

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

(освітній ступінь (освітньо-кваліфікаційний рівень))

на тему: **Формування маркетингового комплексу сучасного ресторану в умовах невизначеності зовнішнього середовища (на прикладі просеко-бар «Інший»)**

Виконала: студентка IV курсу, групи БРз-41
спеціальності 241 “Готельно-ресторанна справа”

(шифр і назва спеціальності (напряму підготовки))

Квасницька О.О.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник

Федишин І.Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Нормоконтроль

Стойко І.І.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Рецензент

Мосій О.Б.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Завідувач
кафедрою

Шерстюк Р.П.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
(повне найменування вищого навчального закладу)

Факультет Економіки та менеджменту
Кафедра Управління інноваційною діяльністю та сферою послуг
Освітній ступінь бакалавр
Напрямок підготовки 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Шерстюк Р.П.

« _____ » 2026 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТУ

Квасницькій Олесі Олегівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Формування маркетингового комплексу сучасного ресторану в умовах невизначеності зовнішнього середовища (на прикладі просеко-бар «Інший»)

Керівник проекту (роботи) к.е.н., доцент Федішин Ірина Богданівна
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я, по батькові)

Затверджені наказом по університету від « 04 » 05 2026 року №4/9-216

2. Термін подання студентом проекту (роботи) 12.06.2026 р.

3. Вихідні дані до проекту (роботи) праці вітчизняних та зарубіжних вчених – економістів, матеріали науково – практичних конференцій, матеріали періодичних та спеціалізованих видань.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Робота складається з вступу, чотирьох розділів, висновків, переліку використаної літератури. У вступі обгрунтовано актуальність і значення теми. У першому розділі досліджено теоретичні і основи формування маркетингового комплексу підприємством ресторанного бізнесу в умові невизначеності, Додано інформацію про роль маркетингового комплексу, сучасні підходи, а також особливості адаптації маркетингових стратегій. Також приділено увагу ролі соціальних мереж, клієнтського досвіду та інтернет-маркетингу.
У другому розділі подано загальну характеристику закладу, історію створення, концепцію та організацію діяльності закладу. Здійснено аналіз фінансової діяльності та маркетингової активності, проаналізовано просування закладу у соціальних мережах та її ефективність.

У третьому розділі подані пропозиції вдосконалення маркетингової діяльності та стратегію просування закладу. Також здійснене оцінювання ефективності наданих рекомендацій та прогнозування очікуваних результатів їх впровадження.

У четвертому розділі розкрито основи безпеки життєдіяльності та основи охорони праці на підприємстві. У висновках коротко викладено найвагоміші результати кваліфікаційної роботи бакалавра.

У роботі подано рисунки – фото ресторану, рисунки візуалізації статистичних даних.

АНОТАЦІЯ

Квасницька О.О. Кваліфікаційна робота бакалавра на тему «Формування маркетингового комплексу сучасного ресторану в умовах невизначеності зовнішнього середовища (на прикладі просеко-бар «Інший»)» виконана на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Факультет економіки та менеджменту. Тернопіль, 2026.

Кваліфікаційна робота бакалавра: 68 сторінок, 5 рисунків, 10 таблиць, 29 літературних джерел.

Метою роботи є розробка стратегії просування та вдосконалення маркетингового комплексу для просеко-бару «Інший».

Методи дослідження: теоретичні і практичні, зокрема аналіз фінансових даних, опитування, анкетування клієнтів, вивчення активності бару в соцмережах та оцінка ефективності маркетингових дій за допомогою ключових показників (KPI).

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні основи формування маркетингового комплексу підприємства ресторанного бізнесу; здійснено аналіз діяльності просеко-бару «Інший», зокрема подано аналіз фінансової діяльності та комплексна оцінка маркетингової активності досліджуваного закладу, досліджено просування просеко-бару «Інший» у соціальних мережах; запропонована сучасна стратегія просування досліджуваного закладу на основі Інтернет-маркетингу.

Практична значимість кваліфікаційної роботи полягає в розробленні рекомендацій, які можуть бути використані менеджментом просеко-бару «Інший» для підвищення впізнаваності, збільшення лояльності клієнтів та стабілізації доходів в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Ключові слова: просеко-бар, ресторанний бізнес, маркетинг, соціальні мережі, просування, ефективність.

ANNOTATION

Kvasnytska O.O. Bachelor's qualification work on the topic «Formation of the Marketing Mix of a Modern Restaurant Under Conditions of External Environment Uncertainty (Case Study of the ‘Inshyi’ Prosecco Bar)» performed to obtain the educational qualification level "bachelor" in the specialty 241 "Hotel and restaurant business". Ternopil Ivan Puluj National Technical University, Faculty of Economics and Management. Ternopil, 2026.

Bachelor's thesis: 68 pages, 5 figures, 10 tables, 29 references.

The aim of the thesis is to develop a promotion strategy and improve the marketing mix for the “Inshiy” Prosecco bar.

Research methods: theoretical and practical, including financial data analysis, surveys, customer questionnaires, an examination of the bar's social media activity, and an assessment of the effectiveness of marketing activities using key performance indicators (KPIs).

This thesis examines the theoretical foundations of developing a marketing mix for a restaurant business; it analyses the operations of the ‘Inshiy’ Prosecco bar, including an analysis of its financial performance and a comprehensive assessment of the establishment's marketing activities, and investigates the promotion of the ‘Inshiy’ Prosecco bar on social media; a modern strategy for promoting the establishment under study based on internet marketing is proposed.

The practical significance of this thesis lies in the development of recommendations that can be used by the management of the ‘Inshiy’ Prosecco Bar to increase brand awareness, boost customer loyalty and stabilise revenue in the face of an uncertain external environment.

Keywords: prosecco bar, restaurant business, marketing, social media, promotion, effectiveness.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	9
1.1. Сутність, роль та наукові підходи до формування маркетингового комплексу ресторанного підприємства в умовах невизначеності.....	9
1.2. Стратегії адаптації маркетингового комплексу ресторанних підприємств до умов невизначеності та цифрової трансформації.....	15
1.3. Формування маркетингового комплексу ресторанів у добу соціальних медіа та зростання ролі клієнтського досвіду.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОСЕКО-БАРУ «ІНШИЙ».....	26
2.1. Історія створення та концепція просеко-бару «Інший».....	26
2.2. Аналіз фінансової діяльності та комплексна оцінка маркетингової активності досліджуваного закладу.....	31
2.3. Дослідження просування просеко-бару «Інший» у соціальних мережах...38	
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОСЕКО-БАРУ «ІНШИЙ» У СУЧАСНИХ МІНЛИВИХ УМОВАХ.....	43
3.1. Сучасна стратегія просування досліджуваного закладу на основі Інтернет-маркетингу.....	43
3.2. Оцінювання ефективності та очікувані результати впровадження вдосконаленого маркетингового комплексу ресторану.....	52
РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ, ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ.....	61
4.1. Дослідження умов праці та стану безпеки життєдіяльності.....	61
4.2. Пропозиція заходів щодо підвищення рівня безпеки праці у просеко-барі "Інший"	62
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	66

ВСТУП

Ресторанний бізнес в Україні розвивається та функціонує в умовах значної невизначеності та непередбачуваності. Війна, зростання вартості оренди, продуктів, комунальних послуг та інших витрат, а також зміни в поведінці клієнтів - створюють ситуацію постійної невизначеності. У таких обставинах класичні маркетингові підходи можуть виявитися недостатньо ефективними, ринок вимагає швидкої адаптації, активного використання соціальних мереж і підвищеної уваги до сервісу.

Також паралельно з цим зростає конкуренція між закладами, особливо в центральних частинах міста. Споживачі стають ще більш вибагливими, активніше користуються онлайн сервісами, більше часу проводять у соціальних мережах, і обирають враховуючи візуальний контент та онлайн враження. Тому якість маркетингової діяльності та правильно сформований маркетинговий комплекс, як наприклад, метод 7P, стають критично важливим для виживання та конкурентоспроможності.

Важливість теми полягає у необхідності адаптації маркетингової діяльності ресторанних закладів до умов економічної нестабільності та цифрової трансформації. У працях провідних науковців у сфері маркетингу послуг, як наприклад: Ф. Котлер, Е. Райс, І. Чубукова, розказано про доцільність використання моделі 7P як інструменту формування ефективного маркетингового комплексу та формування клієнтського досвіду. Застосування інтернет-маркетингу піднімає питання про оцінку результативності маркетингових рішень на базі системи ключових показників ефективності. Питання особливості діяльності сучасних підприємств в умовах невизначеності та ефективності сучасних маркетингових комунікацій вивчали Андрушків Б.М., Вовк І.П., Ратинський В.В., Федішин І.Б., Шерстюк Р.П. та ін.

Об'єкт дослідження є просеко-бар «Інший» (відкритий у червні 2020 року в центрі міста за адресою бульвар Тараса Шевченка, 23).

Предметом дослідження є маркетинг ресторану, а саме : як ресторан може покращити роботу завдяки моделі 7P у період адаптації до умов невизначеності та цифрової трансформації, з використанням Інтернет-маркетингу, кращого сервісу та контролю ефективності маркетингової стратегії за допомогою системи оцінювання показників ефективності.

Мета і завдання дослідження. Маркетингові дослідження у цьому процесі зменшують ризик під час прийняття рішень. Вони не надають готових рішень, але надають інформацію для створення правильної стратегії дій.

