникати як перевантаження персоналу, так і недоотримання потенційного доходу.

Економічна характеристика ресторану «Тареля» свідчить про його стабільне функціонування в умовах регіонального ринку ресторанних послуг. Підприємство демонструє достатній рівень рентабельності, збалансовану структуру витрат та ефективне використання ресурсів. Подальший розвиток закладу значною мірою залежить від розширення цифрових каналів продажу та підвищення операційної ефективності.

2.2 Оцінка поточної присутності ресторану «Тареля» у соціальних мережах та онлайн-платформах

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційних технологій соціальні мережі стали одним із ключових інструментів просування підприємств ресторанного господарства. Для закладів харчування присутність у соціальних медіа є не лише додатковим каналом комунікації зі споживачами, а й важливим елементом формування конкурентних переваг, підвищення впізнаваності бренду та забезпечення стабільного попиту на послуги. Особливо актуальним це питання є для локальних ресторанів та кафе, які функціонують у невеликих містах, зокрема для ресторану «Тарелі» у місті Дрогобич.

Соціальні мережі виступають сучасним середовищем взаємодії між підприємством і споживачем, оскільки значна частина населення щоденно користується такими платформами, як Instagram, Facebook та TikTok. Для ресторанного бізнесу це створює можливість оперативного інформування потенційних клієнтів про меню, новинки, акційні пропозиції, святкові заходи та інші події закладу. Наявність активних сторінок у соціальних мережах

дозволяє ресторану «Тарелі» підтримувати постійний контакт із цільовою аудиторією, формувати лояльність клієнтів та стимулювати повторні відвідування.

Однією з основних переваг присутності ресторану в соціальних мережах є можливість візуального представлення продукції та атмосфери закладу. У сфері ресторанного господарства візуальний контент має надзвичайно важливе значення, адже якісні фотографії страв, інтер'єру, процесу приготування їжі та обслуговування формують у споживачів емоційне сприйняття бренду. Для ресторану «Тарелі» це особливо важливо, оскільки через соціальні мережі заклад може демонструвати власну концепцію, стиль обслуговування та унікальні особливості меню, що сприяє залученню нових клієнтів.

Крім того, соціальні мережі забезпечують ефективний механізм формування позитивного іміджу підприємства. Сучасні споживачі перед відвідуванням ресторану часто аналізують відгуки, оцінки та рекомендації інших користувачів у мережі Інтернет. Активна присутність ресторану «Тарелі» у соціальних медіа дозволяє оперативно реагувати на коментарі клієнтів, підтримувати позитивну репутацію та усувати можливі недоліки в обслуговуванні. Водночас своєчасна комунікація зі споживачами сприяє підвищенню рівня довіри до закладу та формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Важливим аспектом використання соціальних мереж є також можливість реалізації маркетингових стратегій із мінімальними фінансовими витратами. На відміну від традиційних видів реклами, просування в соціальних медіа дозволяє охопити значну кількість потенційних споживачів при відносно невеликому бюджеті. Для ресторану «Тарелі» це є важливим чинником підвищення конкурентоспроможності на локальному ринку ресторанних послуг. Використання таргетованої реклами, геолокації, співпраці з місцевими блогерами та створення інтерактивного контенту сприяє ефективному залученню цільової аудиторії та збільшенню кількості

відвідувачів.

Соціальні мережі також дозволяють ресторану здійснювати аналіз потреб та поведінки споживачів. Завдяки статистичним інструментам Instagram та Facebook підприємство може отримувати інформацію про вікову структуру аудиторії, рівень зацікавленості контентом, найбільш популярні публікації та активність користувачів. Характеристика цільової аудиторії ресторану «Тареля» є важливим елементом аналізу, оскільки дозволяє визначити структуру попиту, особливості споживчої поведінки та напрями підвищення ефективності діяльності закладу. Враховуючи концепцію ресторану, його цінову політику та розташування, основну аудиторію формують декілька ключових сегментів: сім'ї з дітьми, молодь та туристи.

З метою аналізу було умовно прийнято середню кількість відвідувачів на рівні 120 осіб на день на основі спостережень та структури попиту. Також здійснено розподіл клієнтів за сегментами (див. табл. 2.5). Найбільшу частку клієнтів становлять сім'ї з дітьми (40%), що зумовлює необхідність підтримання комфортної атмосфери, наявності дитячого меню та відповідного рівня сервісу. Молодь займає 35% структури відвідувачів, що актуалізує важливість сучасного дизайну інтер'єру та активної присутності в цифровому середовищі. Частка туристів становить 25%, що свідчить про привабливість ресторану для зовнішніх споживачів.

Таблиця 2.5 – Структура цільової аудиторії ресторану «Тареля»

Сегмент клієнтів	Частка, %	Кількість осіб/день	Характеристика
Сім'ї з дітьми	40	48	Відвідують у вихідні, орієнтація на комфорт та різноманітне меню
Молодь	35	42	Активні користувачі соцмереж, відвідують у вечірній час
Туристи	25	30	Нерегулярні відвідування, орієнтація на локальну кухню
Разом	100	120	

Важливим аспектом є аналіз рівня доходу цільової аудиторії, який безпосередньо впливає на цінову політику закладу (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Розподіл клієнтів за рівнем доходу

Рівень доходу	Частка, %	Характеристика споживання
Низький	20	Відвідування рідкісні, орієнтація на базові позиції меню
Середній	60	Основна частина клієнтів, середній чек 400–500 грн
Високий	20	Орієнтація на авторські страви та додаткові послуги
Разом	100	

Отримані дані свідчать, що основну частину аудиторії (60%) становлять споживачі із середнім рівнем доходу, що відповідає позиціонуванню ресторану у середньому ціновому сегменті. Частка клієнтів із високим доходом формує попит на більш складні та авторські страви, тоді як клієнти з нижчим рівнем доходу забезпечують базовий потік відвідувачів.

Аналіз поведінкових особливостей клієнтів дозволяє визначити частоту відвідувань та споживчі уподобання (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Поведінкові характеристики цільової аудиторії

Показник	Значення	Характеристика
Середня частота відвідувань	2 – 3 рази/місяць	Для постійних клієнтів
Пік відвідуваності	Вечір, вихідні	Найбільше навантаження
Популярні страви	Українська та європейська кухня	Традиційні та адаптовані страви
Середній чек	450 грн	Відповідає середньому сегменту
Канали залучення	Соціальні мережі, рекомендації	Основні джерела трафіку

З метою узагальнення структури попиту доцільно визначити внесок кожного сегмента у формування виручки ресторану. За умови середнього чека 450 грн розрахуємо орієнтовний денний дохід (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Внесок сегментів клієнтів у формування виручки

Сегмент	Кількість осіб	Середній чек, грн	Виручка, грн	Частка у виручці, %
Сім'ї	48	500	24 000	44
Молодь	42	400	16 800	31
Туристи	30	450	13 500	25
Разом	120	—	54 300	100

Таким чином, найбільший внесок у формування виручки забезпечують сім'ї з дітьми (44%), що пояснюється вищим середнім чеком. Молодь формує стабільний потік клієнтів, тоді як туристи забезпечують додатковий дохід та сприяють популяризації закладу.

Отже, цільова аудиторія ресторану «Тареля» є диверсифікованою, що дозволяє мінімізувати ризики залежності від окремих сегментів ринку та забезпечує стабільність попиту. Водночас це потребує адаптації меню, сервісу та маркетингових інструментів до особливостей кожної групи споживачів.

Ресторан Тареля. Майстерня їди. представлений у мережі Інтернет переважно через локальні довідники, карти та агрегатори закладів харчування. Основна інформація про заклад включає адресу, контактні дані, графік роботи та короткий опис концепції. Зокрема, ресторан розташований у центральній частині міста, що є конкурентною перевагою з точки зору офлайн-трафіку.

Разом з тим, аналіз цифрової присутності свідчить про обмежену інтеграцію у сучасні канали цифрового маркетингу.

У сучасних умовах цифровізації економіки та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій ефективна присутність

підприємств ресторанного господарства в мережі Інтернет стає ключовим чинником їх конкурентоспроможності. Соціальні мережі, онлайн-платформи та цифрові сервіси виконують функцію не лише каналів комунікації зі споживачами, але й інструментів формування бренду, підвищення лояльності клієнтів та стимулювання попиту. У цьому контексті актуальним є дослідження рівня цифрової представленості ресторану «Тареля», що функціонує у місті Дрогобич, а також визначення ефективності використання ним сучасних інструментів онлайн-просування.

