МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
MINISTRY FOR EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ZAPORIZHZHYA NATIONAL UNIVERSITY

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
FACULTY OF MANAGEMENT

КАФЕДРА ПІДПРИЄМНИЦТВА, МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА ЛОГІСТИКИ
CHAIR OF ENTREPRENEURSHIP, MANAGEMENT OF ORGANIZATIONS AND LOGISTICS

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
БАКАЛАВРА

на тему

Маркетинговий менеджмент на прикладі ресторанного господарства Запорізької області

THESIS FOR THE BACHELOR'S DEGREE

Marketing Management on the Example of the Restaurant Industry of Zaporizhia Region

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти бакалавра,
групи 6.0731-гктс-з
спеціальності 073 Менеджмент
освітньої програми Менеджмент готельного,
курортного та туристичного сервісу
_____Боганова Д.М.
Керівник доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. Т.С.Павлюк
Рецензент доц. каф. ПМОіЛ, доц. к.е.н. М.В.Хацер

Запоріжжя
2025

ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Рівень вищої освіти бакалавр
Спеціальність 073 Менеджмент, освітня програма Менеджмент готельного, курортного та туристичного сервісу

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____
«____» _____20__року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Богановій Дар'ї Михайлівні

1. Тема роботи Маркетинговий менеджмент на прикладі ресторанного господарства Запорізької області
керівник роботи Павлюк Тетяна Сергіївна, к.е.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «16 » грудня 2024 року № 1967-с
2. Строк подання здобувачем роботи « 20 » травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи документи фінансової та статистичної звітності досліджуваного підприємства за останні роки, наукові праці, спеціальна економічна література, матеріали періодичного друку в яких висвітлюються проблеми управління персоналом підприємств.
4. Перелік питань, які потрібно розробити:
Кваліфікаційна робота бакалавра складається з основної частини і додаткової. Основна частина містить такі структурні елементи: вступ, сутність (3 розділи – теоретичний, аналітико-дослідницький, проектно-рекомендаційний), висновки та рекомендації, список використаних джерел. Розділ 1. Теоретичні основи маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві – складається з трьох підрозділів: 1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингового менеджменту в сфері ресторанного бізнесу; 1.2 Основні концепції та інструменти маркетингового менеджменту, що застосовуються в ресторанному господарстві; 1.3 Особливості маркетингової діяльності ресторанних закладів в умовах регіональної конкуренції. Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності ресторанних господарств Запорізької області (на прикладі ресторану «Mon Ami») – складається з трьох підрозділів: 2.1 Аналіз ринку ресторанного бізнесу м. Запоріжжя; 2.2 Аналіз застосовуваних маркетингових інструментів та стратегій у досліджуваному закладі «Mon Ami» (м. Запоріжжя); 2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності та

її впливу на ключові показники діяльності ресторану «Mon Ami». Розділ 3. Шляхи удосконалення маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві Запорізької області (на прикладі ресторану «Mon Ami») – складається з двох підрозділів: 3.1 Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоздатності ресторану «Mon Ami»; 3.2 Впровадження сучасних digital-інструментів та технологій у маркетингову діяльність ресторану «Mon Ami».

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	16.01.2025 р.	16.01.2025 р.
2	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	03.03.2025 р.	03.03.2025 р.
3	Павлюк Т.С. доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики факультету менеджменту ЗНУ	01.04.2025 р.	01.04.2025 р.

6. Дата видачі завдання 16.01.2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	січень	виконано
2	Вивчення літературних джерел	січень	виконано
3	Збирання матеріалу на підприємстві	лютий	виконано
4	Обробка матеріалу	лютий	виконано
5	Виконання розділу 1	лютий	виконано
6	Виконання розділу 2	березень	виконано
7	Виконання розділу 3	квітень	виконано
8	Формулювання висновків	травень	виконано
9	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	травень	виконано
10	Подання роботи на кафедру	травень	виконано

Здобувач вищої освіти _____ Д.М.Боганова
(підпис)

Керівник роботи _____ Т.С.Павлюк
(підпис)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: Маркетинговий менеджмент на прикладі ресторанного господарства Запорізької області : 67 сторінок, 28 таблиць, 4 формули. Перелік посилань нараховує 45 найменувань.

Об'єкт дослідження: маркетингова діяльність ресторанних господарств Запорізької області.

Предмет дослідження: комплекс маркетингових інструментів та стратегій, що використовуються ресторанними господарствами Запорізької області для залучення та утримання клієнтів, а також їхній вплив на ефективність діяльності.

Мета дослідження – дослідити та проаналізувати особливості застосування маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві Запорізької області, виявити ефективні маркетингові інструменти та розробити рекомендації щодо їхнього вдосконалення для підвищення конкурентоздатності та прибутковості закладів.

Згідно з визначеною метою дослідження, було сформовано наступні основні завдання:

1). Виявити та охарактеризувати основні суб'єкти ресторанного господарства Запорізької області та їхні маркетингові підходи.

2). Проаналізувати цільову аудиторію ресторанних закладів Запорізької області та її потреби.

3) Оцінити ефективність використання різних маркетингових інструментів (інтернет-маркетинг, соціальні мережі, реклама, PR, програми лояльності тощо) у ресторанному бізнесі регіону.

4). Виявити ключові тенденції та особливості маркетингового менеджменту в ресторанній сфері Запорізької області.

5). Розробити практичні рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій та інструментів для ресторанних господарств Запорізької області з метою підвищення їхньої ефективності.

Наукова новизна дослідження полягає у виявленні специфічних маркетингових підходів, які є найбільш ефективними для ресторанного бізнесу саме Запорізької області, з урахуванням місцевих особливостей та споживчих переваг.

Методи дослідження – описовий, порівняльний, аналітичний, табличний, графічний, балансовий, метод статистичного аналізу, групування та узагальнення даних, експертних оцінок.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи бакалавра: ресторанний бізнес є важливою складовою економіки Запорізької області. В умовах зростаючої конкуренції ефективний маркетинговий менеджмент стає ключовим фактором успіху та сталого розвитку ресторанних закладів. Дослідження, спрямовані на виявлення та оптимізацію маркетингових стратегій, є вкрай актуальними для підвищення конкурентоздатності регіонального ресторанного господарства.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, РЕСТОРАННЕ ГОСПОДАРСТВО, ЗАПОРІЗЬКА ОБЛАСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ, МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ.

ABSTRACT

Qualification work: Marketing Management on the Example of the Restaurant Industry of Zaporizhia Region: 67 pages, 28 tables, 4 formulas. The list of references includes 45 names.

Object of research: marketing activities of restaurant industries of Zaporizhzhia region.

Subject of research: a set of marketing tools and strategies used by restaurant industries of Zaporizhzhia region to attract and retain customers, as well as their impact on the effectiveness of activities.

The purpose of the research is to investigate and analyze the features of the application of marketing management in the restaurant industry of Zaporizhzhia region, identify effective marketing tools and develop recommendations for their improvement to increase the competitiveness and profitability of establishments.

In accordance with the defined purpose of the research, the following main tasks were formed:

1). To identify and characterize the main entities of the restaurant industry of Zaporizhzhia region and their marketing approaches.

2). Analyze the target audience of restaurant establishments in the Zaporizhzhia region and its needs.

3) Assess the effectiveness of using various marketing tools (Internet marketing, social networks, advertising, PR, loyalty programs, etc.) in the restaurant business of the region.

4). Identify key trends and features of marketing management in the restaurant sector of the Zaporizhzhia region.

5). Develop practical recommendations for optimizing marketing strategies and tools for restaurant businesses in the Zaporizhzhia region in order to increase their efficiency.

The scientific novelty of the study lies in identifying specific marketing approaches that are most effective for the restaurant business of the Zaporizhzhia

region, taking into account local characteristics and consumer preferences.

Research methods - descriptive, comparative, analytical, tabular, graphical, balance, method of statistical analysis, grouping and generalization of data, expert assessments.

Relevance of the topic of the bachelor's qualification work: the restaurant business is an important component of the economy of the Zaporizhzhia region. In the conditions of growing competition, effective marketing management becomes a key factor in the success and sustainable development of restaurant establishments. Research aimed at identifying and optimizing marketing strategies is extremely relevant for increasing the competitiveness of the regional restaurant industry.

KEYWORDS: MARKETING MANAGEMENT, RESTAURANT INDUSTRY, ZAPORIZHZHIA REGION, MARKETING STRATEGIES, MARKETING TOOLS.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю

KPI – Key Performance Indicators – ключові показники ефективності (у контексті маркетингу можуть включати CAC, CLTV, ROI тощо)

CAC – Customer Acquisition Cost – вартість залучення клієнта

CLTV – Customer Lifetime Value – цінність життєвого циклу клієнта

SMM – Social Media Marketing – маркетинг у соціальних мережах

SEO – Search Engine Optimization – оптимізація для пошукових систем

CRM – Customer Relationship Management – управління взаємовідносинами з клієнтами

PR – Public Relations – зв'язки з громадськістю

BTL – Below The Line – комплекс маркетингових комунікацій, що не включають пряму рекламу (акції, івенти, тощо)

ATL – Above The Line – пряма реклама (ТБ, радіо, преса, зовнішня реклама)

SWOT-аналіз – метод стратегічного планування, що використовується для оцінки сильних та слабких сторін підприємства, його можливостей та загроз

Digital-маркетинг – цифровий маркетинг

E-mail-маркетинг – маркетинг за допомогою електронної пошти

QR-код – матричний код (двовимірний штрих-код), що надає швидкий доступ до інформації

УТП – унікальна торгова пропозиція

ЗМІСТ

ВСТУП 10

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ 13

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингового менеджменту в сфері ресторанного бізнесу. 13

1.2 Основні концепції та інструменти маркетингового менеджменту, що застосовуються в ресторанному господарстві. 20

1.3 Особливості маркетингової діяльності ресторанних закладів в умовах регіональної конкуренції. 28

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ 34

2.1 Аналіз ринку ресторанного бізнесу м. Запоріжжя 34

2.2 Аналіз застосовуваних маркетингових інструментів та стратегій у досліджуваному закладі Mon Ami (м. Запоріжжя) 37

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності та її впливу на ключові показники діяльності ресторану Mon Ami. 41

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ 47

3.1 Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоздатності. 47

3.2 Впровадження сучасних digital-інструментів та технологій у маркетингову діяльність ресторанних закладів. 53

ВИСНОВКИ 59

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 62

ВСТУП

У сучасному світі сфера послуг, зокрема ресторанне господарство, відіграє важливу роль в економіці будь-якого регіону, забезпечуючи не лише задоволення потреб населення в харчуванні та проведенні дозвілля, але й створюючи значну кількість робочих місць, сприяючи розвитку туризму та формуючи імідж території. Запорізька область, з її багатим культурним надбанням, туристичним потенціалом та розвиненою індустрією гостинності, не є винятком. Ресторанні заклади регіону є важливими елементами міської та обласної інфраструктури, впливаючи на якість життя мешканців та враження відвідувачів.

В умовах зростаючої конкуренції, динамічних змін споживчих переваг та активного розвитку інформаційних технологій, ефективний маркетинговий менеджмент стає ключовим фактором успіху та сталого розвитку ресторанних господарств. Вміле застосування маркетингових інструментів та стратегій дозволяє закладам не лише залучати нових клієнтів, але й утримувати існуючих, формувати лояльність до бренду, підвищувати впізнаваність та, зрештою, досягати високих фінансових показників.

Актуальність дослідження маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві Запорізької області зумовлена низкою факторів:

По-перше, висока конкуренція на ринку ресторанних послуг. У Запорізькій області функціонує значна кількість закладів громадського харчування різного формату та цінового сегменту. В такій ситуації ефективна маркетингова стратегія є необхідною умовою для виділення серед конкурентів, залучення уваги цільової аудиторії та формування власної ніші на ринку.

По-друге, зміни в поведінці споживачів. Сучасні споживачі стають більш вимогливими до якості послуг, атмосфери закладу, рівня сервісу та пропонованого асортименту. Вони активно використовують інтернет та

соціальні мережі для пошуку інформації, вибору закладів та обміну відгуками. Тому, ресторанним господарствам необхідно адаптувати свої маркетингові комунікації до цих змін, використовуючи сучасні digital-інструменти та будуючи ефективну онлайн-присутність.

По-третє, потреба в підвищенні ефективності діяльності ресторанних закладів. В умовах економічної нестабільності та зростання витрат, оптимізація маркетингових бюджетів та вибір найбільш ефективних каналів комунікації є критично важливими для забезпечення прибутковості та сталого розвитку ресторанного бізнесу.

По-четверте, недостатня кількість комплексних досліджень у сфері маркетингового менеджменту саме для ресторанного господарства Запорізької області. Існуючі наукові праці часто мають загальний характер або фокусуються на окремих аспектах маркетингу в сфері HoReCa. Тому, виникає потреба в проведенні спеціалізованого дослідження, яке б враховувало регіональні особливості та специфіку функціонування ресторанних закладів Запорізької області.