Завданнями дослідження були визначити сутність, роль та наукові підходи до формування маркетингового комплексу у сучасному ресторанному бізнесі в умовах невизначеності; розробити стратегію просування просеко-бару на основі Інтернет-маркетингу та вдосконалення маркетингового комплексу.

Джерелами інформації стали Instagram-сторінка бару, дані рекламного кабінету META, Google Ads, Google Analytics та TikTok, звіти по рекламних кампаніях, фінансові звіти, статистика відвідуваності, онлайн-меню та дані про замовлення і бронювання. Такий підхід дозволяє зрозуміти, як працює маркетинг бару, та запропонувати шляхи його покращення.

Практичне значення роботи полягає у розробці маркетингової стратегії для ресторанного закладу, що враховує зовнішню невизначеність та активно використовує інструменти Інтернет-маркетингу з акцентом на модель 7P для підвищення ефективності роботи.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Сутність, роль та наукові підходи до формування маркетингового комплексу ресторанного підприємства в умовах невизначеності

Маркетинговий комплекс у ресторанному бізнесі можна розглядати як систему, за допомогою якої заклад формує попит і керує враженнями гостей. Для ресторану важливо не лише те, що саме він продає, а і те як це подається. Велику роль грають такі елементи як сервіс, атмосфера, робота персоналу, настроїв закладу [2].

Гості приходять не просто поїсти, а провести час, отримати емоції та відчувати комфорт, тому маркетинговий комплекс ресторану завжди тісно пов'язаний з досвідом споживача. На відміну від товарного маркетингу, де основний акцент робиться на продукті, його характеристиках та ціні, у ресторанному бізнесі продається зовсім інше. Ресторан продає досвід, емоції та сервіс, які неможливо потримати в руках або перевірити заздалегідь. Навіть одна і та сама страва може сприйматися по-різному залежно від подачі, атмосфери та ставлення персоналу. Саме тому класичні підходи маркетингу товарів не завжди ефективні у сфері HoReCa і потребують адаптації [4].

Ресторанний бізнес належить до сфери послуг, тому його маркетинг тісно пов'язаний із сервісним маркетингом. Саме тут актуальною є модель 7P, яка доповнює класичні елементи маркетингового комплексу такими складовими, як люди, процеси та фізичні докази. Персонал, організація обслуговування, інтер'єр, посуд, чистота та загальний вигляд закладу формують довіру гостя. Без цих елементів навіть якісний продукт і доступна ціна не гарантують успіху ресторану [2].

Також велике значення у формуванні маркетингового комплексу ресторану мають емоції та поведінка споживачів. Рішення гостя часто залежать

не від раціональних факторів, а від настрою, очікувань та попереднього досвіду. Атмосфера закладу, музика, запахи, привітність персоналу та навіть дрібні деталі можуть суттєво вплинути на сприйняття ресторану. Саме тому маркетинговий комплекс має враховувати емоційні чинники та працювати не лише з логікою, а й з відчуттями гостей. У сучасному світі ефективна робота ресторанного бізнесу не можлива без застосування маркетингової стратегії. Маркетингова стратегія тісно пов'язана із загальною стратегією та розвитком компанії, оскільки базується на задоволенні потреб споживачів, відображає місію та завдання компанії. Бізнес стратегія не можлива без маркетингової, адже маркетинг у сучасному бізнесі є не окремою функцією, а основою всієї діяльності.

Ефективний маркетинг сьогодні передбачає комплексний підхід до діяльності. Маркетинговий комплекс - це набір різних елементів, які дають чітко зрозуміти, що саме потрібно клієнту, яка взаємодія повинна бути з гостем закладу, а також позиціонування. Він описує не лише що заклад продає, а й кому саме, як продає, якою ціною та де саме».

У класичному маркетингу спершу був набір лише із 4P, про цей метод багато писав Ф.Котлер у своїх роботах. Проте останнім часом цей комплекс розширили, і додали ще три пункти - оновлений комплекс має назву з англійської «7P»: продукт (product), ціна (price), місце (place), просування (promotion), люди, залучені до бізнесу (people), процеси (process) та фізичні докази (physical evidence) (рис.1.1). Розширений підхід удосконалили Бумс і Бітнер в своїй науковій роботі. Також науковець Грьонроос писав, що важливо розглядати маркетинг не тільки як на продаж продукту, а й як на весь клієнтський досвід, який отримує гість у закладі громадського харчування.

Модель 7P дозволяє не пропускати важливі аспекти, а комплексно та ширше підійти до маркетингу, враховувати не лише рекламу та ціни, а всі ключові питання закладу, які впливають на позитивне враження гостя. Численні дослідження доводять, що модель 7P корисна не тільки для опису складових маркетингу, але й для аналізу того, як маркетингові рішення впливають на поведінку споживачів, їхнє задоволення та відданість. Наприклад, дослідження

у сфері харчування показали, що продукт і місцезнаходження мають значний вплив на вибір споживачів на ринку кафе та ресторанів, де є велика конкуренція [4].



Рис. 1.1. Складові маркетингової моделі 7P

Поєднання цих елементів моделі у єдину систему - позитивно впливає на ресторан та формування приємного враження від закладу. Структура маркетингового комплексу ресторану є критично важливою для оптимізації бізнес-моделі ресторану, оскільки без ефективних стратегій маркетингового комплексу ресторан не може отримати в повну міру виконаних бізнес-цілей. Також необхідно адаптувати маркетинговий мікс 7P до культурних і поведінкових особливостей споживачів, особливо на міжнародному рівні [4]. Це передбачає інтеграцію елементів комплексу з місцевими ринковими реаліями, такими як поведінка туристів і локальні вподобання щодо продуктів і сервісу.

Основна та головна мета маркетингової стратегії ресторану - це зробити його впізнаваним і приємним, привабливим для гостей. Важливо, щоб люди були добре обізнані про заклад, залишали позитивні відгуки та частіше обирали саме його серед інших ресторанів. Це також допомагає підвищити оцінки на сайтах і в Google-картах, що напряду впливає на довіру клієнтів. Маркетингові рішення ресторану часто залежать від бюджету. Саме він визначає, які канали просування можна використовувати та в якому обсязі. Чим більший бюджет, тим більше можливостей для реклами й залучення нових відвідувачів.

Український бізнес зараз в працює в умовах постійної невизначеності. Адже війна стала важким та серйозним випробуванням для бізнесу: велика частина закладів громадського харчування закрилися, багато зменшили прибутку, або ж працюють в 0, а також решта швидко адаптулася перейшовши на інші формати роботи.

Наприклад, коли розпочалося повномасштабне вторгнення росії на Україну, українські заклади в більшості одразу адаптувалися до нових реалій – деякі організували штаби для волонтерів, готували безкоштовні обіди для військових, приймали біженців, а також переформатували роботу на доставку та самовиніс, щоб залишатися у комунікації з гостями і водночас допомагали громаді. У соцмережах вони активно інформували про зміни в графіку, нові акції та благодійні проєкти, залучаючи аудиторію до підтримки тих, хто цього справді потребував. Також багато закладів громадського харчування використовували кризу як можливість для креативного маркетингового просування: запускали тематичні страви або набори «Підтримай Україну», частину прибутку передавали на допомогу армії. Такі дії не лише допомагали, але й формували емоційну прив'язаність гостей до ресторану. Гості відчували, що ресторан не лише продає їжу і надає послуги, а й дбає про людей – в складні часи це стало справжньою конкурентною перевагою.

В такий важкий період маркетинг стає головним та ключовим інструментом для виживання бізнесу. Ресторанний бізнес повинен швидко адаптовувати ціни, пропозиції, меню та комунікацію, щоб реагувати на економічну нестабільність, зміни в поведінці гостей, підвищенню конкуренцію, а також на нестабільність через постійні тривоги і нестабільність зі світлом.

В сучасному світі інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною роботи ресторанного бізнесу. Більшість відвідувачів закладів перед відвідуванням закладу переглядають та шукають інформацію в інтернеті, а саме: шукають та переглядають сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok), читають відгуки на Google Картах або List.in.ua, оцінюють фото страв, меню, інтер'єр та атмосферу закладу. Онлайн-присутність ресторану має вагомий

вплив на рішення клієнта чи відвідувати йому той чи інший заклад, і формує перше враження [2].

Тому, цифровий-маркетинг є важливою частиною маркетингової стратегії ресторану. Саме маркетинг в соціальних мережах допомагає підтримувати комунікацію та зв'язок з гостями, підвищувати впізнаваність та створювати позитивний досвід для майбутніх гостей, що також напряму впливає на конкурентноспроможність закладу.

Маркетинговий комплекс оснований на декількох підходах, які варто використовувати комплексно. Перший - це аналітичний підхід, в якому важливо вивчати ринок, аналізувати конкурентів та потреби і бажання гостей: що їм подобається, які страви та сервіс вони обирають, які методи і канали просування використовують інші заклади [6]. Ця інформація дає зрозуміти, що саме потрібно цільовій аудиторії закладу, а також виділитися серед конкурентів.

Другий - це системний підхід, який допомагає побачити маркетинговий комплекс як одну систему, де всі елементи – ціна, меню, просування, місце, процеси, персонал, атмосфера і інтер'єр пов'язані між собою. Це допомагає зрозуміти, що заклад громадського харчування повинен думати не лише про рекламу та акції, а й про весь досвід гостя від моменту коли гість побачив ресторан» [6].