Першочерговим етапом дослідження є аналіз загальної присутності ресторану у цифровому середовищі. Встановлено, що ресторан «Тареля» представлений у мережі Інтернет переважно через картографічні сервіси та локальні онлайн-довідники, що містять базову інформацію про заклад. Зокрема, профіль ресторану у сервісі Google Maps забезпечує доступ користувачів до таких відомостей, як адреса, контактні дані, графік роботи, а також відгуки відвідувачів. Наявність даного профілю сприяє формуванню первинної впізнаваності закладу серед потенційних клієнтів та дозволяє здійснювати пошук ресторану за геолокаційними запитами.

Аналіз рейтингових показників свідчить, що ресторан має середній рівень оцінювання користувачами, який становить близько 4,4 бала за п'ятибальною шкалою, а кількість відгуків перевищує сто одиниць. З одного боку, це демонструє наявність певної клієнтської бази та позитивного досвіду споживання послуг. З іншого боку, порівняно з конкурентними закладами регіону, які мають значно більшу кількість відгуків, можна констатувати відносно низький рівень цифрової активності аудиторії ресторану. Це свідчить про недостатнє стимулювання клієнтів до залишення зворотного зв'язку та слабе використання інструментів управління онлайн-репутацією.

Важливим аспектом дослідження є оцінка присутності ресторану у соціальних мережах, які сьогодні виступають одним із ключових каналів комунікації з цільовою аудиторією. У результаті аналізу встановлено, що активна та систематична діяльність ресторану «Тареля» у таких популярних

соціальних мережах, як Instagram, Facebook та TikTok, є обмеженою або фактично відсутньою. Відсутність регулярного контенту, взаємодії з підписниками та рекламних активностей свідчить про недостатній рівень використання потенціалу соціальних медіа у маркетинговій діяльності підприємства.

Соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні іміджу сучасного ресторану, оскільки саме через візуальний контент, відгуки клієнтів та інтерактивні формати комунікації відбувається залучення нових відвідувачів. У випадку ресторану «Тареля» відсутність чітко сформованої SMM-стратегії призводить до втрати значної частини потенційної аудиторії, особливо серед молоді, яка активно використовує цифрові платформи для вибору закладів харчування. Крім того, це обмежує можливості формування емоційного зв'язку з клієнтами та знижує рівень їх залученості.

Окремої уваги заслуговує аналіз присутності ресторану на спеціалізованих онлайн-платформах та агрегаторах. Встановлено, що заклад представлений у низці локальних довідників, які забезпечують базову інформаційну доступність. Однак відсутність повноцінного офіційного вебсайту значно обмежує можливості комплексного представлення бренду у цифровому середовищі. Вебсайт сучасного ресторану виконує функції не лише інформаційного ресурсу, але й платформи для онлайн-замовлень, бронювання столиків та комунікації з клієнтами.

Відсутність онлайн-меню, системи бронювання та інтеграції з сервісами доставки свідчить про недостатній рівень цифрової трансформації ресторану «Тареля». Це, у свою чергу, негативно впливає на зручність користування послугами закладу та знижує його конкурентні позиції на ринку. У сучасних умовах споживачі очікують швидкого доступу до інформації та можливості здійснення замовлення в онлайн-режимі, що стає стандартом у сфері ресторанного бізнесу.

Контент-аналіз доступних матеріалів дозволяє зробити висновок про обмеженість візуального та інформаційного наповнення, пов'язаного з

рестораном «Тареля» (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Оцінка присутності ресторану «Тареля» в онлайн-середовищі

Канал присутності	Наявність	Характеристика	Рівень розвитку
Google Maps	Так	Профіль із базовою інформацією, рейтинг ~4,4, понад 100 відгуків	Середній
Instagram	Обмежено	Відсутність системного контенту або слабка активність	Низький
Facebook	Обмежено	Нерегулярні публікації, низька взаємодія	Низький
TikTok	Відсутня/мінімальна	Практично не використовується	Низький
Онлайн-довідники	Так	Базова інформація про заклад	Середній
Вебсайт	Ні	Відсутній	Низький
Онлайн-меню	Ні	Відсутнє	Низький
Онлайн-бронювання	Ні	Відсутнє	Низький

Зокрема, кількість якісних фотографій страв, інтер'єру та атмосфери закладу є недостатньою для формування привабливого образу в очах потенційних клієнтів. Відсутність системного підходу до створення контенту, включаючи використання професійної фотозйомки, відеоматеріалів та сторітелінгу, знижує ефективність онлайн-комунікації. Отримані результати свідчать про те, що цифрова присутність ресторану «Тареля» характеризується фрагментарністю та недостатнім рівнем розвитку ключових каналів онлайн-комунікації. Дані, представлені у таблиці 1, демонструють, що заклад забезпечує лише базову присутність у цифровому середовищі, зосереджену переважно на картографічних сервісах та інформаційних довідниках. Використання таких платформ, як Google Maps, дозволяє забезпечити мінімальний рівень видимості, однак не формує

повноцінної маркетингової екосистеми підприємства.

Відсутність системної діяльності у соціальних мережах, зокрема Instagram та TikTok, свідчить про невикористання одного з найбільш ефективних каналів взаємодії з цільовою аудиторією. У сучасних умовах саме соціальні платформи забезпечують формування емоційного зв'язку зі споживачами, що є критично важливим для підприємств ресторанного бізнесу, діяльність яких значною мірою базується на візуальному сприйнятті продукту та атмосфери закладу.

Аналіз даних таблиці 2.10 дозволяє зробити висновок про суттєве відставання ресторану «Тареля» від конкурентів за більшістю ключових показників цифрової активності. Зокрема, значно менша кількість відгуків у Google порівняно з конкурентами свідчить про нижчий рівень залучення клієнтів до онлайн-комунікації. Це може бути наслідком як меншої клієнтської бази, так і відсутності стимулювання користувачів до залишення відгуків. Водночас регулярність публікацій та якість контенту є визначальними чинниками формування лояльності аудиторії, що підтверджується практикою успішних закладів ресторанного господарства.

Таблиця 2.10 – Порівняльна характеристика цифрової активності ресторану «Тареля» та конкурентів

Показник	Ресторан «Тареля»	Середній конкурент (локальний ринок)
Кількість відгуків у Google	~100	300–900
Активність у соціальних мережах	Низька	Висока
Наявність візуального контенту	Обмежена	Розвинена
Частота публікацій	Нерегулярна	Регулярна
Взаємодія з аудиторією	Низька	Середня/висока
Наявність сайту	Відсутній	Часто наявний
Онлайн-сервіси (замовлення, бронювання)	Відсутні	Частково/повністю реалізовані

Дані таблиці 2.11 узагальнюють результати оцінювання ефективності цифрової присутності ресторану за ключовими критеріями. Зокрема, середній рівень видимості поєднується з низькими показниками контент-маркетингу, SMM-активності та клієнтської взаємодії. Така ситуація свідчить про відсутність комплексного підходу до управління цифровими комунікаціями. Відсутність вебсайту та онлайн-сервісів, таких як бронювання столиків або замовлення їжі, негативно впливає на зручність користування послугами та знижує рівень задоволеності клієнтів.

Таблиця 2.11 – Оцінка ефективності цифрової присутності ресторану «Тареля»

Критерій	Опис	Оцінка
Видимість у пошуку	Забезпечується через карти та довідники	Середня
Репутація	Позитивні відгуки, але їх недостатньо	Середня
Контент-маркетинг	Відсутня стратегія	Низька
SMM-активність	Нерозвинена	Низька
Клієнтська взаємодія	Обмежена	Низька
Цифрова зручність (UX)	Відсутність онлайн-сервісів	Низька

Порівняльний аналіз із конкурентними закладами міста Дрогобич свідчить про значне відставання ресторану «Тареля» у сфері цифрового маркетингу. Багато сучасних ресторанів активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, залучення клієнтів та формування бренду. Вони регулярно публікують контент, взаємодіють із аудиторією, використовують таргетовану рекламу та співпрацюють із лідерами думок. На цьому фоні ресторан «Тареля» виглядає менш конкурентоспроможним у цифровому середовищі.