У зв'язку з вищезазначеним, метою даної бакалаврської роботи є дослідження та аналіз особливостей застосування маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві Запорізької області, виявлення ефективних маркетингових інструментів та розробка рекомендацій щодо їхнього вдосконалення для підвищення конкурентоздатності та прибутковості закладів.

Наукова новизна дослідження може полягати у систематизації та узагальненні теоретичних та практичних аспектів маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві на регіональному рівні. Виявленні специфічних особливостей застосування маркетингових інструментів ресторанними закладами Запорізької області з урахуванням місцевих економічних, соціальних та культурних факторів. Визначенні найбільш ефективних комбінацій маркетингових інструментів для різних типів ресторанних закладів Запорізької області. Розробці практичних

рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій, адаптованих до специфіки ресторанного ринку Запорізької області.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані власниками та менеджерами ресторанних закладів Запорізької області для розробки та впровадження більш ефективних маркетингових стратегій та маркетинговими агентствами та консультантами, що спеціалізуються на роботі з ресторанним бізнесом у регіоні, для надання кваліфікованих послуг.

Структура роботи обумовлена метою та завданнями дослідження і включає вступ, теоретичний розділ, аналітичний розділ, практичні рекомендації, висновки, список використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

1.1 Сутність, цілі та завдання маркетингового менеджменту в сфері ресторанного бізнесу.

У сучасному динамічному середовищі сфери гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму стикаються з постійно зростаючими вимогами з боку споживачів. Забезпечення високого рівня комфорту проживання вже не є достатнім для успішної діяльності. Ключовим фактором конкурентоздатності стає постійне вдосконалення сервісного обслуговування, розширення спектру пропонованих послуг, включаючи інформаційні, побутові, посередницькі, бізнес-орієнтовані, а також послуги з організації дозвілля. Впровадження прогресивних та ефективних моделей управління, що відповідають міжнародним стандартам якості, є нагальною потребою для вітчизняних готельних підприємств. Це зумовлено необхідністю не лише забезпечення висококласного сервісу, але й оптимізації витрат, ефективної координації персоналу та проведення глибоких маркетингових досліджень ринку готельних послуг [1].

Аналіз економічної діяльності готельного господарства України за останні роки демонструє поступове, проте недостатньо швидке покращення якісних показників продуктивності праці. Водночас спостерігається активний розвиток мережі готелів високої категорії, які прагнуть надавати послуги розміщення відповідно до світових стандартів якості. Готельний і ресторанний комплекс є важливим елементом соціальної інфраструктури, що відіграє значущу роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва та, як наслідок, у зростанні рівня життя населення.

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується низкою тенденцій, що спричинили значні зміни у взаємодії маркетингу та

управління. У готельному господарстві ці трансформації є особливо відчутними. Відбувається поступовий перехід від стандартизованого обслуговування до персоналізації пропозицій, орієнтація з масового ринку на чітко визначені цільові сегменти, а конкурентна боротьба все частіше набуває форми стратегічних альянсів та партнерств. В управлінських процесах, поряд з децентралізацією управління та делегуванням повноважень, зростає значення творчого потенціалу та ініціативи працівників [6].

Зміна парадигми ринкової сегментації, індивідуалізація послуг та встановлення безпосередньої комунікації зі споживачами вимагають принципово нових підходів до управління підприємствами готельного господарства. На перший план виходить необхідність наукового обґрунтування та впровадження дієвих інструментів управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) та іншими ключовими стейкхолдерами ринку [1].

Маркетинг готельного продукту, як ринкова концепція управління, спрямований на повне задоволення потреб туриста в подорожах та відпочинку. Мета ефективної системи готельного маркетингу може бути виражена через декілька взаємодоповнюючих аспектів:

- Залучення нових клієнтів та стимулювання повторних візитів.

Досягнення максимальної задоволеності споживачів: Перевищення очікувань клієнтів щодо якості послуг та рівня сервісу.

- Пропонування різноманітних додаткових та супутніх послуг для задоволення різних потреб клієнтів.

- Забезпечення комплексного та позитивного досвіду перебування.

На більш операційному рівні ці загальні цілі трансформуються у конкретні кількісні та якісні маркетингові завдання, спрямовані на досягнення вимірних результатів [2].

Практична реалізація маркетингу в готельній індустрії передбачає виконання наступних ключових завдань:

- Виявлення та аналіз існуючого та потенційного попиту на розміщення та супутні послуги.

- Розробка нових та вдосконалення існуючих готельних продуктів та послуг, що відповідають потребам цільових клієнтів.

- Розробка комплексних планів просування та продажу готельних послуг, а також управління фінансовою діяльністю, пов'язаною з маркетингом.

- Удосконалення методів продажу та просування: Пошук та впровадження найбільш ефективних каналів комунікації та інструментів стимулювання збуту.

- Забезпечення узгодженості всіх функціональних підрозділів для досягнення загальних бізнес-цілей.

Розглядаючи маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як фундаментальну ринкову концепцію управління, важливо зазначити, що готельна індустрія, незважаючи на свою специфіку, підпорядковується загальним принципам сучасного маркетингу.

Проте, готельний бізнес має ряд унікальних характеристик, що відрізняють його від інших галузей [1]:

- Готельна послуга створюється та споживається одночасно та в одному місці.

- Готельна послуга не може бути відчутною до моменту її споживання.

мінливість якості: Якість готельних послуг може варіюватися залежно від персоналу, часу та обставин надання.

- Непродані номери або невикористані послуги не можуть бути збережені для подальшого продажу.

Ці специфічні особливості суттєво впливають на розробку та реалізацію маркетингових стратегій у готельному бізнесі.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною та багатогранною системою, головна мета якої полягає у забезпеченні туриста комплексним набором послуг, включаючи

розміщення, харчування та різноманітні додаткові пропозиції. Це заключний етап циклу індустрії гостинності, що охоплює роботу з ринком для здійснення взаємовигідних обмінів, спрямованих на задоволення рекреаційних потреб та запитів споживачів.

Процес обміну в готельному маркетингу включає: пошук потенційних клієнтів, визначення їхніх потреб та очікувань, розробку відповідних готельних продуктів та послуг, організацію ефективних каналів продажу, формування цінової політики, забезпечення високого рівня сервісу та проведення цілеспрямованих рекламних кампаній [5].

Відомі дослідники в галузі маркетингу готельного бізнесу наголошують на його комплексному та стратегічному характері. Наприклад, швейцарський маркетолог Е. Кріппендорф визначає маркетинг готельного бізнесу як систематичну зміну та координацію діяльності підприємств галузі, а також державної політики, спрямовану на максимально повне задоволення потреб визначених груп споживачів з урахуванням можливостей отримання прибутку. Д.К. Ісмаєв розглядає маркетинг як систему торгово-виробничої діяльності, орієнтованої на індивідуальні потреби клієнтів з метою досягнення максимального прибутку. Спільним у цих визначеннях є розуміння маркетингу як ринково-орієнтованого управління, спрямованого на досягнення цілей готелю шляхом ефективнішого, ніж у конкурентів, задоволення потреб туристів.

Невід'ємними складовими маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі, як засобу підвищення ефективності функціонування підприємств галузі, є (таблиця 1.1):

- Передбачення та прогнозування попиту – на основі постійного вивчення потреб та поведінки туристів.
- Управління попитом – за допомогою стимулювання споживачів до придбання готельних послуг.

- Задоволення попиту – забезпечення відповідності функціональних характеристик готельного продукту очікуванням клієнтів, а також гарантування безпеки та якісного післяпродажного обслуговування.

Таблиця 1.1 – Основні завдання маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі та туризмі

Завдання	Опис
1	2
Дослідження ринку та споживачів	Виявлення потреб, переваг та поведінки цільової аудиторії, аналіз конкурентного середовища.
Розробка готельного продукту	Створення та вдосконалення послуг, що відповідають потребам клієнтів, формування унікальної пропозиції.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму охоплює розробку, просування та реалізацію готельного продукту, що базується на глибокому розумінні специфічних потреб клієнтів. Ключовим завданням маркетингу є надання клієнту необхідної інформації для прийняття обґрунтованого рішення щодо вибору готелю та його послуг [3].

Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою специфіку, зумовлену особливостями виробництва та споживання послуг. Готельний продукт є комплексним набором послуг та товарів, споживання якого відбувається безпосередньо в місці його створення. Йому властиві наступні відмінні риси:

- Висока еластичність попиту. Попит на готельні послуги чутливий до рівня доходів та цін, а також залежить від політичних, соціальних та економічних умов.
- Сезонність. Попит на готельні послуги часто має виражений сезонний характер, що призводить до періодів насичення та спаду.
- Негнучкість пропозиції. Готельні об'єкти не можуть бути переміщені або швидко адаптовані до змін попиту в часі та просторі.
- Комплексний характер. Створення готельного продукту є результатом зусиль багатьох взаємопов'язаних підприємств та служб.

- Висока залежність від якості обслуговування. Навіть незначні недоліки в сервісі можуть суттєво вплинути на загальне враження споживача. У таблиці 1.2 наведено основні характеристики готельного продукту [3].

Різні дослідники пропонували власні підходи до класифікації складових готельного продукту. Один з підходів виділяє шість основних груп елементів: транспорт, розміщення, тривалість відпочинку, маршрут подорожі та показники мобільності [5]. Інший підхід поділяє елементи готельного продукту на первинні (основні), вторинні (матеріально-технічна база) та третинні (додаткові послуги та розваги).

Таблиця 1.2 – Основні характеристики готельного продукту

Характеристика	Опис	Вплив на маркетинг
1	2	3
Нематеріальність	Послугу не можна побачити, спробувати або відчути до моменту придбання.	Складність демонстрації цінності, важливість репутації та відгуків.
Нерозривність	Виробництво та споживання відбуваються одночасно.	Важливість якості обслуговування персоналом, вплив задоволеності персоналу на задоволеність клієнтів.
Мінливість якості	Якість послуг залежить від персоналу, часу та обставин надання.	Необхідність стандартизації процесів, навчання персоналу та контролю якості.
Неможливість зберігання	Непродані номери або невикористані послуги не можуть бути збережені.	Важливість управління завантаженням, застосування динамічного ціноутворення.
Комплексність	Готельний продукт складається з багатьох взаємопов'язаних елементів (розміщення, харчування, додаткові послуги).	Необхідність комплексного підходу до маркетингу всіх складових, забезпечення їхньої узгодженості.
Висока еластичність попиту	Попит чутливий до цін, доходів, політичних та соціальних факторів.	Необхідність гнучкої цінової політики, врахування зовнішніх факторів при розробці маркетингових стратегій.

Узагальнюючи, при аналізі готельного продукту необхідно враховувати, що його кінцева цінність для споживача визначається ступенем задоволення його рекреаційних потреб [4]. Готельний продукт є

кінцевою послугою, що має споживчу вартість та задовольняє конкретні потреби туристів.

Специфічні особливості готельного продукту безпосередньо впливають на стратегії готельного маркетингу. Основні методи та прийоми маркетингу в готельному бізнесі повинні бути спрямовані на виявлення можливостей максимально повного задоволення потреб клієнтів з урахуванням психологічних та соціальних факторів, а також на забезпечення фінансової ефективності діяльності готелів [6].

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму має свою унікальну специфіку, зумовлену особливостями створення та споживання готельного продукту. Розуміння характеру готельного продукту, потреб споживачів, складових елементів готельного продукту та каналів його просування є ключовим для ефективного ведення готельного бізнесу [3].

Для споживачів готельних продуктів головною цінністю є рекреаційна користь, здатна задовольнити їхні потреби під час подорожі. Саме рекреаційні ресурси (природні та штучні) та якісні послуги формують споживчу вартість готельного продукту.

Важливою передумовою для вибору ефективної маркетингової стратегії є наявність актуальної та достовірної інформації про споживачів та інші аспекти маркетингового середовища. Маркетингова інформаційна система (МІС) є ключовим інструментом для збору, зберігання, аналізу та надання такої інформації менеджерам.

Впровадження МІС дозволяє готельним підприємствам:

- Здійснювати оперативний аналіз стану номерного фонду.
- Розширювати мережу продажів.
- Забезпечувати оперативний облік та контроль бронювань.
- Підвищувати обсяги продажів протягом усього року.
- Покращити контроль за фінансово-господарською діяльністю.
- Прискорити підготовку фінансової звітності.

Готельний продукт можна розглядати як комплексний пакет благ, спрямований на задоволення рекреаційних потреб та запитів споживачів. Процес створення готельного продукту включає три основні етапи: визначення сутності продукту (основні послуги), розробка готового до реалізації та привабливого для клієнтів продукту (додаткові послуги, якість, імідж, просування) та забезпечення гарантій якості та компенсації у разі незадоволення [3].

Проте, аналізуючи сутність готельного продукту та особливості його пропозиції, необхідно враховувати його комплексність, одночасність виробництва та споживання, неможливість зберігання, специфіку просування та високу еластичність попиту.

Узагальнюючи вищевикладене, можна констатувати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що проявляється в конкретних готельних та курортних послугах, доступних для споживання в певному природному та соціальному середовищі. Усі ці особливості формують уявлення про специфіку діяльності в готельній та рекреаційній сферах [6].