Третій - це адаптивний підхід, який зараз має велику роль для українських закладів. Ресторан в сучасних умовах повинен швидко реагувати на зміни: економічну нестабільність, тренди, поведінку клієнта та місце у соцмережах. У цьому етапі потрібно використовувати соціальні мережі, онлайн-замовлення, відгуки та статистику відвідувань.

Маркетинговий комплекс у кінцевому результаті не лише план дій, а живий механізм, який постійно повинен працювати, аналізувати, покращувати та підлаштовувати під гостей та ринок. Завдяки цьому ресторан завжди може залишатися цікавим та конкурентноспроможним навіть у складні часи.

У конкурентному середовищі саме маркетинговий комплекс допомагає ресторану виділитися серед інших закладів. Стійкі конкурентні переваги формуються не через разові акції чи окремі рекламні кампанії, а через

узгоджену роботу всіх елементів 7P. Коли продукт, ціна, сервіс, атмосфера та комунікація працюють як єдине ціле, ресторан стає впізнаваним і привабливим для гостей. Це дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних навіть у складних умовах [4].

Важливо розуміти, що сучасний маркетинг ресторанного бізнесу поступово переходить від моделі «продажу продукту» до моделі «керування досвідом». Якщо класична модель 7P розглядає бізнес з точки зору власника, то також існують сучасні підходи 4C та 4E, що допомагають подивитися на заклад очима гостя. Це особливо актуально в умовах невизначеності, коли емоційний зв'язок стає важливішим за саму страву. Зараз все частіше класична модель 7P поєднується з моделями 4C та 4E.

Модель 4C пропонує розглядати маркетинг ресторану через призму клієнтського досвіду. У цій випадку замість простого формування продуктового меню (Product) заклад фокусується на задоволенні потреб клієнта (Customer needs), пропонуючи рішення конкретних запитів: від потреби у швидкому ланчі до пошуку безпечного та комфортного простору. Поняття ціни трансформується у вартість для споживача (Cost), що включає не лише грошові витрати, а й час на дорогу чи зусилля, витрачені на бронювання столика. Традиційне місце розташування (Place) замінюється категорією зручності (Convenience), яка визначає, наскільки легко гостю взаємодіяти з рестораном через цифрові канали чи сервіси. Замість одностороннього просування (Promotion) на перший план виходить комунікація (Communication) - живий діалог і зворотний зв'язок, що створюють у гостя відчуття того, що його думка є важливою для закладу [1].

Модель 4E повністю фокусується на емоціях та враженнях гостя. Ця модель пояснює, що в ресторан люди приходять не просто поїсти, а за особливим досвідом (Experience). Тут важливо все: від того, яка музика грає, до того, як пахне в залі – ці дрібниці створюють настрій, за яким хочеться повернутися. При цьому ресторан має бути «всюдисущим» (Everyplace): гість повинен бачити заклад і в ТікТоці, і в Інстаграмі, і просто йдучи вулицею. Сьогодні стосунки з гостем - це не просто «купив-продав», а обмін (Exchange). Люди готові віддавати свою увагу та ставати постійними клієнтами тих

закладів, які мають спільні з ними цінності, наприклад, допомагають армії чи підтримують волонтерів у важкі часи. Кінцева мета такого підходу – перетворити звичайного відвідувача на «фаната» бренду. Це такий рівень довіри, коли людина сама, без жодної реклами, радить ресторан усім друзям, викладає сторіз та щиро підтримує заклад просто тому, що любить його» [1].

1.2. Стратегії адаптації маркетингового комплексу ресторанних підприємств до умов невизначеності та цифрової трансформації

Адаптивна маркетингова стратегія ресторану полягає у здатності швидко та вчасно реагувати на зміни зовнішнього середовища, не втрачаючи при цьому власної ідентичності, стилю та основних цінностей бренду. У сучасних умовах ресторанний бізнес постійно стикається з нестабільністю, тому важливо не лише помічати зміни, а й оперативно підлаштовуватися під них [6]. Йдеться про продумане та гнучке використання маркетингових інструментів залежно від конкретної ситуації на ринку.

Ресторан може змінювати формат комунікації з гостями, робити акцент на окремих позиціях меню, змінювати цінову політику або обирати інші канали просування, при цьому залишаючись впізнаваним і зрозумілим для своєї аудиторії. Важливо, щоб такі зміни не руйнували образ закладу, а навпаки підсилювали його актуальність. Саме така гнучкість у поєднанні зі збереженням власного стилю дозволяє ресторану підтримувати довіру гостей та зберігати часткову стабільність навіть у періоди високої невизначеності [8].

Одним із ефективних підходів до адаптації маркетингового комплексу ресторану в умовах невизначеності є сценарне планування. Цей підхід передбачає, що заклад заздалегідь готується до різних варіантів розвитку подій і не діє спонтанно у кризовій ситуації. Ресторани можуть розробляти кілька сценаріїв роботи залежно від економічної ситуації, рівня попиту, сезонності або зовнішніх обмежень. Зазвичай виділяють базовий сценарій, який передбачає відносно стабільну роботу закладу, оптимістичний сценарій, орієнтований на

зростання відвідуваності, збільшення середнього чеку та активніше просування, а також кризовий сценарій, який враховує можливі ризики, зниження кількості гостей, проблеми з постачанням або обмеження в роботі. Для кожного з таких сценаріїв заздалегідь продумуються конкретні рішення щодо структури меню, перегляду цін, запуску акцій, зміни форматів доставки чи самовивозу, а також стилю та інтенсивності комунікації з гостями [14].

Такий підхід дозволяє ресторану швидше адаптуватися до змін, зменшити втрати та приймати більш зважені маркетингові рішення. В умовах нестабільності однією з важливих складових маркетингової діяльності ресторану є управління ризиками.

Один із ключових інструментів зниження ризиків полягає у диверсифікації каналів комунікації та продажів, коли ресторан не залежить лише від фізичного відвідування. Заклади, які поєднують офлайн-роботу з активною присутністю в соціальних мережах, на платформах доставки, у Google Картах та пошукових системах, мають значно більше можливостей зберігати контакт із гостями навіть за умов обмежень або зниження трафіку. Онлайн-канали дозволяють оперативно інформувати клієнтів про зміни в роботі, акції, доступність доставки чи самовивозу, що зменшує втрати та підвищує довіру.

Особливу роль у системі управління ризиками відіграє робота з постійними клієнтами, оскільки саме лояльні гості забезпечують відносну стабільність доходів у кризові періоди. Програми лояльності, персональні пропозиції, уважна комунікація та швидка реакція на зворотний зв'язок допомагають утримувати цю аудиторію та формувати міцні довгострокові відносини. Коли люди бачать, що їх цінують, слухають і реагують на їхні побажання, вони починають довіряти закладу, рекомендувати його друзям і повертатися самі [16].

Головними причинами невизначеності для ресторанного бізнесу у 2022-2025 роках стала повномасштабна війна, економічна нестабільність, інфляція, а також постійне здорожчання продуктів, оренди і комунальних послуг. Під час війни деякі заклади змушені були закритися, а також додалися інші проблеми - велика частка відвідувачів мігрували закордон або до інших міст, пішли

воювати, також виникли проблеми з постачанням товарів, як наприклад пепсі на початку війни через влучання у завод, виникли проблеми з нестачою персоналу, логістикою, перебої зі світлом. В той же період змінилася поведінка гостей - люди стали менше витратити, рідше ходити в заклади. Це все впливає на роботу ресторану, попит та доходи. Тому заклади мусять зменшувати меню, змінювати графік роботи, переходити на доставку, самовиніс або інший формат роботи. Прибутки стають нестабільними, а витрати не прогнозовані.

Здатність змінювати свої маркетингові дії відповідно зовнішніх умов означає вміння адаптовувати маркетингові стратегії. Це означає не змінювати часто концепцію закладу, а коригувати меню, ціни, формат роботи, комунікацію та канали просування заледно від ситуації в країні та на ринку. Адаптація в сучасних умовах України - це необхідність, адже стабільності для роботи закладів по суті не існує [6].

Концепція гнучкого маркетингу полягає в тому, що маркетинговий комплекс не є фіксованим і остаточним, а отже може мати зміни [17]. Наприклад, ресторан постійно може тестувати різні формати роботи, аналізувати реакцію гостей на ті чи інші зміни, змінює пропозиції та канали комунікації. Наприклад, сьогодні пріоритетно реклама у платформі Tiktok, а завтра SEO реклама, або ж сьогодні - офлайн події спокійного формату, а завтра офлайн подія широкого масштабу. Це дозволяє швидше пристосуватися до нестабільних умов.

Цінова політика підприємства набуває гнучкого підходу, адже вони змушені постійно змінювати ціни з урахування інфляції та зростання собівартості. Тому, часто ресторани використовують такі інструменти як акції, спеціальні меню, зміни цін залежно від формату роботи, наприклад коли включений генератор додають 5 грн до ціни. Це дозволяє частково зберігати дохід та підтримувати лояльність гостей .

Елемент «місце» гнучкої маркетингової стратегії 7P також змінюється, адже важливого значення також набувати онлайн-замовлення, власні сайти, соціальні мережі та сервіси доставки.