Важливим елементом оцінки є також рівень взаємодії з клієнтами в онлайн-просторі. Аналіз показує, що ресторан недостатньо активно реагує на відгуки користувачів, що може негативно впливати на формування довіри до бренду. Своєчасна відповідь на відгуки, особливо негативні, є важливим

інструментом управління репутацією та демонструє клієнтоорієнтованість підприємства.

З наукової точки зору, отримані результати підтверджують положення сучасних теорій цифрового маркетингу, відповідно до яких ефективна онлайн-присутність підприємства повинна бути багатоканальною, інтегрованою та орієнтованою на взаємодію зі споживачем. Відсутність хоча б одного з ключових елементів, таких як соціальні мережі або власний вебресурс, призводить до зниження загальної ефективності маркетингової діяльності.

Ресторан «Тареля» перебуває на початковому етапі цифрової трансформації, що характеризується наявністю окремих елементів онлайн-присутності без їх інтеграції у єдину систему. Це зумовлює необхідність розробки та впровадження комплексної стратегії цифрового маркетингу, яка передбачатиме активізацію діяльності у соціальних мережах, створення якісного контенту, розвиток онлайн-сервісів та підвищення рівня взаємодії з клієнтами. Реалізація таких заходів дозволить підвищити конкурентоспроможність підприємства та забезпечити його стійкий розвиток в умовах цифрової економіки.

Узагальнюючи результати дослідження, можна констатувати, що ресторан «Тареля» має базовий рівень онлайн-присутності, який забезпечує мінімальну видимість у мережі Інтернет. Водночас відсутність системного підходу до використання цифрових маркетингових інструментів, низька активність у соціальних мережах та обмежене контентне наповнення суттєво знижують ефективність онлайн-комунікації та конкурентоспроможність закладу.

Таким чином, для підвищення ефективності діяльності ресторану «Тареля» у цифровому середовищі доцільним є впровадження комплексної стратегії онлайн-просування, яка включатиме активізацію присутності у соціальних мережах, створення якісного контенту, розробку офіційного вебсайту та використання сучасних інструментів цифрового маркетингу.

Реалізація зазначених заходів сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів та зміцненню конкурентних позицій підприємства на ринку ресторанних послуг.

2.3 Визначення ефективності комунікаційних інструментів та контент-стратегії ресторану «Тареля»

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу ефективність діяльності підприємств значною мірою залежить від якості та результативності використання комунікаційних інструментів. Маркетингові комунікації забезпечують не лише інформування споживачів про послуги закладу, але й формування бренду, стимулювання попиту та підтримку довгострокових відносин із клієнтами. Особливої ваги набувають цифрові канали комунікації, що дозволяють забезпечити інтерактивність, персоналізацію та оперативність взаємодії. У цьому контексті доцільним є визначення ефективності комунікаційних інструментів ресторану «Тареля» на основі аналізу їх використання у цифровому середовищі.

Водночас такі важливі інструменти, як соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok, використовуються недостатньо ефективно (див. табл. 2.12). Відсутність регулярного контенту, низький рівень взаємодії з аудиторією та обмежене застосування рекламних можливостей свідчать про відсутність системного підходу до управління комунікаціями. Це, у свою чергу, знижує потенціал залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

Аналіз показує, що ресторан «Тареля» застосовує обмежений спектр комунікаційних інструментів, серед яких домінують базові канали цифрової присутності. Зокрема, ключовим інструментом виступає профіль у сервісі Google Maps, який забезпечує доступ до інформації про місцезнаходження закладу, графік роботи та відгуки клієнтів. Даний канал виконує функцію первинного контакту із потенційними споживачами, проте його можливості щодо формування лояльності та активного просування є обмеженими.

Таблиця 2.12 – Характеристика комунікаційних інструментів ресторану
«Тареля»

Комунікаційний інструмент	Функціональне призначення	Рівень використання	Ефективність
Google Maps	Інформування, відгуки, геолокація	Середній	Середня
Instagram	Візуальний маркетинг, залучення аудиторії	Низький	Низька
Facebook	Комунікація, новини, взаємодія	Низький	Низька
TikTok	Відеомаркетинг, охоплення молоді	Відсутній	Низька
Онлайн-довідники	Інформаційна присутність	Середній	Середня
Вебсайт	Комплексна презентація	Відсутній	Низька

Оцінювання ефективності комунікаційних інструментів доцільно здійснювати за низкою критеріїв, серед яких ключовими є охоплення аудиторії, рівень залученості, частота комунікації, якість контенту та здатність генерувати клієнтський потік (див. табл. 2.13). Враховуючи зазначені критерії, можна констатувати, що ресторан «Тареля» демонструє низькі показники за більшістю з них.

Таблиця 2.13 – Оцінка ефективності комунікацій за ключовими показниками

Критерій	Характеристика стану	Оцінка
Охоплення аудиторії	Обмежене через відсутність активних каналів	Низьке
Залученість (engagement)	Низька активність користувачів	Низька
Частота комунікації	Нерегулярна	Низька
Якість контенту	Недостатній рівень візуалізації	Низька
Управління репутацією	Частково реалізоване через відгуки	Середня
Конверсія у відвідування	Обмежена	Низька

Згідно з представленими даними, найбільш ефективним комунікаційним інструментом ресторану є профіль у Google Maps, який забезпечує базову видимість та дозволяє потенційним клієнтам отримати необхідну інформацію про заклад. Водночас відсутність активної роботи з відгуками та стимулювання їх кількості обмежує потенціал цього

інструменту.

Соціальні мережі, які у сучасних умовах виступають ключовими каналами комунікації, практично не виконують свої функції у випадку ресторану «Тареля». Низький рівень їх використання свідчить про відсутність контент-стратегії, що включає планування публікацій, використання візуального контенту, інтерактивних форматів та рекламних інструментів. Це значно знижує конкурентоспроможність закладу, оскільки більшість сучасних ресторанів активно використовують соціальні медіа для просування своїх послуг.

Окремо слід відзначити відсутність офіційного вебсайту як важливого елементу системи маркетингових комунікацій. Вебсайт дозволяє інтегрувати всі канали комунікації, забезпечує доступ до повної інформації про заклад та створює можливості для реалізації онлайн-сервісів. Його відсутність негативно впливає на сприйняття бренду та знижує рівень довіри з боку клієнтів. У випадку ресторану «Тареля» спостерігається відсутність такої інтеграції, що призводить до фрагментарності комунікацій та зниження їх результативності.

Крім того, результати аналізу підтверджують важливість активного використання цифрових каналів комунікації у сфері ресторанного бізнесу. Соціальні мережі, відеоплатформи та вебресурси забезпечують значно вищий рівень залученості аудиторії порівняно з традиційними каналами. Відсутність їх ефективного використання обмежує можливості підприємства щодо формування конкурентних переваг.

У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу контент-стратегія виступає одним із ключових елементів цифрового маркетингу, що забезпечує формування іміджу підприємства, підвищення рівня впізнаваності бренду та стимулювання попиту на послуги. Ефективна контент-стратегія передбачає системне створення, поширення та оптимізацію інформаційного і візуального контенту з урахуванням потреб цільової аудиторії. У цьому контексті доцільним є визначення ефективності контент-стратегії ресторану «Тареля»

за аналогічними параметрами, що застосовувалися для оцінки комунікаційних інструментів.

Результати аналізу свідчать, що контент-стратегія ресторану «Тареля» перебуває на початковому етапі формування та характеризується відсутністю системного підходу до створення та управління контентом (див. табл. 2.14). Основними каналами потенційного поширення контенту є соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, однак їх використання є обмеженим, що суттєво знижує ефективність контент-маркетингу. Оцінювання ефективності контент-стратегії здійснюється за ключовими критеріями, такими як охоплення аудиторії, рівень залученості, частота публікацій, якість контенту та його здатність формувати попит. Аналіз представлених даних дозволяє зробити висновок, що контент ресторану «Тареля» не виконує повною мірою свої маркетингові функції. Зокрема, відсутність регулярного контенту призводить до зниження охоплення аудиторії, оскільки алгоритми соціальних мереж надають перевагу сторінкам із високою активністю. Крім того, низька якість візуального контенту негативно впливає на сприйняття бренду, адже для ресторанного бізнесу характерною є висока залежність від естетичних характеристик продукту.