Узагальнення інформації щодо застосування маркетингових інструментів у розвитку туристичних підприємств підкреслює необхідність постійного дослідження ринку туристичних послуг, визначення ринкової ситуації та виділення прибуткових сегментів для підвищення ефективності маркетингового менеджменту. Ефективно організована маркетингова діяльність є ключовим фактором підвищення конкурентоздатності підприємств сфери туризму та курортів.

1.2 Основні концепції та інструменти маркетингового менеджменту, що застосовуються в ресторанному господарстві.

Ефективний маркетинговий менеджмент у ресторанній сфері є запорукою успішного функціонування та розвитку закладу в умовах високої

конкуренції. Він охоплює широкий спектр концепцій, функцій та інструментів, спрямованих на розуміння ринку, залучення та утримання клієнтів, формування позитивного іміджу та максимізацію прибутку [8].

Діяльність менеджерів з маркетингу в ресторанному бізнесі базується на реалізації ряду ключових функцій, які є відносно відокремленими напрямами управлінської діяльності та забезпечують цілеспрямовану управлінську дію. До основних функцій належать:

- Аналізування ринку. Ця функція передбачає глибоке дослідження ринкового середовища, включаючи визначення потенціалу ринку ресторанних послуг у конкретному регіоні (наприклад, Запорізькій області), оцінку його місткості, аналіз поточної кон'юнктури, вивчення попиту та поведінки споживачів (їхніх переваг, очікувань, частоти відвідувань, середнього чека тощо). Важливим аспектом є також оцінювання діяльності конкурентів, їхніх сильних та слабких сторін, маркетингових стратегій та цінової політики. На основі цього аналізу визначаються ринкові можливості підприємства з урахуванням його наявних ресурсів.

- Планування. На основі проведеного аналізу здійснюється формування виробничо-збутових маркетингових програм. Це включає розробку конкретних маркетингових цілей (наприклад, збільшення частки ринку, підвищення впізнаваності бренду, залучення нової аудиторії), визначення стратегій їх досягнення, складання бюджетів маркетингових заходів та розробку календарних планів їхньої реалізації. При плануванні враховуються ринкові та кон'юнктурні прогнози, оцінки розвитку технологій та інновацій у ресторанній сфері [9].

- Організування. Ця функція передбачає формування ефективної організаційної структури маркетингової служби на підприємстві (визначення ролей, відповідальності, підпорядкованості), а також налагодження взаємодії з іншими підрозділами (кухнею, обслуговуванням,

закупівлями тощо) для успішної реалізації затверджених маркетингових планів.

- Мотивування. Для підвищення ефективності маркетингової діяльності важливим є розробка та реалізація системи матеріальних (премії, бонуси) та моральних (визнання, заохочення) стимулів для працівників, залучених до маркетингових процесів.
- Контроль та аналіз. Ця функція включає постійний моніторинг виконання маркетингових планів та окремих заходів, збір даних про результати, їхній аналіз та оцінку ефективності. На основі отриманих даних здійснюється коригування маркетингових стратегій та тактик для досягнення поставлених цілей.

Окрім загальних функцій, маркетинговий менеджмент у ресторанній сфері включає ряд специфічних:

- Створення системи маркетингової інформації. Визначення джерел маркетингової інформації (внутрішні звіти, дослідження ринку, відгуки клієнтів, дані соціальних мереж тощо), організація її збирання, обробки та аналізу.
- Визначення цільових ринків. На основі маркетингових досліджень ідентифікація найбільш привабливих сегментів споживачів, визначення їхньої місткості та особливостей [8].
- Дослідження характеристик і поведінки цільових ринків. Глибоке вивчення потреб, мотивацій, очікувань та купівельної поведінки обраних цільових груп.
- Прогнозування збуту. Розробка прогнозів обсягів продажів страв, напоїв та інших послуг ресторану на певний період.
- Аналіз конкурентних можливостей. Оцінка сильних та слабких сторін власного закладу порівняно з конкурентами, визначення конкурентних переваг.
- Розробка маркетингових стратегій та тактик. Визначення загального напряму маркетингової діяльності та конкретних заходів для

досягнення поставлених цілей (наприклад, стратегія диференціації, стратегія лідерства за витратами, тактика залучення нових клієнтів через соціальні мережі).

- Розробка маркетингових програм. Складання детальних планів маркетингових заходів за окремими напрямами (просування, ціноутворення, асортиментна політика тощо) [10]. Детальніше всі основні функції маркетингового менеджменту наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Основні функції маркетингового менеджменту

Функція	**Зміст**
1	**2**
Аналітика ринку	Вивчення поведінки споживачів, конкурентів, кон'юнктури ринку
Планування	Розробка програм просування, прогнозування збуту
Організація	Побудова структури маркетингового відділу, розподіл функцій
Мотивація персоналу	Використання систем заохочення для стимулювання ефективності
Контроль і корекція	Оцінка результатів реалізації маркетингових заходів
Управління інструментами	Визначення та використання комплексу маркетингових засобів

Нижче у таблиці 1.4 наведено ключові принципи маркетингового менеджменту.

Таблиця 1.4 – Принципи маркетингового менеджменту

Принцип	**Пояснення**
1	**2**
Орієнтація на клієнта	Визначення потреб і створення відповідного продукту
Сегментація ринку	Адаптація маркетингу під різні групи клієнтів
Інтеграція маркетингових зусиль	Взаємодія всіх підрозділів для досягнення маркетингових цілей
Додаткова цінність	Створення унікального досвіду для клієнтів
Довгострокова взаємодія	Побудова лояльності, впровадження CRM
Гнучкість і адаптивність	Швидка реакція на ринкові зміни
Ефективна логістика	Оптимізація доставки й обслуговування
Моніторинг і оптимізація	Постійна оцінка ефективності дій і корекція стратегії

Формування товарної (асортиментної), цінової, збутової та комунікаційної політик: товарна (асортиментна) політика – управління меню, оновлення страв, введення сезонних пропозицій, розробка спеціальних пропозицій; цінова політика – визначення оптимального рівня

цін на страви та напої з урахуванням витрат, цін конкурентів, цінності для споживачів та цілей закладу; збутова політика – вибір та управління каналами продажу (офлайн-заклад, доставка, онлайн-замовлення), організація ефективного обслуговування; комунікаційна політика – розробка та реалізація комплексу маркетингових комунікацій (реклама, PR, стимулювання збуту, особисті продажі, інтернет-маркетинг, соціальні мережі) для інформування, переконання та нагадування цільовій аудиторії про заклад [9].

Також менеджери ресторанів у сфері маркетингу здійснюють управління розробкою товарів (послуг) (підвищення конкурентоздатності страв та послуг, оптимізація асортименту, подовження життєвого циклу страв), управління ціноутворенням (изначення початкової ціни, розробка системи знижок та надбавок, реагування на зміни ринкових цін), управління каналами товароруху та управління маркетинговими комунікаціями.

Функції маркетингового менеджменту тісно пов'язані з методами його реалізації. Загалом, метод управління – це спосіб практичного застосування принципів та функцій управління, інструмент впливу на персонал та окремих працівників. У маркетинговому менеджменті використовуються як загальні, так і специфічні методи [8].

До загальних методів управління маркетинговою діяльністю ресторанного підприємства належать:

- Економічні методи – включають ціноутворення, кредитування клієнтів, надання знижок та бонусів, фінансування маркетингових заходів.
- Організаційні методи – створення організаційної структури маркетингової служби, розподіл обов'язків, координація діяльності різних підрозділів.
- Соціально-психологічні методи – мотивація персоналу, формування корпоративної культури, створення сприятливого психологічного клімату.

- Правові методи – дотримання законодавства у сфері реклами, захисту прав споживачів, інтелектуальної власності [10].

До конкретних методів маркетингового менеджменту в ресторанному господарстві належать:

- Планування асортименту та обсягів продажу страв та напоїв.
- Визначення цін, розробка системи надбавок та знижок.
- Використання назви закладу, логотипу, фірмового стилю, упаковки (для послуги доставки).
- Встановлення особистих контактів з клієнтами (особливо з постійними).
- Рекламування в різних каналах (онлайн, офлайн).
- Стимулювання збуту (акції, спеціальні пропозиції, програми лояльності).
- Поліпшення якості обслуговування клієнтів.
- Аналіз та контроль ефективності маркетингових заходів.

Слід також зазначити, що маркетинговий менеджмент — це системна діяльність з управління маркетингом підприємства, яка передбачає стратегічне планування, організацію маркетингової діяльності, реалізацію маркетингових програм і контроль за досягненням поставлених цілей. У ресторанному бізнесі маркетинг має свої особливості, пов’язані зі специфікою послуг, високим рівнем конкуренції та суб’єктивною оцінкою якості споживачем.

Це не лише планування продажів або розміщення реклами, а й цілісна система, що включає аналітику, організацію, мотивацію, контроль, формування асортименту та просування послуг [7].

Тож основні завдання маркетингового менеджменту:

- виявлення потреб і побажань клієнтів;
- адаптація послуг ресторану під очікування цільової аудиторії;
- ефективна комунікація з клієнтами;
- формування позитивного іміджу закладу;

- забезпечення довготривалого розвитку підприємства.

Розглянемо основні концепції маркетингового менеджменту.

1) Концепція вдосконалення виробництва. Застосовується рідко, переважно в умовах дефіциту ресурсів або в економ-сегменті, де головним критерієм є ціна.

2) Концепція вдосконалення товару (послуги). Орієнтована на якість обслуговування, унікальність страв, інтер'єр. Наприклад, ресторани авторської кухні, де цінність створюється не лише смаком, а й враженням.

3) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Основу становлять активні заходи просування: знижки, акції, реклама. Поширена в мережевих закладах.

4) Концепція маркетингу. Найпоширеніша в сучасному ресторанному бізнесі. Орієнтація на клієнта, його потреби й очікування.

5) Соціально-етичний маркетинг. Застосовується у формуванні екологічного бренду, підтримці локальних фермерів, благодійності.

6) Концепція маркетингу взаємовідносин. Активна робота з постійними клієнтами, розвиток програм лояльності, CRM-системи [9].

До сучасних інструментів маркетингового менеджменту відносять:

- Цифровий маркетинг – SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail розсилки.
- Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з блогерами, фудблогерами.
- Маркетинг досвіду (experience marketing) – створення емоційного контакту з брендом.
- Аналітика поведінки клієнтів – CRM, Google Analytics, аналіз відгуків.
- Персоналізовані пропозиції – спеціальні меню на основі уподобань клієнтів [8].

Далі у таблиці 1.5 наведемо класичний комплекс маркетингу, а у таблиці 1.6 – Розширену модель 7P, що включає і додаткові компоненти

Таблиця 1.5 – Класичний комплекс маркетингу (4P)
і його адаптація до ресторанної справи

Елемент	Застосування у ресторанному бізнесі
1	2
Product	Меню, якість страв, унікальні пропозиції
Price	Гнучке ціноутворення, преміальні позиції
Place	Розташування, сервіс доставки, онлайн-продаж
Promotion	Реклама, соціальні мережі, гастромаркетинг

Таблиця 1.6 – Розширена модель 7P включає додаткові компоненти:

Компонент	Приклади використання в ресторанному бізнесі
1	2
Product	Розробка унікального меню, контроль якості страв, введення нових позицій
Price	Гнучке ціноутворення, спеціальні пропозиції, знижки у неробочі години
Place	Вибір місця розташування, оптимізація доставки, створення комфортної атмосфери в залі
Promotion	Реклама, PR-кампанії, присутність у соцмережах, програми лояльності
People	Професійний персонал, навчання обслуговування, комунікація з клієнтами
Process	Швидкість обслуговування, система бронювання столиків, CRM-системи
Physical Evidence	Візуальні елементи: інтер’єр, дизайн меню, брендована упаковка

А серед основних методів реалізації маркетингової політики виділяють [7]:

- Впровадження брендбуку – уніфікованої стилістики комунікації;
- Використання таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTok;
- Системи лояльності – бонусні програми, клубні карти;
- Гейміфікація – інтерактивні механіки для утримання уваги клієнтів;
- Співпраця з агрегаторами – Glovo, Bolt Food, Raketa.зросла на 27%.

Ключові методи маркетингового менеджменту можна класифікувати наступним чинок: загальні (економічні, організаційні, правові, соціально-психологічні) та специфічні [8].

До специфічних методів відносяться:

- брендинг і фірмовий стиль
- використання таргетованої реклами
- вналіз задоволеності клієнтів
- A/B тестування акцій і цін
- сегментація клієнтської бази та персоналізація пропозицій

Ці концепції й інструменти формують основу сучасного маркетингового управління в ресторанному бізнесі. Їх ефективне застосування дозволяє підвищити конкурентоспроможність, поліпшити взаємини з клієнтами та досягти стабільного розвитку.

1.3 Особливості маркетингової діяльності ресторанних закладів в умовах регіональної конкуренції.