Також елемент «просування» набуває змін, адже основний акцент переноситься на Інтернет-маркетинг, а саме використання соціальних мереж і контент-маркетингу. Саме через онлайн-канали ресторани інформують клієнтів про зміни в роботі, акції, пропозиції та соціальні ініціативи, а також роблять контент що дозволяє гостю бути ближчим до ресторану та її працівників, а це сприяє формуванню довіри та позитивного враження.

Також у сучасних умовах важливо не лише адаптувати стратегію продукту чи ціни, а й активно використовувати цифрові інструменти. Дуже важливо поступово переходити від традиційних способів роботи до використання цифрових технологій у щоденній роботі закладу. Мова йде не лише про рекламу в Інтернеті, а також про зміну підходів в комунікації з гостями, продажів, сервісу та про керування бізнесу в загальному. Для українських бізнесів це стало необхідним кроком.

Варто відзначити, що маркетинг у адекватному сприйнятті й реакції на кризу відіграє провідну роль. Волатильність ринків, економічні скорочення та малі цикли відновлення в таких умовах впливають на виробництво, розподіл і збут. Отже, оптимізація маркетингових рішень є необхідною умовою збереження конкурентоспроможності підприємств сфери обслуговування. [27].

В усьому світі темпи цифрової трансформації прискорюються, а covid-19 став каталізатором інтеграції нових технологій у секторі туризму та гостинності. Споживачі дедалі більше покладаються на онлайн- і мобільні платформи, використовуючи цифрові рішення для отримання інформації та мінімізації фізичної взаємодії. У таких умовах підприємства змушені забезпечувати активну й постійну присутність в Інтернеті та вдосконалювати стратегію Digital-маркетингу [26].

Соціальні мережі дозволяють ресторанам спілкуватися з клієнтами навіть коли офлайн робота нестабільна. Це зменшує втрату клієнтів. Соціальні мережі Instagram, Facebook та TikTok займають ключову роль, адже стали основними місцем для спілкування з гостями. Через них ресторани показують меню, атмосферу, команду, ділять новинами та підтримують контакт. Саме жива і чесна комунікація у такий складний період формує довіру.

Також, важливе значення мають власні сайти та онлайн-меню, адже спрощують доступ клієнтів до інформації, дозволяють швидко оновлювати ціни, асортимент і умови роботи. Для гостей це дуже зручно, а для ресторанів дає можливість аналізувати інформацію. Окрім сайтів та соціальних мереж, варто також відмітити додатки та сервіси доставки, адже під час війни вони є ваговою частиною доходу для ресторанів. Платформи доставки збільшують аудиторію, а також заставляють заклади адаптовувати процеси під новий формат роботи.

Слід також відмітити важливість відгуків в Інтернеті. Google Карти, доставка та соцмережі формують репутацію та імідж ресторану. Часто гості приймають рішення про відвідування саме на основі відгуків інших людей. Тому, репутація дуже важлива. Важливо не лише реагувати на негатив, а також на позитивні відгуки. Спілкування з гостями в інтернеті показує, що ресторан цінує своїх гостей та готовий покращувати процеси і сервіс, що значно підвищує приємне ставлення гостей.

Також соціальні мережі, сайти та платформи дозволяють аналізувати дані, наприклад перегляди, замовлення, реакції, поведінку, залученість та інше. Тому, це допомагає краще розуміти аудиторію. Саме аналітика допомагає приймати більш розумні, зважені рішення. Наприклад, ресторан може визначити, які страви з меню користуються найбільшим попитом, який контент викликає найбільший інтерес та найбільше залучає гостей, коли саме краще запускати рекламу або акції. Це помагає ефективно використовувати кошти та не витрачати бюджет на дії, що не приносять результати.

Передові цифрові технології є головною рушійною силою організаційних інновацій і нових можливостей для створення цінності. Вони значно розширюють динамічні можливості організацій, забезпечуючи гнучкість та адаптивність для узгодження корпоративних стратегій зі змінами у зовнішньому середовищі. Посилення конкуренції та скорочення життєвого циклу послуг зумовлюють необхідність постійного впровадження інновацій як умови підтримання конкурентних позицій підприємства [28].

Гості цінують не лише страву або інтер'єр, а й те, як до них ставляться, як швидко реагують на їх запитання, реагують на їхні запитання та як враховуються побажання. Дуже важливо орієнтуватися на гостей та їхні потреби, особливо коли все так швидко змінюється. Саме розуміння потреб клієнта допомагає залишатися на зв'язку навіть у складні часи [24].

Дуже важливо враховувати емоції та почуття гостей. Зараз люди відчувають стрес через війну, економічну нестабільність та постійні зміни, саме тому приємна атмосфера уважний персонал і щирі знаки турботи, як наприклад - знижки для сімей військових або можливість швидко забрати замовлення - впливають на вибір ресторану. Емоційна прив'язаність часто стає більш цінною, ніж ціна чи меню. Формування довіри стає ключовою метою для успішної роботи ресторану. Також дуже важливо для закладів - це вміння визнавати помилки публічно, як це сталось з закладом «Китайський Привіт» у Львові, коли сотні людей отруїлися, а ще декілька попали в лікарню - заклад признав вину публічно, показав як попрацював над помилками, надав результати виправлення помилок, а також оплатив відшкодування гостям, що зазнали шкоди [24].

Клієнтоорієнтованість тісно пов'язана з адаптацією маркетингового комплексу. Якщо ресторан швидко змінює меню, ціни, способи доставки чи комунікації, орієнтуючись на потреби гостей, це формує відчуття, що заклад завжди на їхньому боці. Такі дії підтримують стабільний потік клієнтів навіть у кризові періоди [18].

Адаптація маркетингового комплексу в умовах невизначеності - це справжня основа довгострокової стійкості ресторанного бізнесу. Суть у тому, щоб постійно аналізувати, що відбувається навколо, уважно слідкувати за поведінкою гостей, змінами на ринку, трендами та навіть дрібними сигналами, які можуть вплинути на роботу закладу. А також важливо бути гнучким у прийнятті рішень - змінювати меню, коригувати ціни, підлаштовувати формат комунікації чи способи доставки.

1.3. Формування маркетингового комплексу ресторанів у добу соціальних медіа та зростання ролі клієнтського досвіду

У сучасному світі маркетинговий комплекс ресторану дуже змінився. Раніше достатньо було мати різнопланове меню, зручне розташування та рекламу на банерах, але сьогодні цього вже замало.

Інтернет став одним із головних причинів цих змін. Соціальні мережі, онлайн-меню, сервіси доставки та платформи з відгуки прямо впливають на те, як гості сприймають заклад, та чи будуть відвідувати його. Зараз маркетинговий комплекс не обмежується лише продуктом і ціною, а також охоплює онлайн-комунікацію, швидкість реакції та якість взаємодії з гостями онлайн [22].

Шлях гостя починається ще задовго до того, як він вперше переступить поріг ресторану. Зараз люди в більшості дізнаються про заклад через соцмережі, такі як Instagram, Facebook, Threads або TikTok, переглядаючи фото, відео, рілси та сторіс, читаючи відгуки і коментарі інших гостей. Вони звертають увагу на зовнішній вигляд страв, атмосферу, команду, стиль подачі контенту і навіть на дрібні деталі, які демонструють турботу про клієнтів [11].

Потім у людини формується думка, чи хоче вона відвідати ресторан або зробити замовлення онлайн. Далі відбувається прийняття рішення, і часто воно залежить від того, наскільки швидко відповіли на повідомлення, як подали інформацію про меню та ціни, наскільки зручно робити замовлення. Коли гість приходить до закладу, у нього складається перше враження від персоналу, сервісу, атмосфери і швидкості обслуговування визначає ставлення до ресторану. Люди оцінюють усе - від того, як їх зустріли, до смаку та зовнішнього вигляду страв, чистоти залу і навіть дрібниць, як серветки або подача напоїв.

Після візиту гості часто роблять фото, знімають сторіс, залишають відгуки в соцмережах або Google Картах, і це стає початком циклу взаємодії закладу з аудиторією. Якщо все сподобалося, вони повертаються знову, приводять друзів, родину та колег, а позитивний досвід зберігається у пам'яті, формуючи довіру до закладу [3]. Деякі гості стають постійними, починають слідкувати за

новинами ресторану в соцмережах, брати участь в акціях або замовляти доставку, навіть якщо не можуть відвідати заклад особисто. Усе це разом створює повний цикл - від першого знайомства до постійного інтересу, повторних візитів і лояльності, яка стає основою стабільного розвитку ресторану в сучасних умовах.

Контент у соцмережах формує очікування гостей, тому варто продумувати, як фотографії, відео, рілси та сторіс передають не тільки вигляд страв, а й атмосферу закладу, сервіс, енергетику команди і навіть запахи або настрої, який вони відчують під час відвідування.

Дуже важливо, щоб кольори, подача страв і простір у кадрі були максимально схожі до реальності. Коли онлайн-обіцянка збігається з тим, що гість отримує офлайн, з'являється довіра і відчуття, що ресторан чесний і уважний до клієнтів. Людям подобається, коли їх не обманюють і не створюють хибних очікувань, вони відчують, що заклад цінує їхній час і гроші. Така чесність допомагає будувати емоційний зв'язок: гості повертаються, залишають відгуки, розповідають друзям і діляться контентом у соцмережах.