Таблиця 2.14 – Оцінка ефективності контенту за ключовими показниками

Критерій	Характеристика стану	Оцінка
Охоплення аудиторії	Обмежене через низьку активність	Низьке
Залученість (engagement)	Низька взаємодія користувачів	Низька
Частота публікацій	Відсутність системності	Низька
Якість візуального контенту	Недостатній рівень професійності	Низька
Різноманітність контенту	Обмежена	Низька
Вплив на поведінку споживачів	Незначний	Низький

Особливої уваги потребує відсутність відеоконтенту, який є одним із найбільш ефективних інструментів сучасного контент-маркетингу.

Платформи, такі як TikTok, забезпечують значне охоплення аудиторії та високий рівень залученості, що робить їх важливим каналом просування для підприємств ресторанного господарства.

Отримані результати свідчать про низький рівень ефективності контент-стратегії ресторану «Тареля», що обумовлено відсутністю системного підходу до управління контентом та недостатнім використанням сучасних цифрових інструментів. З позицій теорії контент-маркетингу, ефективна стратегія повинна базуватися на принципах регулярності, релевантності, цінності для споживача та візуальної привабливості. У випадку досліджуваного підприємства зазначені принципи реалізовані частково або взагалі відсутні. Відсутність інтеграції між каналами та типами контенту призводить до зниження загальної ефективності маркетингової діяльності.

Таким чином, контент-стратегія ресторану «Тареля» характеризується низьким рівнем ефективності, що обумовлює необхідність її вдосконалення. Основними напрямками підвищення ефективності можуть бути розробка контент-плану, підвищення якості візуального контенту, активізація використання відеоформатів, зокрема через TikTok, а також забезпечення регулярності та системності публікацій. Реалізація цих заходів дозволить підвищити рівень залученості аудиторії, покращити імідж закладу та збільшити обсяги продажів. Ефективність комунікаційних інструментів ресторану «Тареля» можна оцінити як низьку, що обумовлено недостатнім рівнем використання сучасних цифрових технологій, відсутністю системного підходу до управління комунікаціями та обмеженою взаємодією з клієнтами. Для підвищення ефективності доцільним є впровадження комплексної стратегії маркетингових комунікацій, яка передбачатиме активізацію діяльності у соціальних мережах, створення якісного контенту, розвиток онлайн-сервісів та інтеграцію всіх каналів комунікації в єдину систему. Це дозволить підвищити рівень залученості аудиторії, збільшити клієнтський потік та забезпечити стійкий розвиток підприємства в умовах цифрової

економіки.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз цифрової присутності ресторану «Тареля» дозволяє зробити узагальнений висновок про те, що підприємство функціонує в умовах часткової інтеграції у сучасне інформаційне середовище, однак рівень використання інструментів цифрового маркетингу та онлайн-комунікацій залишається недостатнім для забезпечення високої конкурентоспроможності. Наявність базових елементів онлайн-присутності, зокрема профілю у Google Maps та розміщення інформації у локальних онлайн-довідниках, створює мінімально необхідні умови для ідентифікації закладу потенційними споживачами. Водночас така присутність має переважно інформаційний характер і не забезпечує активного формування попиту чи залучення нових клієнтів.

Оцінка комунікаційних інструментів свідчить про відсутність системного підходу до управління взаємодією з цільовою аудиторією. Основні цифрові канали, які в сучасних умовах відіграють ключову роль у просуванні ресторанних послуг, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, використовуються фрагментарно або не використовуються взагалі. Це обумовлює низький рівень охоплення аудиторії, обмежену взаємодію зі споживачами та відсутність стабільного комунікаційного потоку. У результаті підприємство втрачає можливість формування лояльності клієнтів та побудови довгострокових відносин із ними.

Встановлено, що ефективність комунікаційних інструментів ресторану є низькою, що проявляється у слабкій залученості аудиторії, нерегулярності комунікацій та обмеженій здатності генерувати клієнтський трафік. Відсутність інтеграції між різними каналами комунікації призводить до фрагментарності маркетингової діяльності та зниження її результативності. Зокрема, відсутність офіційного вебсайту як центрального елементу

цифрової екосистеми ускладнює процеси інформування, бронювання послуг та формування цілісного образу бренду в онлайн-середовищі.

Аналіз контент-стратегії ресторану підтверджує загальну тенденцію до недостатнього використання потенціалу цифрових комунікацій. Контент має епізодичний характер, не відзначається системністю та не орієнтований на потреби цільової аудиторії. Відсутність чітко визначеного контент-плану, нерегулярність публікацій та обмежена різноманітність форматів знижують ефективність впливу на споживачів. Особливої уваги потребує низький рівень використання візуального та відеоконтенту, що є критично важливими для ресторанного бізнесу, де прийняття рішення про відвідування значною мірою базується на емоційному та естетичному сприйнятті.

Слабка контентна активність у соціальних мережах обумовлює низькі показники охоплення та залученості аудиторії, що, у свою чергу, обмежує можливості формування позитивного іміджу закладу. Відсутність інтерактивних форматів комунікації, таких як опитування, сторіс, відеоогляди чи прямі ефіри, не дозволяє повною мірою реалізувати потенціал цифрових платформ у контексті побудови довірчих відносин із клієнтами. Крім того, недостатня увага до управління онлайн-репутацією, зокрема роботи з відгуками, знижує рівень довіри до закладу з боку потенційних відвідувачів.

Порівняльний аналіз із конкурентними закладами ресторанного господарства демонструє суттєве відставання ресторану «Тареля» за більшістю показників цифрової активності. Сучасні підприємства галузі активно використовують соціальні мережі як ключовий інструмент просування, формують якісний візуальний контент, застосовують таргетовану рекламу та впроваджують інноваційні формати взаємодії зі споживачами. На цьому фоні досліджуваний ресторан має обмежені можливості для ефективного позиціонування на ринку та залучення нових клієнтів. Отримані результати свідчать про те, що ресторан «Тареля» перебуває на початковому етапі цифрової трансформації, який

характеризується наявністю окремих елементів онлайн-присутності без їх інтеграції у єдину систему маркетингових комунікацій. Такий стан не відповідає сучасним вимогам ринку та обмежує потенціал розвитку підприємства. Підвищення ефективності функціонування ресторану у цифровому середовищі можливе за умови впровадження комплексного підходу до управління комунікаціями та контентом. Ключовими напрямками розвитку мають стати активізація діяльності у соціальних мережах, підвищення якості та регулярності контенту, використання сучасних форматів візуального та відеомаркетингу, а також створення власного вебресурсу з інтегрованими онлайн-сервісами.

Загалом можна констатувати, що ефективність цифрових комунікацій та контент-стратегії ресторану «Тареля» є недостатньою, що негативно впливає на рівень його конкурентоспроможності. У сучасних умовах цифрової економіки саме активна та системна присутність у мережі Інтернет є визначальним фактором успішного розвитку підприємств ресторанного господарства, тому ігнорування цього аспекту створює ризики втрати ринкових позицій. Реалізація заходів щодо вдосконалення комунікаційної та контентної політики дозволить підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, сформувати позитивний імідж бренду та забезпечити стійкий розвиток закладу у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАНІВ В ІНТЕРНЕТІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «ТАРЕЛЯ» (М. ДРОГОБИЧ)

3.1. Впровадження нових інструментів digital-маркетингу, оптимізація контенту та частоти публікацій для підвищення залученості аудиторії

У сучасних умовах розвитку цифрової економіки ефективно просування ресторанного бізнесу неможливе без використання інноваційних інструментів digital-маркетингу. Особливо це актуально для локальних закладів, таких як ресторан «Тареля» у місті Дрогобич, які функціонують в умовах високої конкуренції та обмеженого ринку. З наукової точки зору digital-маркетинг розглядається як система інтерактивних маркетингових комунікацій, що базуються на використанні цифрових каналів для взаємодії зі споживачами. Відповідно до концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, ефективність просування досягається через синергію різних інструментів, що забезпечують єдине інформаційне поле для цільової аудиторії.

Для ресторану «Тареля» доцільно впровадити комплекс нових інструментів digital-маркетингу, що дозволять підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів та збільшити рівень лояльності постійних відвідувачів. Ключові напрями вдосконалення включають:

1. Таргетована реклама у соціальних мережах. Використання алгоритмів персоналізації дозволяє точно визначити цільову аудиторію за демографічними, поведінковими та географічними параметрами. Це відповідає теорії поведінкового маркетингу, яка стверджує, що релевантність повідомлення прямо впливає на конверсію.