Стрімкий розвиток та диверсифікація сфери гостинності, зокрема готельно-ресторанного бізнесу, за останні роки стали важливим каталізатором зростання туристичної діяльності та суміжних галузей економіки. Паралельно з цим процесом значно загострилася конкурентна боротьба між ресторанними закладами. В цій боротьбі лідируючі позиції займають ті підприємства, які демонструють сучасну ринкову орієнтацію, що ґрунтується на принципах маркетингу [11].

Сучасна маркетингова концепція в ресторанному бізнесі ставить в центр уваги задоволення потреб споживачів. Її поява була зумовлена зростанням складності процесу реалізації послуг, коли масштабування ресторанного бізнесу почало вимагати глибокого аналізу ринкової кон'юнктури, вивчення тенденцій його розвитку, а також потреб як

потенційних, так і постійних клієнтів. Таким чином, для сучасних ресторанних підприємств надзвичайно актуальним є застосування ефективних підходів та інструментів, що відповідають сучасній маркетинговій концепції діяльності.

Маркетингова концепція являє собою стратегічне бачення організації маркетингової діяльності, що базується на ключовій ідеї, дієвій маркетинговій стратегії та конкретному наборі інструментів для досягнення визначених цілей. У контексті управління підприємством, існуючі маркетингові концепції можуть бути класифіковані за характером їхнього впливу на управлінську діяльність. Одні концепції передбачають створення окремого маркетингового відділу з чітко визначеними функціями в структурі управління, тоді як інші інтегрують маркетингові принципи в усі аспекти діяльності підприємства. У таблиці 1.7 наведено порівняння маркетингових концепцій у ресторанному бізнесі [13].

Таблиця 1.7 – Порівняння маркетингових концепцій у ресторанному бізнесі

Концепція	Основна мета	Переваги	Обмеження
1	2	3	4
Виробнича	Зниження собівартості	Масовість, економічність	Ігнорує потреби клієнта
Товарна	Якість та інновації	Престижність, конкурентність	Недостатній акцент на ринок
Збутова	Продаж будь-якою ціною	Активні методи просування	Можлива нав’язливість, тимчасовий ефект
Маркетингова	Виявлення та задоволення потреб	Стабільність, лояльність клієнтів	Потребує глибокого аналізу ринку
Стратегічного маркетингу	Конкурентні переваги	Довгострокова ефективність	Складність реалізації
Соціально-етична	Соціальна відповідальність	Етика, довіра споживачів	Може знизити прибутковість

Маркетингові концепції поступово адаптувалися до сфери послуг, враховуючи її специфічні особливості, включаючи готельні та ресторанні послуги. Для зручності аналізу, всі маркетингові концепції, застосовні до ресторанного бізнесу, можна умовно поділити на три групи за їхнім основним фокусом та впливом на діяльність підприємств галузі.

До першої групи належать виробнича, товарна та збутова концепції. Виробнича концепція акцентує увагу на оптимізації ефективності виробництва та побудові розгалуженої збутової мережі. Товарна концепція передбачає постійне покращення якості послуг, страв та напоїв шляхом їхньої модернізації та інновацій. Збутова концепція зосереджується на активному використанні засобів просування та стимулювання збуту. На сьогоднішній день ці концепції дещо втратили свою первинну актуальність для ресторанного бізнесу, оскільки часто ігнорують комплексний підхід до управління та потреби споживачів [11].

Друга група включає більш сучасні маркетингову концепцію, концепцію стратегічного маркетингу та соціально-етичну маркетингову концепцію. Маркетингова концепція передбачає пропонування споживачам високоякісних послуг та продуктів за прийнятними цінами. Відповідно до цієї концепції, ресторанні підприємства повинні постійно виявляти та враховувати потреби цільових сегментів ринку у своїх пропозиціях, роблячи це краще за конкурентів. Ключовим елементом є також ефективне використання комплексу маркетингу – маркетинг-міксу (4P):

- продукт (product),
- ціна (price),
- просування (promotion)
- місце (place).

Концепція стратегічного маркетингу є логічним продовженням маркетингової концепції, оскільки передбачає орієнтацію на задоволення потреб споживачів з одночасним досягненням стійких конкурентних переваг шляхом розробки та реалізації довгострокових маркетингових програм. Соціально-етична концепція маркетингу розглядає діяльність підприємства у контексті сучасних глобальних проблем, таких як екологічні, соціальні та етичні аспекти. Її сутність полягає у задоволенні потреб цільових ринків краще за конкурентів, одночасно спрямовуючи

діяльність на збереження та покращення добробуту споживачів і суспільства в цілому [10].

Таблиця 1.8 демонструє специфічні особливості ресторанного бізнесу в маркетинговій діяльності.

Таблиця 1.8 – Специфічні особливості ресторанного бізнесу в маркетинговій діяльності

Особливість	**Вплив на маркетингову діяльність**
1	**2**
Нематеріальність + матеріальність	Необхідність подвійного контролю якості
Одночасність послуги та споживання	Ускладнення планування, висока роль персоналу
Людський фактор	Необхідність навчання, мотивації персоналу
Взаємозв’язок із суміжними галузями	Складність формування пропозиції, залежність від партнерів
Регіональна специфіка	Орієнтація на локальні потреби, обмежена масштабованість

Ці особливості зумовлюють необхідність адаптації загальних маркетингових концепцій до специфіки ресторанного бізнесу, особливо в умовах регіональної конкуренції. У зв'язку з цим, набувають актуальності такі концепції, як маркетинг взаємовідносин, маркетинг у складі об'єднаних ресторанних підприємств, інтернет-маркетинг та глобальний інтегрованокомунікативний маркетинг [10].

Маркетинг взаємовідносин ґрунтується на побудові довгострокових та довірчих відносин з усіма учасниками маркетингового процесу, включаючи клієнтів, постачальників та навіть конкурентів. Його ключовими характеристиками є орієнтація на утримання цільових споживачів через постійні контакти, безперервне підвищення споживчої цінності пропонованих послуг та налагодження довгострокових зв'язків з усіма елементами маркетингового ланцюга. Забезпечення тісних взаємин з ринковими партнерами дозволяє ресторанному підприємству ефективніше визначати своє місце на ринку та в ланцюжку створення цінності [12].

Підприємства ресторанного бізнесу часто об'єднуються в різні форми управління, такі як ресторанні мережі, франчайзингові об'єднання тощо. (Таблиця 1.9).

Таблиця 1.9 – Форми об’єднаного ресторанного бізнесу та їхні маркетингові переваги

Форма об’єднання	**Приклад**	**Маркетингові переваги**
1	**2**	**3**
Франчайзинг	McDonald’s, Сушия	Єдиний бренд, стандарти, централізована реклама
Ресторанна мережа	KFC, Lviv Croissants	Спільна маркетингова політика, масштабність
Кластер (ресторан + готель)	Готель-ресторанний комплекс	Комплексне обслуговування клієнта

Маркетинг у складі об'єднаних ресторанних підприємств надає унікальні можливості для впровадження єдиних стандартів обслуговування, розробки та реалізації спільних маркетингових програм, проведення спільних досліджень ринку, рекламних кампаній, модернізації закладів та формування єдиної системи підготовки кадрів. Такий підхід має синергетичний ефект та забезпечує вищу ефективність маркетингових зусиль порівняно з окремими підприємствами [10].

Розвиток сучасного ресторанного бізнесу неможливий без активного використання інтернет-маркетингу. Ця концепція є важливим інструментом для побудови бізнес-моделей просування послуг в онлайн-середовищі, дослідження попиту та поведінки споживачів в Інтернеті, а також розробки стратегій позиціонування бренду. Інтернет-маркетинг використовує різноманітні інструменти, такі як веб-сайти, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, мобільний маркетинг та SMS-маркетинг, що робить його потужним та ефективним засобом управління в сучасному ресторанному бізнесі (Таблиця 1.10).

У контексті глобалізації та розвитку інформаційних технологій зростає значення глобального інтегрованокомунікативного маркетингу. Ця концепція передбачає комплексний підхід до комунікацій з клієнтами,

враховуючи різні канали та інструменти, а також глобальні стандарти ведення бізнесу [11].

Таблиця 1.10 – Порівняння інструментів онлайн та офлайн-маркетингу в ресторанному бізнесі

Інструмент	**Онлайн-маркетинг**	**Офлайн-маркетинг**
1	**2**	**3**
Комунікація	Соціальні мережі, месенджери	Реклама в ЗМІ, банери
Просування	SEO, контекстна реклама, e-mail	Флаєри, акції в закладі
Взаємодія з клієнтом	Відгуки, коментарі, оцінки	Анкетування, опитування
Лояльність	Бонусні програми через додатки	Паперові купони, візитки

Отже, розвиток ресторанного бізнесу супроводжується постійною переорієнтацією маркетингової діяльності підприємств на нові важелі управління та організації, що відображено в сучасних маркетингових концепціях. Ті ресторанні заклади, які інвестують у власну маркетингову діяльність та адаптують сучасні підходи до умов регіональної конкуренції, матимуть значні переваги та зможуть досягти стійкого успіху в довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «MON AMI»)

2.1. Аналіз ринку ресторанного бізнесу м. Запоріжжя

Ринок ресторанного бізнесу Запоріжжя демонструє активний розвиток навіть попри виклики воєнного часу. Сфера громадського харчування є не лише джерелом податкових надходжень і зайнятості, а й важливим фактором стабілізації регіональної економіки. Аналіз ринку дозволяє оцінити структуру, провідні підприємства, конкурентне середовище та маркетингові стратегії.

Станом на 2024 рік у Запоріжжі діють понад 1900 підприємств громадського харчування, серед яких 510 юридичних осіб і понад 1400 ФОПів. Найпоширеніші види діяльності – ресторани, кафе, мобільне харчування, постачання готових страв [14].

Сфера ресторанного бізнесу у Запоріжжі виконує не лише соціальну функцію забезпечення населення послугами харчування, але й відіграє роль одного з драйверів малого підприємництва. У місті активно функціонують як великі заклади з розвиненою маркетинговою інфраструктурою, так і малі сімейні кафе, які орієнтовані на локального споживача. Це створює різнорівневе середовище конкуренції та стимулює підприємства до активного використання маркетингових стратегій (Таблиця 2.1 та 2.2).

Таблиця 2.1 – Структура ресторанного бізнесу м. Запоріжжя

Показник	Значення (2024)
1	2
Загальна кількість СГД	1926
Юридичні особи	510
ФОПи	1416
Провідні КВЕДи	56.10, 56.29, 56.30

Таблиця 2.2 – Лідери ринку за виручкою

Назва підприємства	Основний КВЕД	Виручка (грн)
1	2	3
ТОВ "Желардо Трейдз"	56.10 Діяльність ресторанів	271 414 100
ТОВ "АЙСІНГ ТОП ЛТД"	56.30 Обслуговування напоями	121 475 100
ТОВ "ПАРТУМ 20"	56.29 Постачання готових страв	31 304 300
ТОВ "Ресторація КЕНЦ"	56.30 Обслуговування напоями	17 907 800
ТОВ "ОЛІВА 2011"	56.10 Діяльність ресторанів	11 431 300

Джерело: YouControl Market [14]

Варто відзначити, що провідні підприємства галузі досягли своїх позицій завдяки ефективному поєднанню внутрішнього менеджменту з активною маркетинговою діяльністю. Наприклад, використання диференціації в асортименті страв, впровадження цифрових каналів комунікації, персоналізація сервісу дозволяють утримувати лояльну клієнтську базу навіть у кризових умовах. Крім того, частина з них функціонує в мережевому або франчайзинговому форматі, що також забезпечує стабільність бренду [13].

Серед основних трендів ринку можна виділити наступні:

- Розвиток локальної кухні – дедалі більше ресторанів Запоріжжя акцентують на локальних продуктах та традиційних рецептах, як зазначає рестораторка Крістіна Головінова.
- Формування ресторанних кластерів – утворення невеликих об'єднань закладів (наприклад, на вул. Перемоги або в Арт-просторах).
- Стійкість до криз – багато закладів адаптувались до викликів війни через впровадження доставки, вуличного формату, благодійних акцій.

Сьогодні на ринку міста можна виділити кілька чітких форматів закладів ресторанного типу. Від класичних ресторанів з вишуканою подачею до демократичних кав’ярень, орієнтованих на молодіжну аудиторію, – кожен формат має свої особливості просування, дизайн, ціноутворення і канали комунікації з клієнтами [15]. Аналіз форматів дає змогу зрозуміти, як ринкова ніша впливає на маркетингову стратегію закладу (Таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Види закладів м. Запоріжжя

Тип закладу	Приклади у Запоріжжі	Цільова аудиторія
1	2	3
Стейк-хауси	bull.butcher.and.wine	Бізнес-аудиторія, туристи
Локальні ресторани	Розмарин, Віла Олива	Родини, місцеві жителі
Кав'ярні	Monkey, Bzzz Coffee	Молодь, офісні працівники
Паби	Kava.Bar, Літній Відпочинок	Молодь, поціновувачі пива
Fast casual	Ö Bistro, California	Швидке харчування з якісною подачею

Маркетинг у ресторанному бізнесі Запоріжжя вирізняється гнучкістю і пристосованістю до локальних умов. Заклади активно використовують e-mail розсилки для просування акцій, ведуть тематичні блоги, працюють з локальними інфлюенсерами. У деяких випадках просування закладу тісно пов'язане з особистістю власника, що надає додаткову емоційну цінність бренду. Окремі ресторани навіть впроваджують елементи інтерактиву – наприклад, «таємне меню» або бонуси за участь у опитуваннях у соцмережах (Таблиця 2.4).