Крім того, коли контент правдивий, реклама та промоакції працюють набагато ефективніше, бо потенційний клієнт вже бачить реальну картину і йому легше прийняти рішення про відвідування. Онлайн і офлайн досвід мають працювати разом, як одна система, а не паралельно, і саме це зараз стає ключовим фактором успіху ресторанів у складних і нестабільних умовах ринку, адже гості цінують не тільки смачні страви, але і цілісність досвіду від першого перегляду сторінки в інтернеті до моменту, коли вони заходять у заклад та сідають за стіл [25].

Також важливо фокусуватися на гостях та їх враженнях. Навіть найкраща реклама в Meta, Google ads чи Tiktok не дасть результату, якщо гість після відвідування залишиться незадоволеним сервісом або комунікацією.

Персоналізовані відповіді в соцмережах зараз мають величезне значення для ресторану. Гості хочуть відчувати, що до них ставляться як до людини, а не як до статистики або заробітку. Це стосується і тих, хто замовляє онлайн, і тих, хто приходить особисто. Можна додавати невеликі нагадування, робити

персональні пропозиції для постійних клієнтів або реагувати на минулі замовлення. Все це показує, що ресторан дбає про людей, а не просто продає продукт. Чим більше уваги приділяється такій персоналізації, тим сильніший зв'язок із аудиторією і тим більше шансів, що люди повернуться.

В результаті гості стають не просто відвідувачами, а постійними прихильниками, які відчують себе частиною життя закладу, радять його друзям і підтримують навіть у складні часи. Така комунікація будує довіру і робить ресторан впізнаваним та близьким для своєї аудиторії, що особливо важливо в умовах нестабільності та конкуренції [13].

Завдання маркетингового комплексу полягає не лише у просуванні закладу, але і у формуванні стабільної широкій комунікації - побудування зв'язку, щоб гість повертався знову і знову. Ресторани, які розуміють цю зміну та вміють поєднувати цифрові інструменти з клієнтоорієнтованим підходом, отримують реальну перевагу та кращі шанси на розвиток навіть у періоди нестабільності.

Для багатьох гостей соціальні мережі замінили сайт і навіть дзвінок у ресторан. По суті, зараз соціальні мережі стали головним місцем спілкування ресторану. Відчуття уваги та туроби формує швидко та ввічливо відповідь у коментарях або повідомлення, а це напряду впливає на довіру до закладу.

Соціальні мережі будують емоційний зв'язок з аудиторією. Фото, відео, сторіс із кухні або закулісся усього процесу, команди ресторану та жива подача контенту роблять заклад «ближчим» до гостей. Саме у важкі часи така відкрита комунікація допомагає зберігати контакт з постійними відвідувачами та втрачати інтерес нових. Гості зараз дуже цінують живий і чесний контент, без зайвої постановки і пафосу. Фото команди, процес приготування страв, закулісся роботи кухні і зали - це показує, що за рестораном стоять реальні люди, а також дозволяє вибудувати ближчий зв'язок. Важливо не намагатися здаватися ідеальним у кожному кадрі, а показувати справжні моменти, навіть якщо щось не ідеально. Людям подобається бачити щирість і прозорість, адже це формує відчуття довіри і близькості. Коли бренд автентичний, легше будувати міцні стосунки з аудиторією, і гості частіше повертаються, бо знають,

що їх не обманюють. Відгуки, реакції на коментарі, живе спілкування з гостями через соцмережі роблять бренд «живим» і виділяють його серед інших закладів, де все здається холодним і відстороненим». Автентичність допомагає закладу залишатися впізнаваним і створювати довгострокові зв'язки, а також формує позитивну репутацію навіть у кризові періоди. Такий підхід показує гостям, що заклад дбає не лише про продаж, а про самих людей, і це стає справжньою конкурентною перевагою у світі, де багато ресторанів намагаються виглядати «ідеально» лише у соцмережах [12].

Перше враження про заклад зараз майже завжди формується в соціальних мережах. Перед тим як відвідувати той чи інший заклад, гості переглядають Instagram-сторінку, читають відгуки в Instagram, Google та Threads, дивляться відео у TikTok або також можуть шукати інформацію у Facebook. Коли потенційний гість заходить на сторінку ресторану наприклад в Instagram - зазвичай гостю достатньо декілька секунд аби сформувати перше враження про заклад. Спершу гість звертає увагу на аватарку (головне фото профілю), назву профілю та короткий опис в шапці профілю - це допомагає швидко зрозуміти людині чи відповідає заклад її очікуванням зрозуміле позиціонування, чітке зазначення формату закладу, локації та переваг, а також tone-of-voice закладу» [11].

Гості часто роблять фото, публікують сторіс, діляться рекомендаціями друзям і знайомим, і це стає безкоштовним просуванням закладу. Коли ресторан дбає про комунікацію та показує увагу до кожного клієнта, вони повертаються регулярно, бо вже знають, що можуть розраховувати на якість, сервіс і атмосферу. Постійні гості стають амбасадорами бренду, розповідають про заклад у соцмережах і створюють стабільний потік нових клієнтів. Це забезпечує фінансову стабільність, бо не потрібно постійно шукати нових відвідувачів, а вже існуючі формують надійну основу для бізнесу. Довгострокова лояльність дає змогу планувати розвиток, проводити акції та експериментувати з меню, не боячись втратити гостей. Вона робить ресторан стійким навіть у періоди нестабільності, коли конкуренція висока, а клієнти мають широкий вибір. Зараз важливо інвестування у комунікацію, увагу до

гостей та персоналізувати підхід до кожного гості - тоді гості завжди повертається, і це створює атмосферу, де люди відчують себе важливими, а заклад - частиною їхнього життя [11].

Далі користувач звертає увагу на візуал сторінки : чи єдиний стиль фотографії, кольорова гама та чи охайне оформлення стрічки. Адже це все сформовує відчуття професійності та високого рівня сервісу. Натомість застарілий візуал може сформуванати сумніви щодо закладу та сервісу в ньому.

Також важливо звернути увагу на закріпленні сторіс та їх наповнення. Тут повинна відобразитися базова інформація: меню, ціни, адреси, графік роботи, як добратися, відгуки, атмосферу закладу. Закріплені сторіс досить гарно продають ресторан гостю, адже тут можна закрити багато заперечень клієнта. Потенційний гість перед походом в заклад перевіряє на сторінці чи є регулярні живі сторіс, адже саме це показує що ресторан працює.

«Візитна карта» ресторану на сторінці Instagram - це пости, адже вони формують загальне враження про концепцію, рівень подачі та цінності ресторану. Дуже важливо аби пости не лише виглядали естетично, а також передавати характер закладу. Пости мають також закрити «болі» та «заперечення» клієнтів, продавати себе.

У підсумку Instagram для ресторану - це не просто галерея фото, а канал комунікації та продажів. Якісний і продуманий контент стає одним із ключових чинників конкурентоспроможності ресторану. Особливо важливу роль відіграють Google Карти та відгуки - оцінки, коментарі інших гостей і відповіді ресторану на них можуть як зацікавити, так і відштовхнути потенційного клієнта.

У сучасних умовах саме поєднання активної присутності в Instagram та роботи з відгуками формує загальне уявлення про ресторан ще до першого візиту. Гості дедалі частіше обирають заклад не за рекламою, а за досвідом інших людей, який бачать онлайн. Навіть невеликі деталі, як тон відповіді на коментар чи реакція на негативний відгук, можуть вплинути на рішення людини. Тому, соціальні мережі та платформи з відгуками стають частиною загального клієнтського досвіду, а не просто інструментом просування.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОСЕКО-БАРУ «ІНШИЙ»

2.1. Історія створення та концепція просеко-бару «Інший»

Просеко-бар «Інший» - це заклад середнього цінового сегмента, який поєднує сучасну кухню з культурою споживання ігристих вин. Заклад розташований у центрі Тернополя біля площі, на вулиці Тараса Шевченка, 23. Зручне місцезоташування забезпечує постійний потік гостей і легкий доступ для відвідувачів. По сусідству заклад межує із закладом “Pasta Fresca”. Заклад працює у понеділок-четвер з 10:00 по 22:30, в п’ятницю з 10:00 по 23:00, а в суботу та неділю з 11:00 по 23:00.

Зовнішній вигляд готелю подано на рисунку 2.1.

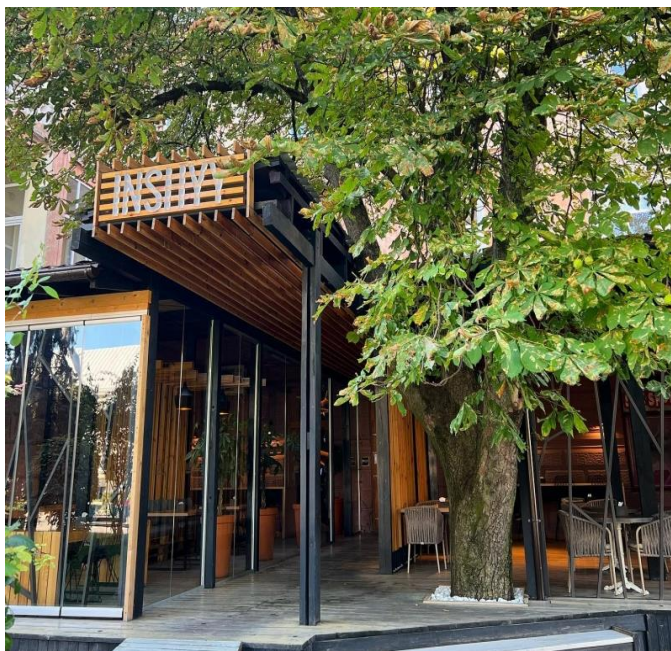


Рис. 2.1. Зовнішній вигляд просеко-бару “Inshyy”

Просеко-бар відкрився в липні 2020 року, у період важких карантинних обмежень через пандемію COVID-19, це створювало додаткові виклики: потрібно було обережно планувати витрати, організувати простір і швидко реагувати на зміни. Під час пандемії заклад мав дотримуватися суворих санітарних вимог: забезпечити персонал засобами захисту (рукавичками та масками), регулярно проводити дезінфекцію, зберігати дистанцію столів та

повсюду розмістити антисептики для гостей [21]. Через обмеження кількості відвідувачів довелося зменшити кількість посадкових місць і працювати за скороченим графіком. Також було важливо розвивати доставку та активніше комунікувати з клієнтами через соціальні мережі, щоб зберегти стабільний потік гостей. Незважаючи на важкі умови, заклад зміг сформувати власну аудиторію постійних клієнтів та зайняти стабільну позицію на місцевому ринку.