2. Контент-маркетинг та сторітелінг. Створення унікального контенту (відео, фото, історії про кухню та команду) формує емоційний зв'язок із клієнтом. Згідно з моделлю AIDA (Attention–Interest–Desire–

Action), якісний контент сприяє переходу споживача від уваги до дії.

3. SEO та локальне просування. Створення сайту, його оптимізація та реєстрація у картах і довідниках підвищує видимість ресторану в пошукових системах. Більшість користувачів обирають заклади з першої сторінки результатів.

4. Інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з локальними блогерами дозволяє швидко охопити цільову аудиторію. Теорія соціального доказу пояснює, що рекомендації лідерів думок підвищують довіру до бренду.

З метою систематизації підходів до таргетингу доцільно виокремити основні критерії сегментації аудиторії (див. рис. 3.1).



Рис. 3.1 – Критерії таргетованої реклами ресторану «Тареля»

Таргетована реклама у соціальних мережах є одним із ключових інструментів цифрового маркетингу ресторану «Тареля», що дозволяє

здійснювати точковий вплив на потенційних споживачів (див. табл. 3.1). Її ефективність базується на використанні алгоритмів персоналізації, які враховують демографічні, поведінкові та географічні характеристики аудиторії. Згідно з положеннями поведінкового маркетингу, підвищення релевантності рекламного повідомлення безпосередньо впливає на рівень конверсії та залучення клієнтів. Для більш детального аналізу критеріїв таргетингу доцільно представити їх у табличній формі.

Таблиця 3.1 – Основні критерії таргетованої реклами ресторану «Тареля»

Група критеріїв	Показники	Характеристика для ресторану «Тареля»
Демографічні	Вік (18–55), стать, дохід	Основна аудиторія – люди із середнім доходом
Географічні	Локація	м. Дрогобич + радіус 30 км
Поведінкові	Інтереси, активність	Часте відвідування ресторанів, соцмережі
Психографічні	Стиль життя	Орієнтація на відпочинок та гастродосвід

Ефективність таргетованої реклами значною мірою залежить від правильного налаштування параметрів аудиторії. У цьому контексті доцільно визначити відповідність сегментів клієнтів рекламним підходам (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Відповідність сегментів аудиторії рекламним інструментам

Сегмент	Основні характеристики	Рекламні повідомлення	Канали просування
Сім'ї	Вік 30–50, середній дохід	«Сімейні вечери», «дитяче меню»	Facebook, Instagram
Молодь	Вік 18–30	«Атмосфера», «вечірки», «коктейлі»	Instagram, TikTok
Туристи	Короткострокове перебування	«Локальна кухня», «автентичність»	Google, Instagram

З метою оцінки ефективності таргетованої реклами необхідно

використовувати відповідні показники (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Показники ефективності таргетованої реклами

Показник	Формула розрахунку	Економічний зміст
CTR (клікабельність)	$\text{Кліки} / \text{Покази} \times 100\%$	Ефективність оголошення
CPC (ціна за клік)	$\text{Витрати} / \text{Кліки}$	Вартість залучення
Конверсія	$\text{Клієнти} / \text{Кліки} \times 100\%$	Частка реальних відвідувачів
ROI	$(\text{Дохід} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\%$	Рентабельність реклами

Таким чином, використання системи критеріїв таргетованої реклами дозволяє ресторану «Тареля» підвищити точність комунікації з потенційними клієнтами, оптимізувати рекламні витрати та забезпечити зростання конверсії. Комплексне застосування демографічних, поведінкових, географічних і психографічних параметрів відповідає сучасним підходам цифрового маркетингу та сприяє підвищенню конкурентоспроможності закладу.

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу створення унікального контенту є одним із ключових інструментів формування конкурентних переваг ресторану «Тареля». Візуальний та сторітелінговий контент (відео, фото, історії про кухню та команду) дозволяє не лише інформувати споживача, але й формувати емоційний зв'язок із брендом закладу. Це особливо важливо для підприємств ресторанного господарства, де рішення про відвідування часто приймається під впливом емоційних факторів.

З теоретичної точки зору, ефективність контенту доцільно розглядати через модель AIDA (Attention – Interest – Desire – Action), яка описує етапи взаємодії споживача з маркетинговим повідомленням. Застосування цієї моделі дозволяє структурувати контент-стратегію ресторану та підвищити її результативність (див. рис. 3.2).



Рис. 3.2 – Використання моделі AIDA у контент-стратегії ресторану «Тареля»

З метою практичної реалізації контент-стратегії доцільно систематизувати види контенту відповідно до етапів моделі AIDA (див. табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Види контенту ресторану «Тареля» за моделлю AIDA

Етап AIDA	Тип контенту	Приклад для ресторану «Тареля»	Очікуваний результат
Attention	Фото, короткі відео (Reels)	Відео приготування борщу або стейку	Привернення уваги
Interest	Сторітелінг	Історія шеф-кухаря або походження страв	Формування інтересу
Desire	Атмосферний контент	Фото гостей, інтер'єру, подій	Виклик емоцій та бажання
Action	Заклики до дії	«Забронуйте столик», «Спробуйте сьогодні»	Залучення клієнтів

Особливе значення для ресторану «Тареля» має створення різних форматів контенту, що відповідають сучасним тенденціям соціальних мереж (див. табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Формати унікального контенту ресторану «Тареля»

Формат	Зміст	Частота публікацій	Маркетинговий ефект
Відео	Процес приготування, «закулісся» кухні	3–4 рази на тиждень	Високе залучення
Фото	Страви, інтер'єр, події	Щоденно	Формування іміджу
Stories	Акції, відгуки, атмосфера	Щоденно	Підтримка контакту
Інтерв'ю	Команда, шеф-кухар	1–2 рази на місяць	Підвищення довіри

З метою підвищення ефективності контенту доцільно оцінювати його результативність за відповідними показниками:

- охоплення (кількість користувачів, що вказує на популярність контенту);
- залученість (лайки, коментарії, що підкреслює інтерес аудиторії);
- перегляди відео (кількість переглядів, про що свідчить ефективність відеореклами);
- конверсія (переходи/бронювання, що вказує на реальну ефективність та реальний результат в грошовому виразі).

Таким чином, формування унікального контенту для ресторану «Тареля» є важливим інструментом маркетингової діяльності, що дозволяє не лише привертати увагу потенційних клієнтів, але й формувати стійкий емоційний зв'язок із брендом. Використання моделі AIDA забезпечує логічну послідовність впливу на споживача – від залучення уваги до здійснення цільової дії. Комплексне застосування різних форматів контенту сприяє підвищенню ефективності комунікації та зміцненню позицій ресторану на ринку.

Запропонована схема впровадження digital-маркетингових інструментів, зазначена на рис. 3.3., відповідає циклічній моделі управління маркетингом, яка передбачає постійний аналіз і вдосконалення дій. Вона

дозволяє забезпечити адаптивність ресторану до змін ринкового середовища. Оптимізація контенту та частоти публікацій є одним із ключових факторів підвищення залученості аудиторії в соціальних мережах ресторанного бізнесу.