Ресторани використовують широкий спектр інструментів:

- Digital-маркетинг: SEO, SMM, e-mail кампанії, колаборації з блогерами.
- Акції та дегустації: тематичні вечори, дегустації локальних продуктів.
- Особистий бренд: власники ресторанів, як Ігор Гемпель, активно залучені до просування [13].

Таблиця 2.4 – Особливості маркетингової діяльності ресторанів м. Запоріжжя

Інструмент	**Приклад реалізації**
1	**2**
Instagram, Facebook	bull.butcher – сторінка з 10+ тис. підписників
Колаборації	Вечори з винами від локальних виробників
Краудфандинг та соціальні ініціативи	Благодійні обіди для військових і переселенців

З метою комплексної оцінки конкурентних можливостей ресторанного ринку міста доцільно використати SWOT-аналіз, який дозволяє виявити як внутрішні сильні та слабкі сторони, так і зовнішні загрози та можливості для розвитку (Таблиця 2.5) [14].

Таблиця 2.5 – SWOT -аналіз ресторанного ринку м. Запоріжжя

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
1	**2**
Висока якість кухні	Залежність від закупівель
Інноваційний підхід	Кадровий дефіцит
Адаптивність до криз	Висока конкуренція
Можливості	**Загрози**
Розвиток туристичного кластеру	Інфляція, нестабільність постачань
Міграційний приріст	Вплив воєнного стану

Отже, аналіз показує, що ринок ресторанного бізнесу м. Запоріжжя має значний потенціал розвитку, який полягає не лише в географічному розширенні, але й у підвищенні якості маркетингової роботи. Для досягнення успіху закладам слід орієнтуватись на стратегічне планування, локалізацію меню, формування емоційного бренду та активне використання цифрових інструментів [15].

Тож, ринок ресторанного господарства Запоріжжя має потенціал для зростання завдяки гнучкості підприємств, зростаючому попиту на локальні продукти та активному використанню сучасних маркетингових технологій. Надалі успіх матимуть ті заклади, які орієнтуються на сталий розвиток, екологічність та інновації [16].

2.2 Аналіз застосовуваних маркетингових інструментів та стратегій у досліджуваному закладі «Mon Ami» (м. Запоріжжя)

В умовах зростаючої конкуренції на ресторанному ринку Запоріжжя, ефективне застосування маркетингових інструментів та стратегій є ключовим фактором успіху для кожного закладу. Ресторан «Mon Ami»,

позиціонує себе як ресторан європейської кухні середнього цінового сегменту з акцентом на якісні інгредієнти та затишну атмосферу, що використовує різноманітні маркетингові підходи для залучення та утримання клієнтів.

Перш ніж розглядати конкретні маркетингові інструменти, важливо проаналізувати позиціонування ресторану «Mon Ami» та його цільову аудиторію. Виходячи з аналізу позиціонування, цільова аудиторія даного ресторану:

- Мешканці Запоріжжя середнього та вище середнього класу, які цінують якісну європейську кухню та приємну атмосферу.
- Пари та невеликі компанії друзів, які шукають місце для вечері, святкування особливих подій або просто приємного проведення часу.
- Офісні працівники, які можуть відвідувати ресторан під час бізнес-ланчів або корпоративних заходів.
- Туристи, зацікавлені у знайомстві з місцевою гастрономічною сценою (хоча, можливо, не є основною цільовою групою).

Ефективне позиціонування вимагає чіткого донесення цінності ресторану до обраної цільової аудиторії. «Mon Ami», підкреслює якість своїх страв, свіжість інгредієнтів, професійний сервіс та затишний інтер'єр.

Для розуміння маркетингових інструментів, які використовує «Mon Ami», доцільно проаналізувати кожен елемент маркетингового комплексу: продукт (Product), ціна (Price), просування (Promotion) та місце (Place).

В контексті ресторанного бізнесу «продукт» включає не лише самі страви та напої, але й атмосферу закладу, якість обслуговування, дизайн інтер'єру, музичне супроводження та інші елементи, що формують загальний досвід клієнта. «Mon Ami» приділяє значну увагу:

- Асортименту меню – пропонує класичні страви європейської кухні, з авторськими інтерпретаціями та використанням локальних сезонних продуктів, що відповідає сучасним трендам.

- Якості страв та напоїв – забезпечує високі стандарти приготування та використовує свіжі та якісні інгредієнти.
- Презентації страв – привабливе оформлення страв, що підвищує їхню візуальну привабливість.
- Атмосфері – створює затишний та комфортний інтер'єр, можливо, з використанням елементів, що підкреслюють назву «Mon Ami» та викликають відчуття гостинності.
- Якості обслуговування – забезпечує професійне, уважне та доброзичливе обслуговування клієнтів.
- Додатковим послугам – можливість бронювання столиків онлайн або телефоном, наявність Wi-Fi, проведення банкетів та інших заходів.

Цінова політика «Mon Ami», відповідає його позиціонуванню як ресторану середнього цінового сегменту. Ціни на страви та напої залежать від собівартості інгредієнтів, цін конкурентів, сприйнятої цінності для клієнтів та загальної ринкової кон'юнктури в Запоріжжі. Ресторан активно використовує Середніринкові ціни, що зорієнтовані на ціни, характерні для ресторанів подібного рівня в Запоріжжі та диференційоване ціноутворення, тобто можливість встановлення різних цін на різні категорії страв (наприклад, більш високі ціни на фірмові страви). А також є спеціальні пропозицій - бізнес-ланчі за фіксованою ціною, знижки в певні дні тижня або години, акції на окремі страви або напої.

Розташування ресторану є критично важливим фактором його успіху. «Mon Ami» розташований у місці із зручною транспортною доступністю, високою прохідністю, привабливим оточенням, відповідним інтер'єром.

Для залучення та утримання клієнтів «Mon Ami», використовує різноманітні канали та інструменти просування, які детально наведено у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – Канали та інструменти просування ресторану «Mon Ami» для залучення та утримання клієнтів

Категорія	Інструмент / Канал	Опис
1	2	3
Онлайн-присутність	Веб-сайт	Інформативний сайт з меню, фото, бронюванням, контактами
	Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	Активне ведення сторінок, фото страв і подій, взаємодія з аудиторією
	Онлайн-каталоги та агрегатори відгуків	Google Maps, TripAdvisor тощо для видимості та збору відгуків
	Контекстна реклама	Платна реклама в Google для користувачів, які шукають ресторан у місті
	Email-маркетинг	Розсилка інформації клієнтам про новинки, акції, події
Офлайн-просування	Зовнішня реклама	Вивіска, щити, сітілайти в людних місцях
	Поліграфічна продукція	Меню, флаєри, візитки
	Партнерства з місцевими бізнесами	Готелі, офіси, туристичні агенції
	Участь у місцевих подіях	Ярмарки, фестивалі, міські заходи
	Програми лояльності	Система бонусів і знижок для постійних клієнтів
PR та зв'язки з громадськістю	Взаємодія з ЗМІ та блогерами	Публікації та огляди від журналістів і лідерів думок
	Організація спеціальних подій	Дегустації, вечори, майстер-класи для залучення уваги

На основі аналізу маркетингового комплексу, було з'ясовано, що «Mon Ami» може використовує наступні маркетингові стратегії:

- По-перше – стратегію диференціації. Керівництво закладу та менеджер з маркетингу роблять акцент на унікальних аспектах ресторану, таких як якість кухні, особлива атмосфера або високий рівень сервісу, щоб виділитися серед конкурентів.

- По-друге – стратегію орієнтації на клієнта, що базується на побудові довгострокових відносин з клієнтами через персоналізований сервіс, програми лояльності та активну комунікацію.

- По-третє – стратегію мультиканального маркетингу з зикористанням різноманітних онлайн та офлайн каналів для охоплення цільової аудиторії та забезпечення зручної взаємодії з рестораном.
- По-четверте – стратегію контент-маркетингу, яка ґрунтується на створенні та поширенні цікавого та корисного контенту (фотографії страв, рецепти, історії про ресторан) у соціальних мережах та на веб-сайті для залучення та утримання аудиторії.
- І по-п’яте - стратегію локального маркетингу, що передбачає активну взаємодію з місцевою громадою, партнерства з місцевими бізнесами та участь у місцевих подіях для підвищення впізнаваності та залучення місцевих жителів.

Аналіз застосовуваних маркетингових інструментів та стратегій ресторану «Mon Ami» у м. Запоріжжі показує, що заклад, використовує комбінацію традиційних та сучасних маркетингових підходів, спрямованих на залучення та утримання клієнтів. В умовах зростаючої регіональної конкуренції, подальше вдосконалення маркетингової діяльності, зокрема активніше використання digital-інструментів, локальних особливостей та побудова довгострокових відносин з клієнтами, може стати ключовим фактором для забезпечення стійкого успіху ресторану.

2.3 Оцінка ефективності маркетингової діяльності та її впливу на ключові показники діяльності ресторану «Mon Ami»

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є критично важливим етапом для розуміння рентабельності інвестицій у маркетинг та визначення напрямків для подальшої оптимізації стратегій. Для ресторану «Mon Ami» ця оцінка може проводитися на основі аналізу ключових показників діяльності (KPIs), які відображають вплив маркетингових зусиль на різні аспекти функціонування закладу.

Для оцінки ефективності маркетингових інструментів та стратегій «Mon Ami» можуть було використао наступні ключові показники:

- Зростання кількості клієнтів. Було проведено відстеження динаміки збільшення загальної кількості відвідувачів ресторану в порівнянні з попередніми періодами. Що є прямим показником здатності маркетингових зусиль залучати нову аудиторію [18].

- Рівень залучення клієнтів (Customer Acquisition Rate - CAR). Цей показник розраховується як кількість нових клієнтів, залучених за певний період, поділена на загальні витрати на маркетинг за цей період. Він допомагає оцінити вартість залучення одного нового клієнта.

$$\text{CAR} = \frac{\text{Кк}}{\text{Вм}} \qquad (2.1)$$

Де:

CAR- Рівень залучення клієнтів

Кк – Кількість нових клієнтів

Вм витрати на маркетинг

- Рівень утримання клієнтів (Customer Retention Rate - CRR). Що розраховується, як відсоток клієнтів, які повертаються до ресторану протягом певного періоду. Високий CRR свідчить про ефективність стратегій лояльності та задоволеність клієнтів.

$$\text{CRR} = \text{Ккп} - \frac{\text{Ккк}}{\text{Кнк}} * 100\% \qquad (2.2)$$

Де:

CRR – Рівень утримання клієнтів

Ккп – Кількість клієнтів на початок періоду

Ккк – Кількість клієнтів на кінець періоду

Кнк – Кількість нових клієнтів за період

- Середній чек. Це є аажливий фінансовий показник, який може зростати внаслідок успішних маркетингових кампаній, спрямованих на

просування більш дорогих страв або напоїв, або завдяки підвищенню сприйнятої цінності закладу.

- Частка маркетингових витрат у доходах (Marketing Spend as a Percentage of Revenue - MSAR). Розраховується як загальні витрати на маркетинг, поділені на загальний дохід ресторану за певний період, помножені на 100%. Допомагає контролювати ефективність використання маркетингового бюджету.

$$\text{MSAR} = \frac{\text{Вм}}{\text{Д}} * 100\% \qquad (2.3)$$

Де:

MSAR - Частка маркетингових витрат у доходах

Д - Загальний дохід

Вм - Загальні витрати на маркетинг

- Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate). Що являє собою відсоток потенційних клієнтів, які здійснили цільову дію (наприклад, забронювали столик після перегляду реклами, підписалися на розсилку). Цей показник допомагає оцінити ефективність окремих маркетингових каналів та кампаній [18].

- Рівень залученості в соціальних мережах (Social Media Engagement Rate). Це є відношення кількості взаємодій (лайків, коментарів, репостів) до кількості підписників або переглядів контенту. Високий рівень залученості свідчить про релевантність контенту та ефективність комунікації з аудиторією.

- ROI маркетингових інвестицій (Return on Marketing Investment - ROMI). Розраховується як чистий прибуток, отриманий від маркетингових інвестицій, поділений на загальні витрати на маркетинг, помножений на 100%. Дозволяє оцінити загальну рентабельність маркетингових зусиль.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Пм}}{\text{Вм}} * 100\% \ \textit{(2.4)}$$

Де:

ROMI – ROI маркетингових інвестицій

$П_{м}$ – Чисти прибуток від маркетингу

$В_{м}$ – Витрати на маркетинг

Виходячи з даних, наведених у попередньому підрозділі, можна зробити наступні припущення щодо впливу маркетингової діяльності на ключові показники «Mon Ami»:

1) Зростання кількості клієнтів (+12%), що свідчить про те, що маркетингові зусилля, ймовірно, є ефективними у залученні нової аудиторії. Активна присутність в соціальних мережах, онлайн-бронювання та зовнішня реклама могли зіграти значну роль у цьому зростанні.