Просеко-бар "Інший" володіють два власника. Ідея створити заклад виникла через бажання запропонувати місту новий формат відпочинку, який відрізняється від звичайних ресторанів і кафе. Надихнули на створення європейські бари та винні заклади, де ігристе вино є невід'ємною частиною повсякденного спілкування, а не лише святкових подій як зазвичай це прийнято у нашій країні. Засновники прагнули поєднати високу якість страв, ігристих напоїв та дружню атмосферу, створити місце, де кожен гість відчуває себе комфортно, незалежно від причини відвідування. Вони надихалися ідеєю демократичної естетики: заклад має бути стильним, але доступним, сучасним, але водночас невимушеним, з акцентом на емоційний досвід гостей. Особливу увагу приділили сервісу та атмосфері, щоб відвідувачі не просто споживали страви та напої, а отримували повноцінний гастрономічний і соціальний досвід. Ця концепція передбачає поєднання авторських страв, ігристих вин та живої взаємодії з персоналом, що формує позитивні емоції та лояльність гостей.

Головна ідея закладу полягає у впровадженні нового формату - просеко-бару з повноцінною кухнею, де ігристе вино подається як частина щоденного відпочинку. Бар орієнтований на молодь, молоді сім'ї та компанії друзів віком 20-40 років, які цінують естетику, комфорт і якість.

Заклад працює 7 днів на тиждень. Є дві зміни офіціантів, які працюють три через три, без поділу на ранкові та вечірні зміни. Середня кількість працівників у зміні становить близько 3-4 осіб залежно від дня тижня. У понеділок-четвер працює 3 офіціанти, у п'ятницю, суботу та неділю - 4 офіціанти. Зазвичай будні дні дають менше заробітку, ніж вихідні. Кожен офіціант закріплений за окремою зоною залу, самотійно обслуговує свої столики, наглядає за чистотою, приборами та здійснює розрахунки з гостями.

Така система роботи забезпечує персональну відповідальність за сервіс і дозволяє підтримувати якість обслуговування. Кожного дня у закладі працює адміністратор, який контролює та організовує роботу залу, перевіряє процес обслуговування та вирішує поточні організаційні питання. Найбільше навантаження спостерігається у вечірні години та у вихідні дні, коли кількість відвідувачів суттєво зростає. Понеділок, зазвичай є найменш завантаженим днем, а неділя - найбільш завантаженим. У періоди підвищеного попиту, зокрема у святкові дні, керівництво закладу залучає додаткових офіціантів для забезпечення належного рівня обслуговування та швидкості роботи. Такий підхід дозволяє забезпечити гідний рівень сервісу для гостей закладу при великій навантаженості, а також дозволяє підтримувати стабільні фінансові показники.

Позиціонування просеко-бару «Інший» основане на поєднанні культури споживання ігристих вин, демократичної кухні, розташування в центрі та атмосферного простору для відпочинку. Заклад орієнтований на гостей, які шукають легкий формат дозвілля у центрі міста, де можна поєднати гастрономічний досвід із невимушеним спілкуванням. Основними асоціаціями бренду є легкість, естетика та формат вечірніх зустрічей із друзями.

Унікальна торгова пропозиція полягає у поєднанні спеціалізації на ігристих винах просекко та дольче із демократичною кухнею та атмосферою сучасного міського бару, що формує альтернативу класичним ресторанам і традиційним барам.

Меню пропонує основні страви, сніданки, піцу, пінцу, закуски, салати та десерти, які легко поєднуються з основними напоями закладу просеко і дольче, а також із іншими напоями закладу. Акцент закладу стоїть саме на просеко і дольче. Просекко - це італійське сухе, яке виготовляють з сорту Глера. Дольче - це італійське напівсолодке, ближче до солодкого ігристе вино. Навіть якщо акцент закладу на ігристих напоях, проте різноманітні страви та напої збільшувати аудиторію гостей - заклад залишається цінним для поціновувачів ігристих напоїв, а також для тих, хто насамперед приходить за смачною кухнею.

Інтер'єр закладу оформлений у сучасному стилі, де особливу увагу приділено дрібницям, зручності та затишній атмосфері. Простір продуманий так, щоб гостям було комфортно перебувати тут довший час. Заклад не створює відчуття формальності чи надмірного пафосу, тому кожен може почуватися вільно й невимушено. Проте тут також присутні акценти декору із ефектом “вау”, як наприклад стіна над барною стійкою. Тут зручно як зустрітися з друзями та провести вечір у компанії, так і прийти на ділову розмову чи спокійно попрацювати.

Заклад має відкриту і закриту тераси, що дозволяє зберігати стабільний заробіток у кожен сезон та забезпечити комфортні умови для гостей. В теплий сезон відкрита тераса стає центром активності та її обирають більша кількість гостей, а закрита утеплена тераса дозволяє проводити заходи й у холодну погоду, що робить бізнес більш стабільним. Також закрита утеплена тераса може відкриватися на теплий сезон та ставати відкритою завдяки високим вікнам-дверям, що розкриваються (рис.2.2).



Рис. 2.2. Інтер'єр просеко-бару «Інший»

У закладі можуть перебувати до 166 гостей одночасно в літку, та до 124 особи у зимовий період.

У просеко-барі діє система управління, де обов'язки чітко розподілені між працівниками відповідно до їхніх функцій. Стратегічні рішення приймають співвласники разом із керуючою, операційне управління забезпечує керуюча, а виробничий процес координує шеф-кухар, за залом слідкує адміністратор. Загальна чисельність персоналу становить 25 осіб.

Маркетингова діяльність закладу здійснюється переважно через соціальну мережу Instagram. Для створення контенту та запуску рекламних кампаній контент-мейкер та таргетолог на аутсорсингу. Робота з цифровими каналами просування не має системного характеру, а використання інших соціальних платформ є обмеженим.

Основні цінності бару: відкритість до гостей, естетика простору і страв, демократичність та комфорт. Заклад прагне створювати дружню, але водночас вишукану атмосферу, де гості відчувають себе частиною спільноти, а не просто клієнтами. Активна присутність у соцмережах дозволяє підтримувати цей контакт, збирати відгуки, враховувати побажання клієнтів та формувати лояльну аудиторію.

У Тернополі «Інший» конкурує з такими закладами як На Небі, Centrale та Antica. Основні переваги бару це якість страв і авторська кухня, швидкість обслуговування, стильний та комфортний інтер'єр, простора відкрита та закрита тераси, унікальна концепція, що поєднує ігристе вино та демократичну кухню.

Концепція закладу базується на спеціалізації на ігристих винах як ключовому елементі позиціонування. Основний акцент зроблено на форматі просеко-бару, де ігристе вино виступає не додатковим, а центральним продуктом. Це формує чітку асоціацію закладу із легкістю, святковою атмосферою та сучасною культурою споживання напоїв. Водночас концепція передбачає поєднання доступних ігристих напоїв з доступною кухнею. Такий підхід дозволяє розширити аудиторію гостей, зменшити бар'єр входу для гостей та підтримувати стабільний середній чек. Демократичний формат сприяє високій частоті відвідувань і формуванню лояльної клієнтської бази, а в дані часи це дуже важливо. Окремим елементом концепції є створення простору для відпочинку та спілкування. Інтер'єр, тераси та атмосфера закладу орієнтовані на

комфортне проведення часу і у форматі зустрічей із друзями, і для святкувань чи романтичних вечорів. Таким чином, концепція просеко-бару поєднує гастрономічну спеціалізацію, емоційний досвід і чітке позиціонування на місцевому ринку.

Просеко-бар «Інший» - це сучасний заклад із чіткою концепцією, стабільною структурою управління та привабливим досвідом для гостей, що дозволяє йому впевнено займати місце на місцевому ринку та пропонувати альтернативний формат відпочинку.

2.2. Аналіз фінансової діяльності та комплексна оцінка маркетингової активності досліджуваного закладу

Аналіз фінансової діяльності та маркетингової активності здійснюється щоб оцінити ефективність роботи закладу, визначення сильних і слабких сторін його діяльності та формування рекомендацій для вдосконалення маркетингового комплексу в умовах невизначеності зовнішнього середовища.