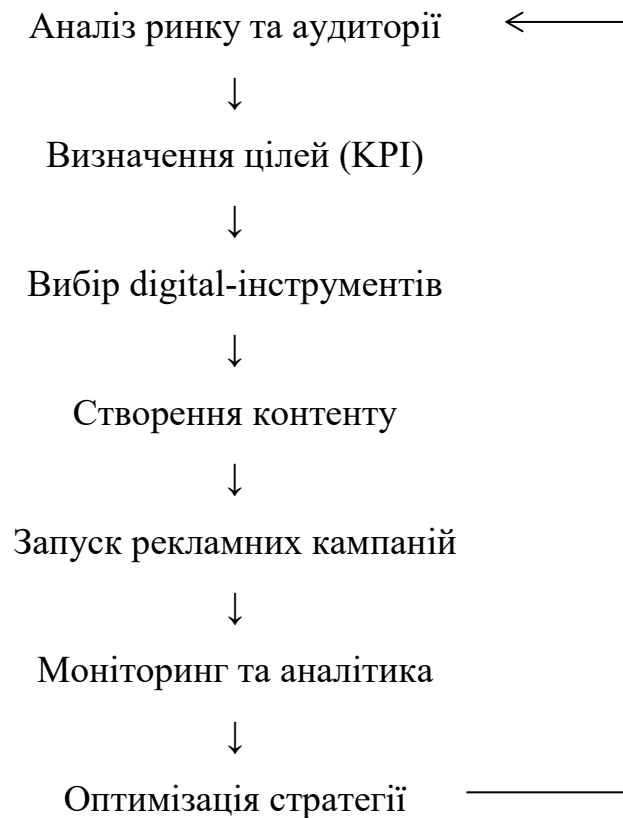


Рис. 3.3 – Послідовність використання digital-маркетингових інструментів для ресторану «Тареля»

У сучасному digital-маркетингу контент розглядається як основний інструмент комунікації між брендом і споживачем, що формує емоційний зв'язок і впливає на поведінку користувача. Ефективна оптимізація контенту передбачає створення матеріалів, які відповідають інтересам цільової аудиторії ресторану «Тареля» та враховують її поведінкові характеристики. Контент повинен мати високу цінність, включати якісні візуальні елементи, а також відображати унікальність закладу та його гастрономічну концепцію. Важливим аспектом є відповідність контенту принципам SEO-оптимізації,

що дозволяє підвищити видимість ресторану в пошукових системах та соціальних мережах.

Використання релевантних ключових слів, геолокаційних позначок та хештегів сприяє залученню локальної аудиторії та збільшенню органічного охоплення. Частота публікацій є не менш важливим фактором, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень взаємодії користувачів із брендом. Згідно з дослідженнями у сфері digital-маркетингу, оптимальна частота публікацій залежить від платформи: для Instagram доцільно публікувати контент 4–7 разів на тиждень, для Facebook 3–5 разів, а для TikTok можливе щоденне розміщення коротких відео.

Регулярність публікацій сприяє формуванню стабільної присутності бренду в інформаційному полі користувача та підвищує рівень впізнаваності ресторану. Водночас надмірна активність може призвести до інформаційного перевантаження аудиторії та зниження залученості, що підтверджується теорією когнітивного навантаження. Для забезпечення ефективності контент-стратегії доцільно використовувати контент-календар, який дозволяє планувати публікації заздалегідь і забезпечувати їх системність.

Такий підхід відповідає принципам стратегічного маркетингового управління та дозволяє оптимізувати ресурси команди ресторану. Так, нижче подано структурований план оптимізації контенту та частоти публікацій для ресторану «Тареля».

План оптимізації контенту та частоти публікацій.

1. Проведення аналізу цільової аудиторії ресторану (вік, інтереси, поведінка в соціальних мережах) для формування релевантного контенту.
2. Формування контент-стратегічних напрямів (контент-пілларів), таких як кухня, атмосфера закладу, події, відгуки клієнтів та закулісся роботи ресторану.
3. Розробка контент-календаря з чітким плануванням публікацій на тиждень і місяць із врахуванням сезонності та маркетингових акцій.
4. Встановлення оптимальної частоти публікацій для різних

платформ: Instagram (4–7 постів на тиждень), Facebook (3–5 постів на тиждень), TikTok (щоденні короткі відео).

5. Оптимізація контенту через використання SEO-елементів, геолокацій, релевантних хештегів та ключових слів для підвищення органічного охоплення.

6. Впровадження інтерактивних форматів контенту (опитування, сторіс, конкурси, прямі ефіри) для підвищення залученості аудиторії.

7. Аналіз ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення, залученість, кліки та конверсії, для оцінки результативності контент-стратегії.

8. Проведення A/B тестування різних форматів контенту для визначення найбільш ефективних рішень у просуванні ресторану.

9. Постійна оптимізація контент-стратегії на основі аналітичних даних та змін поведінки цільової аудиторії для забезпечення довгострокового зростання.

Важливим інструментом є також A/B-тестування контенту, яке дозволяє визначити найбільш ефективні формати, стилі подачі та типи публікацій. Аналіз показників залученості, таких як лайки, коментарі, збереження та поширення, дає змогу коригувати контент-стратегію в реальному часі.

Таким чином, оптимізація контенту та частоти публікацій для ресторану «Тареля» є комплексним процесом, що базується на аналітиці, плануванні та постійному вдосконаленні. Її впровадження дозволяє підвищити залученість аудиторії, зміцнити бренд ресторану та забезпечити стабільне зростання онлайн-присутності. Впровадження нових інструментів digital-маркетингу для ресторану «Тареля» є стратегічно обґрунтованим кроком, що базується на сучасних наукових підходах до маркетингових комунікацій. Це дозволить підвищити конкурентоспроможність закладу, збільшити клієнтський потік та забезпечити стабільний розвиток бізнесу в умовах цифровізації.

3.2 Система моніторингу та аналітики результатів маркетингових активностей для оцінки ефективності та коригування стратегії

У сучасних умовах цифрової трансформації економіки система моніторингу та аналітики маркетингових активностей є ключовим елементом управління ефективністю просування підприємства сфери послуг, зокрема ресторанного бізнесу. Її роль полягає у забезпеченні збору, обробки та інтерпретації даних щодо взаємодії споживачів із маркетинговими комунікаціями, що дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Теоретично система маркетингової аналітики базується на концепції data-driven marketing, що передбачає використання кількісних і якісних даних для оптимізації маркетингових стратегій. У межах цієї концепції ключове значення мають показники ефективності (KPI), які відображають результативність рекламних кампаній, контент-активності та взаємодії з аудиторією.

Система моніторингу маркетингових активностей ресторану «Тареля» повинна включати комплекс взаємопов'язаних елементів, які забезпечують повний цикл аналітики: від збору даних до коригування стратегії (див. рис. 3.2). Основні компоненти системи включають, по-перше, інструменти збору даних, такі як Google Analytics, Meta Business Suite та CRM-системи, що дозволяють фіксувати поведінку користувачів. По-друге, системи обробки та візуалізації даних, які трансформують інформацію у зрозумілі аналітичні звіти та дашборди. По-третє, механізми прийняття рішень, що базуються на інтерпретації отриманих даних і формуванні рекомендацій щодо оптимізації маркетингових активностей. З наукової точки зору ефективність маркетингової системи оцінюється через сукупність кількісних показників, які відображають різні рівні взаємодії споживача з брендом. До таких показників належать охоплення аудиторії, рівень залученості, коефіцієнт конверсії, вартість залучення клієнта та рівень утримання клієнтів.

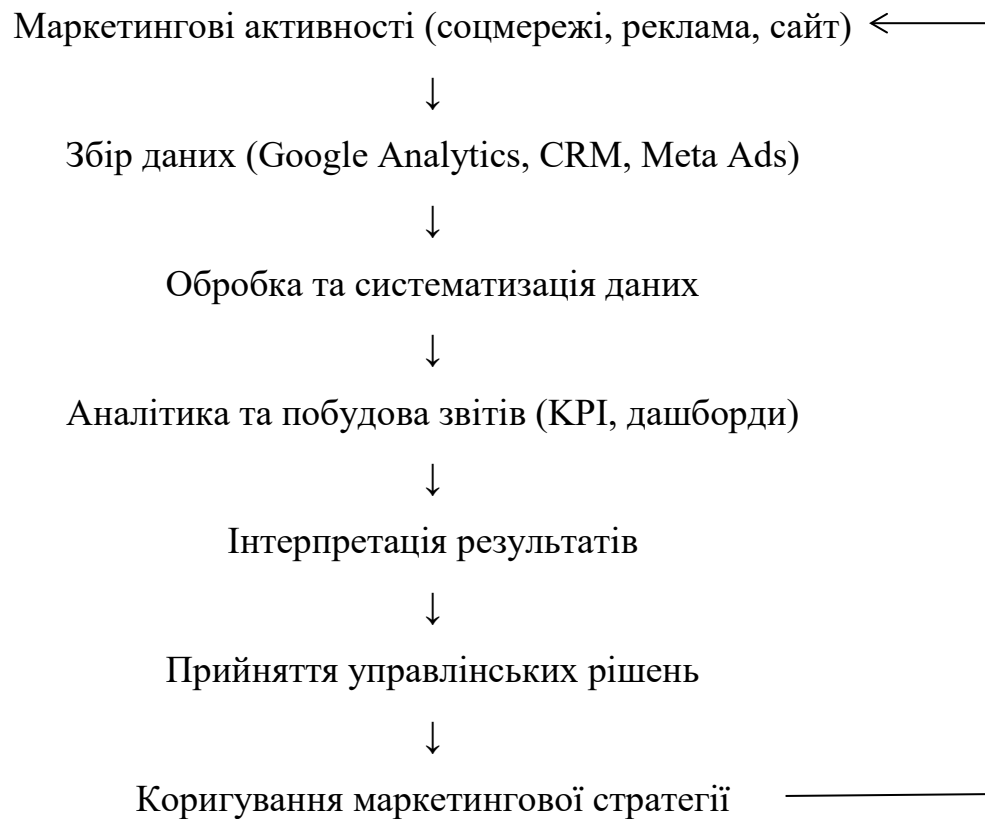


Рис. 3.4 – Схема системи моніторингу маркетингових активностей.