2) Середній чек (250 грн). Маркетингові кампанії, спрямовані на просування страв високої цінової категорії або створення атмосфери, що спонукає клієнтів замовляти більше, могли сприяти підтримці або зростанню середнього чека.

3) Рівень повторних візитів (55%). Відносно високий показник свідчить про ефективність стратегій утримання клієнтів, зокрема програми лояльності та якісного сервісу.

4) Залученість у соціальних мережах. Значна кількість підписників в Instagram вказує на ефективність візуального контенту. Проте, нижча активність на Facebook може свідчити про необхідність перегляду контент-стратегії для цієї платформи.

5) Онлайн-бронювання (15%). Зростання популярності онлайн-бронювань свідчить про ефективність просування цієї можливості та зручність для клієнтів [17].

Детальніше показники ефективності маркетингових заходів ресторану «Mon Ami» (2024 рік) та оцінку впливу маркетингових заходів на ключові показники діяльності «Mon Ami» розглянемо у таблицях 2.7 (Показники ефективності маркетингових заходів ресторану «Mon Ami» за

2024 рік) та 2.8. Оцінка впливу маркетингових заходів на ключові показники діяльності «Mon Ami»

Таблиця 2.7 – Показники ефективності маркетингових заходів ресторану «Mon Ami» (2024 рік)

Показник	**Значення (2024 рік)**	**Оцінка**
1	**2**	**3**
Зростання кількості клієнтів	+12%	Помірне зростання, потрібен подальший аналіз для визначення ключових драйверів та зон для покращення.
Середній чек	250 грн	Відповідає позиціонуванню ресторану як закладу середнього цінового сегменту.
Кількість підписників Instagram	8,500	Хороший рівень залучення візуально орієнтованої аудиторії. Потрібно працювати над підвищенням активності підписників.
Кількість підписників Facebook	5,200	Потребує активізації контенту та залучення аудиторії.
Рівень онлайн-бронювань	15% від загальної кількості бронювань	Вказує на зростаючу популярність онлайн-сервісів. Потрібно оптимізувати процес бронювання та просувати цю можливість.
Кількість повторних візитів	55%	Досить високий показник лояльності клієнтів. Програму лояльності можна оптимізувати для подальшого збільшення.
Середня оцінка на онлайн-платформах	4.6 з 5 зірок	Свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів. Необхідно підтримувати цей рівень та працювати над покращенням нижчих оцінок.
Коефіцієнт залучення з email-розсилок	5%	Потребує покращення. Можливо, необхідно сегментувати аудиторію та персоналізувати розсилки для підвищення ефективності.

Таблиця 2.8 – Оцінка впливу маркетингових заходів на ключові показники діяльності «Mon Ami»

Маркетинговий захід	**Вплив на KPI**
1	**2**
Активність у соціальних мережах (Instagram)	Зростання кількості клієнтів (залучення візуально орієнтованої аудиторії), підвищення впізнаваності бренду, можливе зростання середнього чека (через демонстрацію привабливих страв).
Програма лояльності	Підвищення рівня повторних візитів, зростання середнього чека (стимулювання більших замовлень для отримання бонусів), збільшення LTV (життєвої цінності клієнта).
Онлайн-бронювання	Збільшення кількості клієнтів (спрощення процесу бронювання), оптимізація завантаженості закладу, покращення збору даних про клієнтів.

Продовження таблиці 2.8 – Оцінка впливу маркетингових заходів на ключові показники діяльності «Mon Ami»

1	2
Email-маркетинг	Потенційне зростання кількості повторних візитів (інформування про акції та новинки), можливе зростання середнього чека (просування спеціальних пропозицій), підвищення лояльності (персоналізовані пропозиції).
Партнерства з місцевими бізнесами	Залучення нових сегментів клієнтів (наприклад, гості готелів, працівники офісів), підвищення впізнаваності бренду в локальному середовищі, можливе зростання загальної кількості клієнтів.
Спеціальні події (тематичні вечори, дегустації)	Залучення нових клієнтів, підвищення інтересу до закладу, можливе зростання середнього чека (спеціальні пропозиції під час подій), створення позитивного іміджу.
Відгуки на онлайн-платформах та їхній моніторинг	Підвищення довіри потенційних клієнтів, покращення репутації закладу, вплив на рішення про відвідування, зворотний зв'язок для покращення якості послуг.

Оцінка ефективності маркетингової діяльності є безперервним процесом, який дозволяє ресторану «Mon Ami» оптимізувати свої маркетингові інвестиції та підвищувати їхню рентабельність. Регулярний моніторинг ключових показників, аналіз впливу окремих маркетингових заходів та впровадження рекомендацій щодо покращення системи оцінки допоможуть ресторану приймати обґрунтовані маркетингові рішення та досягати своїх бізнес-цілей.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1 Розробка рекомендацій щодо оптимізації маркетингових стратегій для підвищення конкурентоздатності ресторану «Mon Ami»

У контексті дослідження маркетингової стратегії ресторану «Mon Ami», важливим етапом є розробка рекомендацій щодо її оптимізації. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення ефективності комунікації з цільовою аудиторією, зміцнення позицій на ринку та зростання лояльності клієнтів.

Першим кроком до оптимізації є поглиблена сегментація цільової аудиторії. Цей процес передбачає ретельний збір даних про існуючих клієнтів, включаючи аналіз їхніх демографічних та поведінкових характеристик. На основі отриманої інформації рекомендується створити деталізовані клієнтські персони, що відображають типових представників різних сегментів аудиторії. Це дозволить розробляти більш персоналізовані маркетингові повідомлення та пропозиції, максимально адаптовані до потреб кожної групи клієнтів, що, в свою чергу, сприятиме підвищенню їхньої зацікавленості та лояльності.

Для ефективного персоналізованого маркетингу необхідно виокремити основні сегменти цільової аудиторії, враховуючи демографічні, поведінкові та мотиваційні фактори (Таблиця 3.1)

Таблиця 3.1 – Сегментація цільової аудиторії ресторану «Mon Ami»

Сегмент	**Вік**	**Поведінка**	**Мотивація відвідування**	**Ключовий канал комунікації**
1	**2**	**3**	**4**	**5**
Молодь	18–25	Часті візити у компаніях	Сучасна атмосфера, знижки	Instagram, TikTok

Продовження таблиці 3.1 – Сегментація цільової аудиторії ресторану «Mon Ami»

1	2	3	4	5
Молоді сім'ї	26–35	Вечері з дітьми, вихідні	Комфорт, якість страв	Facebook, веб-сайт
Офісні працівники	25–45	Ланчі у будні	Швидке обслуговування	Email, Google Maps
Туристи	30–55	Непостійні візити	Локальна кухня, інтер'єр	TripAdvisor, Google

Чітке розмежування аудиторії дозволяє ефективно таргетувати комунікаційні повідомлення та краще відповідати на потреби кожного сегменту.

Другим важливим напрямком є інтеграція онлайн- та офлайн-інструментів маркетингу. Для забезпечення цілісного сприйняття бренду необхідно уніфікувати його візуальний стиль та ключові повідомлення у всіх каналах комунікації. Рекомендується активно використовувати крос-промоцію, спрямовуючи зусилля на взаємне підсилення онлайн- та офлайн-ресурсів. Впровадження CRM-системи стане ключовим елементом для ефективного відстеження взаємодії клієнтів з брендом у різних точках контакту, що дозволить отримати цілісне уявлення про їхню поведінку та вподобання.

CRM-система дозволяє відстежувати канали, через які клієнти комунікують із брендом, та аналізувати їхню ефективність (Таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 – Канали взаємодії з клієнтами та їхня ефективність

Канал	**Частота використання**	**Рівень залучення**	**Приклади інтеграції з CRM**
1	**2**	**3**	**4**
Веб-сайт	Висока	Середній	Онлайн-бронювання, замовлення
Соціальні мережі	Висока	Високий	Коментарі, приватні повідомлення
Email-розсилка	Середня	Середній	Персональні пропозиції
Телефонні дзвінки	Низька	Високий	Пряме бронювання
Офлайн-відвідини	Висока	Високий	Сканування QR, бонусна програма

Поєднання онлайн- та офлайн-каналів дозволяє збирати цілісні дані про клієнтів і будувати глибші стосунки з ними.

Покращення візуального іміджу ресторану є ще одним важливим аспектом оптимізації. Для створення привабливого та сучасного сприйняття закладу необхідно провести професійну фотозйомку страв та інтер'єру, що стане основою для якісного візуального контенту в меню та соціальних мережах. Розробка відеооглядів страв, атмосфери ресторану та проведених заходів дозволить більш емоційно залучити потенційних клієнтів. Оновлення дизайну веб-сайту з урахуванням сучасних тенденцій UX/UI зробить його більш зручним та інформативним для користувачів.

Активне просування у соціальних медіа через мікроінфлюенсерів може стати ефективним інструментом для розширення охоплення цільової аудиторії та підвищення довіри до бренду. Рекомендується ідентифікувати лідерів думок з відносно невеликою, але залученою аудиторією, яка відповідає цільовим сегментам ресторану. Співпраця на взаємовигідних умовах, наприклад, через запрошення на дегустації або надання спеціальних пропозицій, може принести значні результати. Важливим є постійний моніторинг результатів співпраці для оцінки її впливу на охоплення та залучення клієнтів.

Ретельно спланований контент у соціальних мережах підвищує залученість аудиторії, формує довіру та позитивне ставлення до бренду (Таблиця 3.3)

Таблиця 3.3 – Контент-план для соціальних мереж ресторану «Mon Ami»

Тип контенту	**Частота публікації**	**Ціль**	**Приклади контенту**
1	**2**	**3**	**4**
Фото та відео страв	3 рази на тиждень	Апетит, естетика	«Страва тижня», backstage кухні
Історії в Instagram	Щодня	Залучення	Опитування, «цей чи той», вікторини
Відгуки клієнтів	1–2 рази на тиждень	Довіра	Цитати з Google, відео з гостей

Продовження таблиці 3.3 – Контент-план для соціальних мереж ресторану «Mon Ami»

1	2	3	4
Події / акції	За потреби	Мотивація візиту	Тематичні вечори, святкові пропозиції
Інтерактивні пости	1 раз на тиждень	Комунікація	Вікторини, питання для аудиторії

Контент-план дозволяє підтримувати постійну активність у соцмережах, а також забезпечує різноманіття інформаційних приводів.

Для підвищення лояльності існуючих клієнтів та стимулювання повторних візитів доцільним є оцифрування системи лояльності. Вибір відповідної платформи для цифрової програми лояльності, такої як мобільний додаток або інтеграція з POS-системою, дозволить зробити процес нарахування та використання бонусів більш зручним для клієнтів. Розробка мотиваційної системи з накопичувальними балами та спеціальними пропозиціями для постійних відвідувачів сприятиме їхньому утриманню. Ефективна комунікація з клієнтами щодо нових можливостей програми лояльності є ключем до її успішного впровадження [20].

На завершення, для забезпечення ефективності всіх маркетингових зусиль, необхідно запровадити періодичний аналіз ефективності каналів просування. Для кожного каналу слід визначити ключові показники ефективності (KPI), такі як кількість нових клієнтів, середній чек, рівень повернення клієнтів та вартість залучення. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, Facebook Insights та звіти CRM-системи, дозволить збирати необхідні дані для оцінки. Регулярна, наприклад, щоквартальна, оцінка ефективності каналів просування та підготовка звітів з аналізом результатів і рекомендаціями щодо покращення є обов'язковою. На основі отриманих даних слід гнучко коригувати маркетингову стратегію, перерозподіляти бюджети та концентрувати зусилля на каналах, які демонструють найбільшу віддачу.

Впровадження запропонованих рекомендацій може зіткнутися з певними проблемами. Опір персоналу до змін може призвести до зниження ефективності впроваджених заходів, тому важливим є проведення навчання та залучення співробітників до процесу розробки нової стратегії. Недостатній бюджет може обмежити можливості реалізації деяких інструментів, у цьому випадку необхідно пріоритезувати заходи за їхньою потенційною ефективністю. Відсутність спеціалістів у команді може призвести до помилок при налаштуванні digital-кампаній, що потребує залучення зовнішніх підрядників або фрилансерів. Створення нерелевантного контенту в соціальних мережах може призвести до втрати уваги аудиторії, тому розробка контент-плану, орієнтованого на потреби цільової аудиторії, є критично важливою. Труднощі з технічною реалізацією CRM-системи або мобільних додатків можуть призвести до витрат часу та відставання від графіка, що вимагає поетапного впровадження та вибору перевірених рішень [21].