Для того аби оцінити ефективність функціонування закладу здійснено аналіз фінансових результатів та комплексну оцінку маркетингової активності діяльності просеко-бару «Інший» за 2023-2025 роки на основі показників наданих підприємством. Динаміка основних фінансових показників просеко-бару «Інший» за 2023-2025 роки зображено у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка основних фінансових показників просеко-бару «Інший»
за 2023-2025 роки

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік
Річний оборот, грн	10 044 347	14 412 678	15 430 032
Середній чек, грн	334	400	480
Середня каса закладу в день, грн	27 518	39 487	42 274

Фінансові показники закладу свідчать про стабільність діяльності навіть в умовах складної економічної ситуації. Так, річний оборот з 2023 по 2025 рік зріс

з 10044347 грн до 15430032 грн, що свідчить про 53,6 % приріст та утримання достатнього рівня для забезпечення безперервної роботи підприємства. Середня денна каса зросла з 27518 грн до 42274 грн, що підтверджує окупність діяльності та здатність закладу адаптуватися до викликів зовнішнього середовища.

Для орієнтовної оцінки кількості гостей розраховано кількість чеків як співвідношення річного обороту до середнього чека. У 2023 році це близько 30073 чеків, у 2024 році - близько 36032 чеків, у 2025 році - близько 32146 чеків. Це може свідчити, що у 2024 році зростання частково підтримувалося збільшенням кількості відвідувань, а у 2025 році - більшою мірою підвищенням середнього чека та цін, тобто підвищенням доходу з одного замовлення.

У 2023 році підприємство працювало зі збалансованою структурою активів: трохи більше половини становили оборотні активи (запаси, грошові кошти), решта-необоротні активи (обладнання, приміщення). Значна частина діяльності фінансувалася за рахунок зобов'язань, що є типовим для закладів ресторанного господарства. У 2024 році підприємство суттєво розширило масштаби діяльності. Загальна вартість майна зросла, що пов'язано зі збільшенням обороту. Частина коштів була вкладена в оновлення матеріально-технічної бази, а також зросли оборотні активи через збільшення обсягів продажу. Водночас підвищилась частка власного капіталу, тобто підприємство стало менш залежним від позикових коштів. У 2025 році зростання продовжилось, але вже більш помірними темпами (табл.2.2). Активи збільшилися не так різко, як у попередньому році. При цьому частка власного капіталу ще зросла, а частка зобов'язань зменшилася. Це означає, що фінансовий стан підприємства став стабільнішим і більш незалежним від кредиторів. Отже, результати аналізу активів і пасивів свідчать про поступове зміцнення фінансової стійкості підприємства. Збільшення частки власного капіталу та зменшення залежності від позикових коштів позитивно впливає на фінансову незалежність закладу. Така тенденція створює сприятливі умови для подальшого розвитку підприємства.

Горизонтальний та вертикальний аналіз балансу просеко-бару «Інший» за
2023-2025 роки

Показники	2023 рік	%	2024 рік	%	2025 рік	%	Відхилення 2024/2023	%	Відхилення 2025/2024	%
АКТИВИ										
Необоротні активи	1820000	45,5	2650000	48,18	2900000	49,15	+830000	45,6	+250000	9,43
Оборотні активи	2180000	54,5	2850000	51,82	3000000	50,85	+670000	30,73	+150000	5,26
Всього активів	4000000	100	5500000	100	5900000	100	+1500000	37,5	+400000	7,27
ПАСИВИ										
Власний капітал	1200000	30	2050000	37,27	2600000	44,07	+850000	70,83	+550000	26,83
Довгострокові зобов'язання	1100000	27,5	1150000	20,91	1100000	18,64	+50000	4,55	-50000	-4,35
Поточні зобов'язання	1700000	42,5	2300000	41,82	2200000	37,29	+600000	35,29	-100000	-4,35
Всього пасивів	4000000	100	5500000	100	5900000	100	+1500000	37,5	+400000	7,27

На основі структури балансу можна зробити висновок, що підприємство поступово збільшує фінансову незалежність: частка власного капіталу зростає з 30% у 2023 році до 44,07% у 2025 році. Одночасно зменшилася частка довгострокових зобов'язань (з 27,5% до 18,64%), що є позитивною тенденцією для стабільності в умовах невизначеності.

Поряд із фінансовими показниками важливу роль у розвитку підприємства відіграє ефективність маркетингової діяльності, адже маркетинг забезпечує формування попиту та залучення нових клієнтів. Тому доцільно проаналізувати та оцінити особливості рекламної активності просеко-бару «Inshyy».

Аналіз показників реклами в Ads Manager META

Рік	Бюджет	Охоплення	Покази	Кліки (усі)	Ціна за клік	CTR	Частота показу
2023	\$1250	595238	1 190 476	15625	\$0,08	1,31%	2
2024	\$1333	394963	1184889	8886	\$0,15	0,75%	3
2025	\$1300	216667	866667	6067	\$0,21	0,70%	4

По аналізу рекламного кабінету просеко-бару «Інший» у періоді 2023-2025 років встановлено, що просування здійснювалося лише на платформі Instagram із метою підвищення охоплення, тобто щоб більше користувачів побачило рекламу та залучення переходів на сторінку закладу завдяки тому що люди клікають на рекламу [6].

У 2023 році на рекламу було витрачено 1250 доларів. За цей період досягнуто найвищих показників ефективності: охоплення становило 595 238 осіб, кількість показів - 1 190 476, кількість кліків - 15 625, CTR - 1,31%, а частота показу - 2. Низька вартість кліку (0,08 дол.) свідчить про відносно ефективне використання бюджету, скоріше за все рекламне оголошення було досить цікавим для аудиторії - саме тому вони багато клікали на сторінку, відповідно через велику зацікавленість - ціна була нижча.

У 2024 та 2025 році при збільшенні бюджету спостерігається зниження ефективності рекламних кампаній: зросла ціна за клік, знизився CTR та зросла частота показу рекламного оголошення одним і тим самим користувачам.

Аналіз реклами показує, що основною проблемою рекламної діяльності є відсутність стратегічного підходу: реклама запускалася нерегулярно, без чітко визначеної воронки продажів, без окремих кампаній під різні цілі та без тестування креативів. Більшість оголошень представляли собою просування візуально привабливих зображень без додаткового пояснення цінності пропозиції, що знижувало рівень конверсії. Отримані результати підтверджують необхідність впровадження структурованого підходу до digital-маркетингу, сегментації аудиторії, тестування креативів та побудови довгострокової рекламної моделі.

Заклад зовсім не аналізував скільки відвідувачів прийшли з реклами, не проводив аналіз просування конкурентів в соціальних мережах. Також для просування в соціальних мережах досі не створений портрет цільового клієнта, не просегментовані гості закладу.

На просуванні були використані хаотичні рекламні оголошення, а саме дописи та зображення із сторіс сторінки Instagram. Не було сформовано етапів реклами, також відсутня чітко сформована унікальної торгова пропозиція.

Асортимент меню закладу відповідає його концепції та включає ігристі вина, авторські коктейлі, закуски, піцу, основні страви, салати та сніданки. Протягом 2023-2025 років відбувалось досить багато змін в меню, а саме оновлення позицій сніданків, основних страв, салатів та піци. Також деякі позиції забирались з меню через те що не були популярні серед відвідувачів. У закладі іноді впроваджуються спеціальні пропозиції, однак про це заклад жодного разу не розповідав у соціальних мережах. Подієвий маркетинг використовується обмежено - за досліджуваний період було проведено лише один захід із залученням блогерів, це був благодійний захід.

Зростання середнього чека у 2024-2025 роках пов'язане зі збільшенням собівартості продукції та економічними чинниками. Система знижок та програма лояльності відсутні, що зменшує ймовірність повторних візитів, але водночас ці пропозиції не відповідають концепції закладу. Утримання клієнтів здійснюється переважно за рахунок якості продукту та сервісу, а не цінкових інструментів.

Заклад має вигідне розташування через те що знаходиться у самому серці Тернополя, у найбільш прохідній зоні. У літній період важливу роль відіграє тераса, яка значно збільшує пропускну спроможність закладу. Також на терасі присутні вентилятори, які працюють у літній сезон - це формує додаткову конкурентну перевагу. Додатково заклад здійснює доставку через платформу «Корзина», іноді гості закладу замовляють доставку через Instagram Direct та телефон. Бронювання столиків відбувається в більшості випадків через телефонні дзвінки. Проте в закладу відсутня автоматизована система бронювання столиків на сайті, що ну дуже не зручно.

Для розуміння позиції просеко-бару «Інший» на місцевому ринку потрібно провести порівняння з основними конкурентами закладу. До ключових конкурентів у місті Тернопіль можна віднести заклади «На Небі», «Centrale» та «Antica», які працюють у схожому сегменті ресторанного ринку (табл. 2.4).

Порівняння показує, що основними конкурентами просеко-бару «Інший» є заклади різних концепцій, які працюють у схожому ціновому.

Порівняння закладів конкурентів

Критерій	«Інший»	«На Небі»	«Centrale»	«Antica»
Локація	Центр міста, біля площі	Центр міста, 6 поверх будівлі з панорамним видом	Центр міста, недалеко від площі	Окраїна міста, район “Бам”
Концепція	Просеко-бар з демократичною кухнею	Ресторан формату grill & wine з сучасною українською кухнею	Ресторан італійської кухні	Ресторан італійської кухні (піца, паста, бургери)
Тераса	Є відкрита і закрита	Є	Є	Немає
Просування у соцмережах	Instagram використовується, але без системної стратегії	Активний Instagram	Активний Instagram	Активний Instagram
Спеціалізація на ігристому вині	Основний елемент концепції	Вино як частина меню	Вино як частина меню	Вино як частина меню

Водночас жоден із конкурентів не спеціалізується на культурі споживання ігристих вин, що формує унікальність концепції просеко-бару «Інший». Це дозволяє закладу займати окрему нішу на локальному ринку ресторанних послуг. Водночас слабшою стороною «Іншого» порівняно з конкурентами є менш системне просування та обмежена присутність у декількох цифрових каналах.