Важливим аспектом є безперервність моніторингу, яка забезпечує можливість оперативного реагування на зміни поведінки споживачів та ринкової кон'юнктури. Це відповідає принципам адаптивного маркетингу, який передбачає постійне вдосконалення стратегії на основі актуальних даних.

Для більш детального аналізу ефективності доцільно використовувати систему KPI, яка дозволяє кількісно оцінити результативність кожного маркетингового інструменту (див. табл. 3.6).

Аналіз маркетингових даних передбачає використання методів статистичного аналізу, кореляційного аналізу та прогнозного моделювання. Це дозволяє не лише оцінювати поточну ефективність, але й прогнозувати результати майбутніх маркетингових кампаній. Окрему увагу слід приділити візуалізації даних, оскільки графічне представлення результатів значно підвищує швидкість прийняття рішень. Використання інтерактивних

дашбордів дозволяє керівництву ресторану «Тареля» оперативно відстежувати динаміку ключових показників та коригувати маркетингові активності в реальному часі.

Таблиця 3.6 – Основні KPI для оцінки маркетингової ефективності ресторану «Тареля»

Показник	Опис	Формула / спосіб вимірювання	Цільове значення
Охоплення	Кількість унікальних користувачів	Дані соцмереж / аналітики	Зростання щомісяця
Engagement Rate	Рівень взаємодії	$(\text{лайки} + \text{коментарі} + \text{збереження}) / \text{охоплення} \times 100\%$	>5–10%
Conversion Rate	Конверсія в дію (бронювання)	$(\text{кількість бронювань} / \text{відвідувань}) \times 100\%$	>3–7%
CAC	Вартість залучення клієнта	бюджет кампанії / кількість клієнтів	мінімізація
Retention Rate	Рівень повторних візитів	$\text{повторні клієнти} / \text{загальна кількість} \times 100\%$	>40%

Таким чином, система моніторингу та аналітики маркетингових активностей є необхідним інструментом стратегічного управління ресторанним бізнесом. Її впровадження забезпечує підвищення ефективності маркетингових кампаній, оптимізацію витрат та довгострокове зростання конкурентоспроможності закладу.

Висновки до розділу 3

Удосконалення маркетингової стратегії просування ресторану «Тареля» в цифровому середовищі обґрунтовується необхідністю адаптації до сучасних умов розвитку ринку ресторанних послуг, що характеризуються високим рівнем конкуренції та активною диджиталізацією споживчої поведінки. Запропонований комплекс заходів базується на інтеграції

інструментів digital-маркетингу, що забезпечує системний підхід до формування та реалізації маркетингових комунікацій.

Впровадження таргетованої реклами з урахуванням демографічних, географічних, поведінкових і психографічних характеристик аудиторії дозволяє підвищити точність комунікації та ефективність використання рекламного бюджету. Використання персоналізованих повідомлень сприяє зростанню показників конверсії та залученості клієнтів, що відповідає сучасним підходам поведінкового маркетингу.

Розвиток контент-маркетингу на основі моделі AIDA забезпечує послідовний вплив на споживача – від привернення уваги до формування наміру здійснення дії. Створення візуально привабливого та емоційно насиченого контенту дозволяє формувати стійкий зв'язок між брендом ресторану та його цільовою аудиторією, підвищуючи рівень довіри та лояльності клієнтів. Використання різних форматів контенту (відео, фото, сторіс, інтерактивні елементи) сприяє розширенню охоплення та підвищенню активності користувачів у соціальних мережах.

Важливим напрямом є оптимізація контенту та частоти публікацій, що забезпечує підтримання стабільної присутності ресторану в інформаційному просторі. Регулярність та релевантність контенту позитивно впливають на впізнаваність бренду та ефективність комунікації, водночас уникнення інформаційного перевантаження сприяє збереженню інтересу аудиторії. Використання контент-календаря та інструментів SEO-оптимізації дозволяє систематизувати маркетингову діяльність і підвищити її результативність.

Запропонована система моніторингу та аналітики маркетингових активностей забезпечує перехід до data-driven підходу в управлінні рестораном. Використання ключових показників ефективності (KPI), таких як охоплення, рівень залученості, конверсія, вартість залучення клієнта та рівень утримання, дозволяє об'єктивно оцінювати результати маркетингових заходів і своєчасно коригувати стратегію. Безперервний моніторинг та аналіз даних сприяють підвищенню гнучкості управління та адаптивності до змін

зовнішнього середовища.

Узгоджене впровадження зазначених заходів створює передумови для підвищення конкурентоспроможності ресторану «Тареля», зростання клієнтського потоку та покращення фінансових результатів діяльності. Орієнтація на сучасні цифрові інструменти, аналітику та персоналізацію комунікацій забезпечує довгостроковий розвиток закладу та зміцнення його позицій на локальному ринку ресторанних послуг.

ВИСНОВКИ

У ході виконання дослідження було комплексно розглянуто теоретичні, аналітичні та практичні аспекти формування та вдосконалення маркетингових стратегій ресторанних закладів у цифровому середовищі. Особливу увагу приділено особливостям просування ресторану «Тареля» (м. Дрогобич) у мережі Інтернет та соціальних медіа, а також визначенню напрямів підвищення ефективності його маркетингової діяльності.

Маркетингова діяльність ресторанних закладів у сучасних умовах розглядається як багаторівнева система взаємодії з цільовою аудиторією, що включає аналіз потреб споживачів, формування ціннісної пропозиції, комунікаційну політику та постійний моніторинг результатів. Встановлено, що маркетинг у ресторанному бізнесі має специфічні риси, пов'язані з високим рівнем конкуренції, емоційною складовою споживчого вибору та значною роллю візуального контенту у прийнятті рішення про відвідування закладу.

Дослідження теоретичних засад маркетингових стратегій дозволило встановити, що ефективна стратегія просування ресторану базується на поєднанні традиційних та цифрових інструментів, серед яких ключову роль відіграють соціальні мережі, контент-маркетинг, таргетована реклама, SEO-оптимізація та інфлюенсер-маркетинг. У сучасних умовах саме digital-канали стають основним джерелом залучення нових клієнтів та формування лояльності до бренду ресторану.

Аналіз діяльності ресторану «Тареля» показав, що заклад має певний рівень присутності у цифровому середовищі, проте ця присутність характеризується нерівномірністю, недостатньою системністю та обмеженим використанням сучасних інструментів цифрового маркетингу. Зокрема, контент у соціальних мережах не завжди є регулярним, відсутня чітка контент-стратегія, а також недостатньо використовуються можливості аналітики для оцінки ефективності маркетингових дій.

Встановлено, що ефективність комунікаційних інструментів ресторану залежить від якості контенту, його релевантності для цільової аудиторії та частоти взаємодії з користувачами. Виявлено, що найбільш результативними є візуально орієнтовані формати контенту (фото страв, відео процесу приготування, атмосферні публікації), однак їх потенціал використовується не повною мірою. Також визначено, що рівень залученості аудиторії потребує підвищення через впровадження інтерактивних форматів взаємодії.

У процесі дослідження було обґрунтовано доцільність впровадження сучасних інструментів digital-маркетингу, що включають таргетовану рекламу, контент-маркетинг, SEO-оптимізацію, email-маркетинг та співпрацю з локальними інфлюенсерами. Запропоновано системний підхід до оптимізації контенту та частоти публікацій, який передбачає формування контент-календаря, сегментацію аудиторії та регулярний аналіз показників ефективності.