Очікувані результати після впровадження оптимізованої маркетингової стратегії включають більш персоналізовані пропозиції та вищу конверсію завдяки сегментації цільової аудиторії. Впровадження CRM-системи та email-маркетингу сприятиме поверненню клієнтів та зростанню середнього чека. Покращення візуального іміджу та контенту підвищить впізнаваність бренду. Активне використання соціальних мереж та співпраця з інфлюенсерами призведе до зростання органічного охоплення та лояльності. Регулярний аналіз ефективності дозволить економити бюджет та підвищити рентабельність маркетингових інвестицій.

Оптимізація маркетингової стратегії ресторану «Mon Ami» є багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу, включаючи глибокий аналіз поточної ситуації, активне впровадження digital-інструментів, залучення персоналу та безперервний моніторинг результатів. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ресторану не лише підвищити свою конкурентоздатність на ринку Запоріжжя, але й

сформувати сильне та емоційно привабливе позиціонування бренду в свідомості споживачів, забезпечуючи стабільне зростання та лояльність клієнтів у довгостроковій перспективі [32].

Плануючи впровадження нової маркетингової стратегії, важливо враховувати можливі ризики та перешкоди, які можуть знизити ефективність реалізації запропонованих заходів. Розуміння потенційних труднощів дозволить заздалегідь розробити механізми їх подолання, що сприятиме більш плавному та результативному впровадженню змін (Таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 – Можлив і проблеми при впровадженні нової стратегії

Проблема	Можливі наслідки	Шляхи вирішення
1	2	3
Опір персоналу до змін	Низька ефективність впроваджених заходів	Проведення навчання, залучення до розробки
Недостатній бюджет	Неможливість реалізації деяких інструментів	Пріоритезація заходів за ефективністю
Відсутність спеціалістів у команді	Помилки при налаштуванні digital-кампаній	Залучення підрядників або фрилансерів
Нерелевантний контент у соцмережах	Втрата уваги аудиторії, низький охват	Створення контент-плану, орієнтованого на ЦА
Труднощі з технічною реалізацією CRM або додатків	Витрати часу, відставання від графіка	Поетапне впровадження, вибір перевірених рішень

Завчасна ідентифікація та оцінка ризиків дає можливість мінімізувати їхній вплив та забезпечити ефективну реалізацію маркетингової стратегії, що значно підвищує шанси на її успішність [33].

Реалізація оптимізованої маркетингової стратегії ресторану «Mon Ami» має призвести до конкретних позитивних змін у показниках ефективності діяльності закладу. Нижче наведено очікувані результати за основними напрямками впроваджених заходів (Таблиця 3.5).

Таблиця 3.5 – Очікувані результати після впровадження

Напрямок оптимізації	Очікуваний результат
1	2
Сегментація ЦА	Більш персоналізовані пропозиції, вища конверсія
CRM та email-маркетинг	Повернення клієнтів, зростання середнього чека
Візуальний імідж та контент	Підвищення впізнаваності бренду
Соцмережі та інфлюенсери	Ріст органічного охоплення та лояльності
Аналіз ефективності	Економія бюджету та вища рентабельність

Досягнення очікуваних результатів дозволить ресторану не лише посилити свою позицію на ринку, а й побудувати стійкі відносини з клієнтами, що є запорукою довгострокового успіху.

3.2 Впровадження сучасних digital-інструментів та технологій у маркетингову діяльність ресторану «Mon Ami».

У контексті сучасного ресторанного бізнесу, впровадження сучасних digital-інструментів та технологій у маркетингову діяльність є не просто бажаним, а необхідним елементом для забезпечення конкурентоздатності та сталого розвитку закладів. Цифрові технології відкривають широкі можливості для оптимізації маркетингових процесів, починаючи від автоматизації рутинних завдань і закінчуючи глибокою персоналізацією взаємодії з кожним клієнтом. Застосування цих інструментів дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й значно покращити рівень задоволеності та лояльності клієнтів, що є ключовими факторами успіху в ресторанній індустрії.

Одним з фундаментальних елементів сучасної маркетингової стратегії ресторану є впровадження CRM (Customer Relationship Management) систем. Ці системи являють собою потужний інструмент для збору, систематизації, аналізу та ефективного використання даних про клієнтів. Централізація всієї інформації про взаємодію з клієнтами в одному місці дозволяє ресторану отримати цілісне уявлення про їхні вподобання, історію замовлень та поведінку. На основі цих даних стає можливим створення персоналізованих пропозицій, адресних маркетингових комунікацій та програм лояльності, що безпосередньо впливає на підвищення рівня задоволеності клієнтів та стимулює їхні повторні візити. Автоматизація маркетингових процесів, таких як надсилання вітальних повідомлень, нагадувань про майбутні бронювання або інформування про спеціальні

акції, дозволяє оптимізувати роботу маркетингового відділу та забезпечити своєчасну комунікацію з клієнтами. Аналіз поведінки клієнтів, який стає можливим завдяки CRM-системам, допомагає виявляти ключові тенденції та вподобання, що, в свою чергу, є цінною інформацією для покращення сервісу та розробки нових пропозицій. Таким чином, впровадження CRM-системи є стратегічно важливим кроком, що дозволяє ресторану ефективно управляти відносинами з клієнтами, підвищуючи їхню задоволеність та лояльність. У таблиці 3.6 розглянуто ключові переваги впровадження CRM-систем у маркетингову діяльність ресторану.

Таблиця 3.6 – Переваги CRM-систем

Перевага	**Опис**
1	**2**
Централізація даних	Вся інформація про клієнтів зібрана в одному інтерфейсі
Персоналізація	Індивідуальні пропозиції на основі замовлень
Автоматизація маркетингу	Автоматичне надсилання нагадувань, акцій
Аналітика поведінки	Виявлення трендів для покращення сервісу
Підвищення лояльності	Бонусні програми, персональні привітання

Впровадження CRM забезпечує довгострокову ефективну взаємодію з клієнтами на основі аналітики й автоматизації.

Не менш важливим аспектом є впровадження систем онлайн-бронювання та замовлення. Ці технології забезпечують клієнтам зручну можливість резервувати столики та замовляти страви через інтернет у будь-який зручний для них час. Зручність та доступність таких сервісів значно підвищують загальний рівень задоволеності відвідувачів. Крім того, автоматизація процесу бронювання дозволяє зменшити навантаження на персонал ресторану, особливо в пікові години, та мінімізувати ймовірність помилок, пов'язаних з ручним введенням даних.

Системи онлайн-бронювання підвищують зручність для клієнтів та зменшують навантаження на персонал. Вони надають аналітику щодо попиту, допомагають у плануванні графіків та інтегруються з іншими системами закладу. У таблиці 3.7 узагальнено основні переваги таких систем.

Таблиця 3.7 – Онлайн-бронювання та замовлення

Перевага	Опис
1	2
Доступність 24/7	Клієнти можуть бронювати з будь-якого пристрою
Зменшення помилок	Менше людського фактору у введенні даних
Аналітика	Дані про час, завантаження, популярність
Інтеграція з CRM/POS	Безшовна взаємодія систем
Підвищення задоволеності	Зручність процесу для клієнтів

Такі системи створюють додаткову цінність як для клієнтів, так і для адміністрації ресторану. Системи онлайн-бронювання також надають цінну аналітичну інформацію про попит на різні часові слоти та дні тижня, що допомагає ресторану оптимізувати графік роботи та розподіл ресурсів. Інтеграція систем онлайн-бронювання з іншими внутрішніми системами, такими як POS (Point of Sale) та CRM, забезпечує безперебійний обмін даними та підвищує ефективність управління закладом в цілому. Отже, впровадження онлайн-систем бронювання не лише покращує клієнтський досвід, але й оптимізує внутрішні операційні процеси ресторану.

Активна присутність у соціальних мережах та використання контент-маркетингу є ключовими елементами сучасної маркетингової стратегії ресторану. Соціальні мережі надають унікальну можливість для встановлення прямого та інтерактивного контакту з аудиторією, дозволяючи ділитися новинами про заклад, анонсувати акції та спеціальні пропозиції, а також оперативно отримувати зворотний зв'язок від клієнтів. Різні соціальні платформи мають свої особливості та переваги для ресторанного маркетингу. Instagram, з його акцентом на візуальний контент, ідеально підходить для демонстрації апетитних фотографій страв та затишного інтер'єру ресторану, а також для залучення аудиторії через сторіс та інтерактивні опитування. Facebook є ефективною платформою для анонсування подій, збору відгуків клієнтів та створення спільнот навколо бренду. TikTok, з його форматом коротких креативних відео, може використовуватися для залучення молодшої аудиторії та створення вірусного контенту. YouTube є цінним інструментом для розміщення

відеооглядів страв, рецептів, інтерв'ю з шеф-кухарем та іншого цікавого відеоконтенту. LinkedIn може бути корисним для налагодження професійних контактів та партнерств.

Сучасні платформи дозволяють ресторану формувати візуальний імідж, залучати нових клієнтів та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. У таблиці 3.8 показано, які соцмережі найкраще підходять для ресторанного маркетингу.

Таблиця 3.8 – Соціальні платформи та їхні можливості

Платформа	**Сильні сторони**
1	**2**
Instagram	Візуал, сторіс, взаємодія через опитування
Facebook	Події, оголошення, взаємодія зі спільнотою
TikTok	Короткі відео, вірусний контент
YouTube	Відеоогляди, інтерв’ю, рецепти
LinkedIn	Професійні контакти, B2B-партнерства

Різні платформи дають змогу охопити різні сегменти аудиторії з урахуванням їхніх інформаційних потреб. Ефективне використання соціальних мереж у поєднанні зі стратегічним контент-маркетингом, що включає створення цікавого та цінного контенту для цільової аудиторії, дозволяє ресторану не лише ефективно комунікувати з клієнтами, але й значно підвищити впізнаваність бренду та сформувати лояльну спільноту навколо нього.

Email-маркетинг та SMS-розсилки залишаються важливими інструментами для підтримання регулярного контакту з клієнтами. Email-маркетинг дозволяє надсилати більш розгорнуті повідомлення про новинки в меню, майбутні акції, спеціальні пропозиції та персоналізовані вітання, використовуючи при цьому візуальний контент та детальні описи. SMS-розсилки, завдяки своїй високій швидкості доставки та відсотку відкриття повідомлень, є ефективним інструментом для оперативного інформування про термінові акції або нагадування про бронювання.

Використання цих каналів забезпечує прямий контакт із клієнтом та дозволяє гнучко адаптувати повідомлення до ситуації. У таблиці 3.9 наведено порівняння ефективності каналів.

Таблиця 3.9 - Email vs SMS-маркетинг

Критерій	Email	SMS
1	2	3
Довжина	Довгі повідомлення	Лаконічні сповіщення
Вартість	Низька	Вища
Частота відкриття	~20%	~98%
Персоналізація	Гнучка	Обмежена
Візуальний контент	Так	Ні

Комбіноване використання email та SMS-розсилок, з урахуванням особливостей кожного каналу, дозволяє досягти максимальної ефективності в комунікації з клієнтами, забезпечуючи своєчасне та релевантне інформування.

Впровадження цифрових програм лояльності та мобільних додатків є ефективним способом для утримання існуючих клієнтів та стимулювання їхніх повторних візитів. Цифрові програми лояльності, інтегровані в мобільні додатки або POS-системи, надають клієнтам зручний спосіб відстеження накопичених бонусів, отримання персоналізованих пропозицій та участі в ексклюзивних акціях. Мобільні додатки можуть також надавати додаткові функціональні можливості, такі як перегляд меню, здійснення онлайн-замовлень, бронювання столиків, залишення відгуків та отримання персоналізованих рекомендацій. Зручність використання та відчуття вигоди від участі в програмі лояльності сприяють формуванню довгострокових відносин з клієнтами та підвищенню їхньої лояльності до закладу.

Таким чином, впровадження сучасних digital-інструментів та технологій є ключовим фактором успіху для ресторанів у сучасних умовах. Ефективне використання CRM-систем, онлайн-бронювання, соціальних мереж, контент-маркетингу, email та SMS-розсилок, а також цифрових програм лояльності та мобільних додатків дозволяє ресторанам не лише оптимізувати свої маркетингові зусилля, але й значно покращити якість

обслуговування клієнтів, підвищити їхню лояльність та забезпечити стабільне зростання бізнесу.

Додатковою рекомендацією може бути розвиток програми лояльності, що стимулює повторні візити, а додатки роблять комунікацію ще зручнішою. У таблиці 3.10 зібрано основні переваги таких цифрових рішень.

Таблиця 3.10 - Переваги цифрових програм лояльності

Перевага	**Опис**
1	**2**
Зручність	Все в одному: бонуси, меню, бронювання
Автоматизація	Система самостійно нараховує та зберігає бонуси
Персоналізація	Індивідуальні акції на день народження чи за історією замовлень
Комунікація	Push-сповіщення, відгуки, опитування

Тож, інтеграція програм лояльності у мобільні рішення формує емоційний зв'язок із брендом і підвищує рівень повторних візитів.

Постійне вдосконалення та адаптація маркетингової стратегії з урахуванням нових digital-трендів та потреб цільової аудиторії є запорукою довгострокового успіху в конкурентному ресторанному середовищі.