Особливе значення у підвищенні ефективності маркетингової діяльності має систематизація контенту за тематичними напрямками, що дозволяє сформувати цілісну комунікаційну модель бренду ресторану. До таких напрямів належать презентація меню, демонстрація процесу приготування страв, підкреслення унікальної атмосфери закладу, а також створення емоційно орієнтованого контенту, спрямованого на формування позитивного сприйняття бренду.

Важливим результатом дослідження є обґрунтування необхідності впровадження системи моніторингу та аналітики маркетингових активностей. Така система дозволяє здійснювати постійний контроль за ефективністю рекламних кампаній, визначати рівень залученості аудиторії та оцінювати результативність окремих каналів комунікації. Використання KPI як основного інструменту вимірювання ефективності дає змогу об'єктивно оцінювати результати маркетингової діяльності та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Розроблена схема моніторингу передбачає послідовність етапів: збір

даних, їх обробку, аналітичну інтерпретацію, формування звітності та коригування маркетингової стратегії. Такий підхід відповідає сучасним принципам data-driven маркетингу, де ключову роль відіграють дані та їх аналітична обробка. Загалом, проведене дослідження підтверджує, що успішний розвиток ресторанного бізнесу в сучасних умовах значною мірою залежить від рівня цифровізації маркетингової діяльності. Використання сучасних digital-інструментів у поєднанні з аналітичним підходом до оцінки результатів дозволяє забезпечити конкурентоспроможність закладу на ринку та його довгостроковий розвиток.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Bezkhlibna A., Zhuravlova S. Ensuring the competitiveness of coastal regions through the development of the tourism business. In: Semenov A., Yepifanova I., Kajanová J. (Eds.). *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*. Cham: Springer, 2026. Vol. 272. P. 311–329. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_16
2. Gudz P., Gudz M., Bezkhlibna A., Zaytseva V., Brutman A. Ensuring the competitiveness of the coastal region based on the study of the impact of cluster analysis results on the development of tourism in the conditions of the regenerative ecosystem. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12. Is. 68. P. 172–183. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.68.08.16>
3. How the Ukrainian restaurant business adapts to the challenges of war: a study. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya> (посилання дійсне на 11.10.2026).
4. Mamotenko D., But T. Analysis of ecological tourism in the European Union: Strategic guidelines for development. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2025. Vol. 3, № 33. P. 10–27. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-01>
5. Mamotenko D., But T. Digitalization of the economy as a prerequisite for tourism development. In: Solovieva V., Hushko S. (Eds.). *Sustainable Development in Economics, Technology and Environmental Engineering*. Springer, 2025. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_6
6. Smith J., Brown L. Crisis Management in the Hospitality Industry: Lessons from the COVID–19 Pandemic. *International Journal of Hospitality Management*. 2022. Vol. 95. P. 102–112.
7. Tarelia. Меню. URL: <https://tarelia.webnode.com.ua/menyu/>
8. Tsviliy S.M. Innovations in the provision of tourist services. *Тиждень*

науки-2025. Гуманітарний факультет. Тези доповідей науково-практичної конференції, Запоріжжя, 14–18 квітня 2025 р. [Електронний ресурс] / Редкол.: Вадим Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2025. 562 с. С. 387–389.

9. Tsviliy S. M., Mykhailik D. P., Gurova D. D., Ogloblina V. O., Korniienko O. M. Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. *Theoretical and Practical Research in Economic Fields*. 2024. Vol. 15. №3. Pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08).

10. Безхлібна А. П. Сутність конкурентоспроможності приморських регіонів. *Проблеми економіки*. 2021. №1. С. 45–51.

11. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.

12. Безхлібна А. П. Матахнюк К. С. Управління рекреаційним потенціалом регіонів. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Запоріжжя, 11–12 листопада 2025 р. Запоріжжя, 2025. С. 212–215.

13. Безхлібна А. П., Белікова М. В., Бобрикін П. В. Стратегічні підходи для підвищення якості обслуговування підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній і Східній Європі*. Електронне фахове видання. 2026. №14. С. 14–22.

14. Безхлібна А. П., Бондаренко К. К. Роль інноваційних технологій в ресторанному бізнесі. *Тиждень науки–2023*: тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24–28 квітня 2023 р. Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 55–56.

15. Безхлібна А. П., Бондаренко О. О. Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні. *Тиждень науки–2023*: тези доповідей науково–технічної конференції, Запоріжжя, 24–28 квітня 2023 р. Редкол.: В. Шаломєєв (відпов. ред.) Електрон. дані. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 66–68.
16. Безхлібна А. П., Кукліна Т. С., Журавльова С. М. Стратегічні перспективи підвищення конкурентоспроможності ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Економічний простір*. 2025. С. 14–21. <https://doi.org/10.30838/EP.201.14-21>
17. Безхлібна А. П., Семененко А. І. Стандарти обслуговування та їх дотримання у ресторанах різних форматів. *Актуальні проблеми та тренди розвитку систем управління в сучасних умовах*: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, 26 березня 2026 р. Дніпро, 2026. С. 32–34.
18. Белікова М. В., Зацепіна Н. О. Наслідки впливу пандемії коронавірусу на розвиток туризму в Україні. *Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства*: монографія / за ред. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 49–69.
19. Белікова М. В., Зайцева В. М. Перспективи розвитку історико-культурних заповідників України в туристичній сфері: монографія. LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. 152 с.
20. Бобрикін П. В., Безхлібна А. П., Белікова М. В. Інновації в туризмознавстві: інтеграція ІІІ як стратегічний вектор організації туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інновації та технології в сфері послуги і харчування*. Електронне фахове видання. 2026. №1(19). С. 93–99.
21. Бойко В. О., Бойко Л. О. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану та його ревіталізація. *Таврійський науковий вісник*. 2023. №16. С. 96–99. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.12>
22. Владимир О. М., Химич І. Г., Капаць К. М. Вплив війни на формування смаків українців у споживанні ресторанної їжі. *Наука, інновації,*

бізнес: проблеми, перспективи і сьогочасні тренди розвитку»: матеріали XI Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН Миколи Григоровича Чумаченка Тернопіль, 2023. С. 27–28.

23. Гресь-Євреїнова С. В., Цвілий С. М. Вплив війни на сферу обслуговування. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 97–118.

24. Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем: колективна монографія / за заг. ред. Т.О. Чайки. Полтава: Видавництво ПП «Астроя», 2022. 452 с.

25. Лисенко Є. А., Безхлібна А. П. Цифрова трансформація в сфері менеджменту туристичного бізнесу. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку сфери гостинності, туризму та рекреації*: матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищ. освіти і молодих уч., м. Запоріжжя, 23 жовт. 2025 р. Запоріжжя, 2025. С. 516–518.

26. Надточій Д. І., Безхлібна А. П. Маркетингові інструменти просування ресторанних закладів. *Тиждень науки–2026*. Гуманітарний факультет: зб. тез доп. щоріч. наук.-практич. конф. (м. Запоріжжя, 13–17 квітня 2026 р.). Запоріжжя, 2026. С. 10–12.

27. Ринок HoReCa в умовах повномасштабної війни. URL: <https://pro-consulting.ua/ua/pressroom/rynok-horeca-v-usloviyah-polnomasshtabnoj-vojny> (посилання дійсне на 11.03.2026 р.).

28. Стегней М. І., Нодь О. Л., Бергхауер О. О., Кампов Н. С. Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної економіки і технологій*. 2024. №9(3). С. 26–29. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-4>

29. Стойко І. І., Долубовська О. Р. Соціальне середовище сфери обслуговування: поточний стан та перспективи. *Соціальна відповідальність*

як основа інноваційного розвитку бізнесу: матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України М.Г. Чумаченка. Тернопіль: ТНТУ, 2022. С. 68–69.

30. Тареля. Майстерня їжі. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/tarelia.drohobych/> (посилання дійсне на 11.03.2026 р.).

31. Тареля. Майстерня їжі. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/tarelia/> (посилання дійсне на 11.03.2026 р.).

32. У 2024 році в Україні закрилися понад 120 ресторанів. URL: <https://inshe.tv/economics/2024-12-11/890836/> (посилання дійсне на 11.03.2026 р.).

33. Українська ресторанна асоціація. URL: <https://www.uara.org.ua/> (посилання дійсне на 11.03.2026 р.).

ДОДАТКИ

Додаток А.