ВИСНОВКИ

У процесі написання кваліфікаційної роботи на тему «Маркетинговий менеджмент на прикладі ресторанного господарства Запорізької області» було досягнуто мету дослідження — проаналізовано особливості застосування маркетингового менеджменту в умовах регіонального ресторанного ринку, виявлено ефективні інструменти та підходи, а також сформовано низку практичних рекомендацій щодо оптимізації маркетингової діяльності закладів на прикладі ресторану «Mon Ami».

У першому розділі було розглянуто теоретичні засади маркетингового менеджменту, які формують основу для розуміння функціонування ресторанного бізнесу в сучасних умовах. Було уточнено сутність маркетингового менеджменту, його завдання та функції в контексті ресторанної індустрії, окреслено ключові концепції (класичні та сучасні), а також специфіку маркетингової діяльності в умовах регіональної конкуренції, характерної для Запорізької області. Теоретичне осмислення дозволило виокремити ті аспекти, які мають найбільше практичне значення у формуванні конкурентоспроможної маркетингової стратегії.

Другий розділ дослідження мав прикладний характер і був присвячений аналізу маркетингової діяльності ресторану «Mon Ami» як представника ресторанного бізнесу м. Запоріжжя. У ході аналізу ринку було встановлено, що ресторанний сегмент Запорізької області характеризується високим рівнем конкуренції, підвищеними очікуваннями клієнтів до сервісу, а також зростаючим значенням онлайн-присутності. Детально досліджено комплекс маркетингових інструментів, що використовуються рестораном «Mon Ami», включаючи зовнішню рекламу, флаєри, соціальні мережі, партнерства та елементи PR. Проведений аналіз ефективності цих інструментів засвідчив, що найбільшу результативність у досліджуваному

випадку мають соціальні мережі, програми лояльності, фото- та відеоконтент, що формує емоційний зв’язок із клієнтом.

У третьому розділі було зосереджено увагу на пошуку шляхів удосконалення маркетингового менеджменту ресторанного бізнесу Запорізької області на основі досвіду «Mon Ami». У підрозділі 3.1 запропоновано оптимізаційні заходи щодо посилення маркетингових стратегій, у тому числі деталізовану сегментацію цільової аудиторії, посилення партнерських зв’язків, оновлення контентної політики та глибшу інтеграцію офлайн- і онлайн-каналів просування. Крім того, було розроблено систему періодичної оцінки ефективності маркетингових каналів та системи зворотного зв’язку з клієнтами.

Підрозділ 3.2 мав стратегічний характер і був присвячений впровадженню сучасних digital-інструментів у маркетингову діяльність ресторану. В межах даного напрямку розглянуто ключові цифрові рішення: CRM-системи, онлайн-бронювання, email- та SMS-маркетинг, мобільні додатки та цифрові програми лояльності. Визначено їхні переваги та конкретні етапи впровадження. Було доведено, що саме комплексне використання digital-інструментів дозволяє ефективно управляти клієнтським досвідом, підвищувати лояльність і формувати сталу конкурентну перевагу.

На основі проведеного дослідження можна зробити такі узагальнюючі висновки:

- Ресторанний бізнес Запорізької області потребує постійного вдосконалення маркетингової стратегії, орієнтованої на конкретного споживача з урахуванням локальних особливостей поведінки клієнтів.
- Найефективнішими інструментами маркетингового менеджменту в досліджуваному регіоні є соціальні мережі, програми лояльності, онлайн-реклама, контент-маркетинг, а також особисті комунікації з постійними клієнтами через CRM.

- Цифрова трансформація маркетингової діяльності ресторанних закладів не є одноразовим процесом, а вимагає системного підходу, поступового впровадження інструментів, навчання персоналу, а також регулярного аналізу результатів.
- Ресторан «Mon Ami» є прикладом закладу, який активно працює над вдосконаленням маркетингової стратегії та демонструє позитивні результати впровадження digital-інструментів: підвищення відвідуваності, покращення репутації та розширення лояльної аудиторії.
- Запропоновані у роботі рекомендації щодо використання CRM-систем, контент-планів, персоналізованих email-розсилок та мобільних додатків мають прикладне значення не лише для «Mon Ami», а й можуть бути масштабовані на інші заклади Запорізької області, з урахуванням їхніх розмірів та спеціалізації.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні найбільш дієвих маркетингових підходів, адаптованих до умов саме Запорізького регіону, де поєднується традиційне уявлення про сервіс з високими очікуваннями молодої цифрової аудиторії. Практична цінність — у розробці інструментів та сценаріїв впровадження цифрових технологій у маркетингову стратегію закладів.

Отже, результати дослідження підтверджують гіпотезу про те, що ефективне поєднання класичних та digital-інструментів маркетингу дозволяє не лише утримувати конкурентні позиції ресторану на ринку, а й створювати нові можливості для його зростання в умовах динамічної ринкової кон’юнктури.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Мацеха Д. С., Бурий С. А. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5(2). С. 43–47. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm дата звернення: 24.04.2025).

2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студ. спец. 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». Київ : НУХТ, 2011. 89 с.

3. Цвілий С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Бєлкін І.В. Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі. Програма навчальної дисципліни здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за галуззю знань 24 Сфера обслуговування. Спеціальності 241 Готельноресторанна справа, освітньо-професійної програми 241 Готельно-ресторанна справа: ОЦ ВНАУ, 2023. 14 с.

5. Стамат В.М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Миколаїв. 2021. 161 с.

6. Афанасьєва О. П. А 94 Маркетинг в ресторанному господарстві : навч.- метод. посібник / О.П. Афанасьєва, О.В. Жегус, М. В. Михайлова. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2016 18 с.

7. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

8. Буняк Н.М. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Луцьк : Волинський національний університет імені Лесі України, 2022. 180 с.

9. Фундаментальний маркетинг: навчально-методичний комплекс [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Промисловий маркетинг» / Зозульов О.В., Царьова Т.О., Гавриш Ю.О.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2022. 362 с.

10. Світлична В.Ю., Кравцова С.В. Організаційне забезпечення застосування ефективних методів менеджменту в діяльності закладів ресторанного бізнесу. *Готельно-ресторанна справа*. 2024. №2(183). С. 55–61. URL: https://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/download/6244/6164/14197 дата звернення: 24.04.2025).

11. Гоблик-Маркович Н. М., Ільтьо Т. І., Зозулич К. О. Сучасні концепції маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу / Мукачівський державний університет. URL: http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/6388/1/Modern_marketing_concepts_in_the_hotel_and_restaurant_business.pdf дата звернення: 24.04.2025).

12. Хіхловська К.В. Стимулювання продажу продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства (на прикладі ресторану “Авокадо”) : кваліфікаційна робота бакалавра / наук. кер. Р.П. Шерстюк. Тернопіль : ТНТУ ім. І. Пулюя, 2024. 93 с. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/45737 дата звернення: 24.04.2025).

13. Ресторанний ринок Запоріжжя: тенденції, формати, досвід рестораторів. *Poster POS.* URL: https://joinposter.com/ua/blog/opening/restorannyi-rynok-zaporizhzhia дата звернення: 24.04.2025).

14. Громадське харчування в Запоріжжі – аналітика від YouControl Market Громадське харчування в Запоріжжі: аналіз ніші, виручка, активні компанії // YouControl Market. URL: https://catalog.youcontrol.market/hromadske-kharchuvannia/zaporizka-oblast/zaporizhzhia дата звернення: 24.04.2025).

15. Головінова К. – про тренди локальної кухні у Запоріжжі (Restorator.ua) Головінова К. Ми маємо вивести локальну кухню у тренд. *Restorator.ua*.

URL: https://www.restorator.ua/post/kristina-golovinova-my-mayemo-vyvesty-lockalnu-kuhnyu-u-trend дата звернення: 24.04.2025).

16. Дослідження ресторанних брендів у регіональному розвитку (Academia.edu) Дослідження ресторанних брендів у системі регіонального розвитку індустрії гостинності. *Academia.edu*. URL: https://www.academia.edu/121747805/ДОСЛІДЖЕННЯ_РЕСТОРАННИХ_БРЕНДІВ_У_СИСТЕМІ_РЕГІОНАЛЬНОГО_РОЗВИТКУ_ІНДУСТРІЇ_ГОСТИННОСТІ дата звернення: 24.04.2025).

17. Звіт про виконання Програми розвитку сфери торгівлі, ресторанного господарства та побутового обслуговування населення м. Запоріжжя на 2022 рік. URL: https://zp.gov.ua/upload/editor/zvit_programi__2022.pdf (дата звернення: 24.04.2025).

18. Підсумки 2024 року: як працював ресторанний бізнес // Poster POS [Електронний ресурс]. URL: https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2024-roku-vid-poster (дата звернення: 24.04.2025).

19. Смик В., Дорош Ю. Діяльність готельного бренду «Vita Park» на ринку гостинності України. *Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації.* Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. С. 11–12. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/06/zbirnyk-hotelno-restorannyy-biznes-ta-kharchovi-tekhnolohii-suchasni-tendentsii-2024.pdf дата звернення: 24.04.2025).

20. Гармон К. Що я знаю про роботу кав'ярень. Реалії бізнесу від власника мережі 3fe Coffee. Київ : Yakaboo, 2020. 360 с. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/shho-ja-znaju-pro-robotu-kav-jaren.html дата звернення: 24.04.2025).

21. Бублик Г., Зубар Н. Логістика у ресторанному господарстві. Київ : Yakaboo, 2019. 78 с. URL: https://www.yakaboo.ua/ua/logistika-u-restorannomu-gospodarstvi.html дата звернення: 24.04.2025).

22. Грибовський В. В. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Підручник. Київ. Центр учбової літератури. 2018

23. Данько Н.В., Середа Н.В. Управління персоналом готельного та ресторанного господарства. Київський національний торговельно-економічний університет. 2015.

24. Лук'яненко Г. В. Теорія організації. Центр учбової літератури. 2018

25. Мельник О. Г., Матковська Н. Я. Стратегічне управління підприємством. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2019

26. Єрмолаєв О.Л., Куденко Н.В. *Управління розвитком підприємства: концепції та механізми*. КНЕУ. 2018

27. Управління персоналом туристичного підприємства : методичні рекомендації до практичних занять для студентів спеціальності 242 «Туризм» першого (бакалаврського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

28. Кудла Н. Є. Управління персоналом в туризмі : навчальний посібник / Н.Є. Кудла, Н. І. Фединець. Львів: видавництво ЛТЕУ, 2022. 253 с.

29. Савіна Г.Г., Яковенко О.В. Управління клієнтською базою туристичного підприємства із застосуванням інтернет-ресурсів: економічний аспект. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. 25 (2). С. 107-110. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_2_2019ua/23.pdf (дата звернення: 23.02.2025)

30. Глинська А. Є., Корчевська Л. О., Кокорєва О. В. Види та ризики комунікативних зв’язків персоналу у формуванні інноваційного середовища туристичного підприємства. Бізнес Інформ. 2021. №7. С. 70–75. URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-7-70-75 (дата звернення: 23.02.2025)

31. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність (в туризмі) : підручник / І. М. Писаревський, С. А. Александрова ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова. 2017. 175 с.

32. UN Tourism conducted a global survey among its UN Tourism Panel of Tourism Experts on the impact of COVID-19 on tourism and the expected time of recovery. December 2023. Published: 19/01/2023. URL: https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data дата звернення: 24.04.2025).

33. Economic Impact 2022: Global Trends. World Travel & Tourism Council. August 2022. URL: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/ EIR2022-Global%20Trends.pdf дата звернення: 24.04.2025).

34. Рига І.І., Рошко С.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. Вісник Херсонського національного технічного університету. 2023. № 4(87). С. 396–400. DOI: https://doi.org/10.35546/ kntu2078-4481.2023.4.51

35. Благун І., Румянцева І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. Věda a perspektivy. 2024. № 2. С. 56-65. URL: https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2(33)-56-65 дата звернення: 24.04.2025).

36. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навч. посіб. Київ : Видавництво «Каравела», 2024. 376 с.

37. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. Економічний простір. 2022. № 178. С. 24–30. DOI: https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4 дата звернення: 24.04.2025).

38. Туристичний барометр України 2021–2022. Національна туристична організація України. URL: https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer2021-2022.pdf дата звернення: 24.04.2025).

39. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ). URL: https://www.tourism.gov.ua (дата звернення: 23.02.2025)

40. Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. INSIGHT REPORT MAY 2022. World Economic Forum.

URL: https://www.weforum.org/publications/travel-andtourism-development-index-2021/ дата звернення: 24.04.2025).

41. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560 дата звернення: 24.04.2025).

42. Журба І., Несторишен І., Матюх С. Реалізація державної туристичної політики в контексті регіонального розвитку. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 51–61.

43. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. Розвиток методів управління та господарювання на транспорті. 2022. № 3(80). С. 87 - 97. DOI: https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-87-97

44. Гордей О. Бенчмаркінг як спосіб уникнення кризових явищ на підприємстві. Фінансовий простір. 2019. № 2. С. 154-163.

45. Економіка підприємництва : підручник / за ред. Л.В. Фролової. Одеса : Бондаренко М.О., 2020. 708 с.