Заклад нестабільно веде сторінку в соціальних мережах і періодично запускає платну рекламу, проте відсутня довгострокова стратегія просування в соціальних мережах, аналіз цільової аудиторії та регулярна оцінка ефективності рекламних кампаній.

Рішення щодо бюджету на маркетинг не основані на аналізі отриманих даних. Відсутність регулярного аналізу маркетингу погіршує роботу самого маркетингу та знижує прозорість маркетингових витрат. Рекламна активність у інтернет середовищі має обмежений характер, адже використовується лише одна платформа просування та не застосовується багатоканальний підхід.

На жаль, у закладі не можливо оплатити рахунок свого столику сидячи за столом, а потрібно кликати офіціанта, відсутня кнопка для виклику офіціанта.

Незважаючи на ці недоліки, фінансові показники демонструють хорошу динаміку, а це свідчить про потенціал розвитку закладу. Стабільність доходів показує, що бізнес-модель працює. Доцільним є впровадження системного стратегічного підходу до маркетингу.

Окремо слід відзначити недостатню цифрову присутність поза соціальними мережами. Не використовується SEO-оптимізація, відсутня стратегія просування у Google Maps, відсутнє ведення сторінки Facebook, а також не використовується платформа Threads. Це звужує охоплення аудиторії наших гостей та зменшує можливості залучення нових клієнтів.

У цифровому середовищі шлях гостя для закладу виглядає так: охоплення з реклами, далі перехід у профіль, після цього майбутній гість переглядає меню та атмосферу закладу, бронюваннює та відвідує заклад, після цього виконує повторний візит або залишає відгук (табл.2.5).

Таблиця 2.5

Шлях гостя для просеко-бару «Інший»

Етап взаємодії	Опис етапу	Основні інструменти
Охоплення з реклами	Потенційний гість вперше дізнається про заклад через рекламу або соціальні мережі	Реклама в Instagram, рекомендації друзів, Google, соцмережі
Перехід у профіль	Користувач переходить на сторінку закладу, щоб отримати більше інформації	Instagram-профіль, сторіс, пости
Перегляд меню та атмосфери	Потенційний гість знайомиться з меню, інтер'єром, концепцією та відгуками	Фото страв, відео, сторіс, Highlights
Бронювання	Користувач приймає рішення відвідати заклад та бронює столик	Direct в Instagram, телефон, автоматизоване бронювання
Візит до закладу	Гість відвідує бар, взаємодіє з персоналом та отримує сервіс	Обслуговування офіціантів, атмосфера, кухня
Повторний візит / відгук	Якщо досвід позитивний, гість повертається або залишає відгук	Google Maps, Instagram, рекомендації друзям

Аналіз показує, що у просеко-бару «Інший» найбільш розвиненим є етап охоплення через соціальні мережі, тоді як перехід у етап бронювання та формування повторних відвідувань потребують додаткового опрацювання.

Для узагальнення результатів аналізу фінансової та маркетингової діяльності доцільно застосувати SWOT-оцінку (табл.2.6), яка дозволяє

систематизувати сильні та слабкі сторони закладу, а також визначити зовнішні можливості й загрози.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз маркетингової діяльності просеко-бару «Інший»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Чітка концепція закладу (поєднання культури ігристих вин та демократичної кухні)	Відсутність довгострокової маркетингової стратегії
Центральне розташування у туристично привабливій частині міста	Відсутність сегментації цільової аудиторії
Наявність відкритої та закритої тераси, що підвищує привабливість закладу	Не проводиться системний аналіз ефективності реклами
Стабільні фінансові показники та позитивна динаміка обороту	Відсутня чітко сформована унікальна торгова пропозиція (УТП) у комунікаціях
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розвиток локального SEO та просування у Google Maps	Посилення конкуренції серед закладів у центрі міста
Активніше використання відеоконтенту (Reels, TikTok)	Зростання вартості продуктів та операційних витрат
Використання багатоканального просування (TikTok, Threads, Facebook)	Зниження платоспроможності населення
Співпраця з блогерами та проведення подієвих заходів	«Втома» аудиторії від повторюваної реклами

SWOT-аналіз показує, що заклад має конкурентні переваги, проте варто відповідальніше підійти до маркетингової роботи.

2.3. Дослідження просування просеко-бару «Інший» у соціальних мережах

Основним каналом присутності просеко-бару «Інший» в Інтернеті є соціальна мережа Instagram. Сторінка працює з моменту відкриття закладу, але її ведення здійснювалося нерегулярно та без системного підходу. До 2025 року адміністрування акаунту виконувалося різними особами, в більшості ці задачі виконували адміністратори, що повпливало на відсутність єдиного стилю комунікації, узгодженої контент-стратегії та сприйняття закладу.

Станом на період 2025 року сторінка мала 3501 підписника. Органічне стабільне зростання підписників майже не було. Приріст підписників відбувався переважно під час запуску рекламних кампаній, тоді як після їх завершення динаміка суттєво зменшується. Це свідчить про залежність розвитку акаунту від платного просування META.

Під час 2023-2025 років створено близько 200 публікацій, що є досить малою кількістю для активного бізнес-акаунту. Контент публікувався нерегулярно, без затвердженого контент-плану та чіткої періодичності. Було дуже багато однакового контенту, що зовсім не передавав атмосферу закладу.

Використання однакового контенту погано впливає на ефективність просування, оскільки алгоритми Instagram надають перевагу різноманітному та залучаючому контенту. Повторювані публікації з однаковими зображеннями або змістом знижують рівень зацікавленості аудиторії, що призводить до падіння охоплення та взаємодії (лайків, коментарів, збережень). Крім того, однотипний візуал не формує емоційного зв'язку з підписниками та не демонструє повну цінність закладу - атмосферу, сервіс, команду, події. У результаті сторінка виглядає менш живою та менш автентичною, що знижує впізнаваність бренду й уповільнює органічне зростання аудиторії [20]. Приклад однакового контенту закладу відображений на рис 2.3.

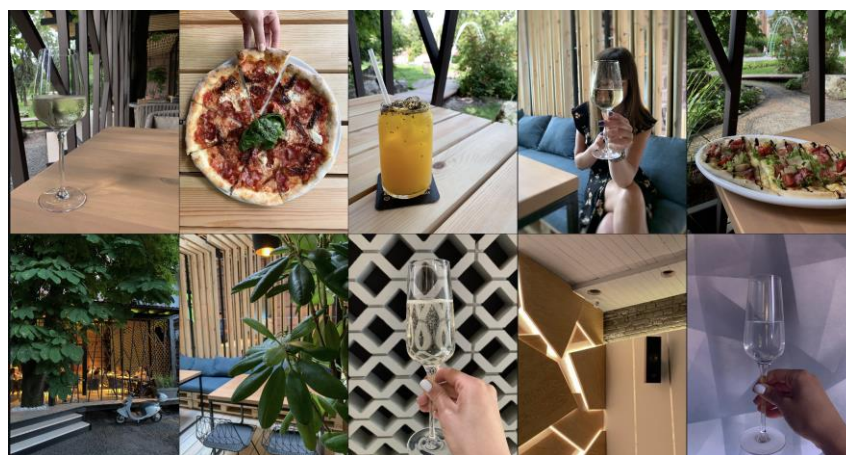


Рис 2.3 Одинаковий контент сторінки закладу в Instagram

У структурі контенту переважають фотографії страв та інтер'єру. Інші моменти діяльності закладу майже не висвітлюються. Відсутні публікації, що демонструють в повній мірі атмосферу закладу, працівників або процес обслуговування гостей. Відеоконтент використовується мінімально, а формат

коротких відео (Reels) майже не застосовується, хоча це один із найкращих безкоштовних органічних просувань у сучасному часі. За досліджуваний період опубліковано лише одне відео, пов'язане з приготуванням піци. Це дуже обмежує можливості емоційної контакту з аудиторією.

Публікації взагалі не містять закликів до дії. Контент має переважно візуальний характер без орієнтації на стимулювання бронювання столів чи взаємодії під публікацією або іншим чином. Контент майже не несе інформаційний характер для потенційного гостя, адже зовсім не розповідає про самі страви та інші аспекти закладу. Єдина комунікація з підписниками здійснюється через демонстрацію продукції, що не повністю розкриває цінність закладу та не викликає бажання прийти туди. Публікації закладу зовсім не “продають” заклад. Додавання закликів до дії у публікаціях дозволяє стимулювати певну поведінку аудиторії: бронювання столу, замовлення доставки, підписку на сторінку або участь у акції. Без таких елементів контент залишається лише красивим зображенням і не перетворюється на інструмент продажу чи залучення клієнтів. Заклик до дії допомагають направити увагу користувачів і підвищують ефективність, підвищують конверсію та роблять комунікацію з аудиторією цілеспрямованою, а не хаотичною. Крім того, чіткі заклики до дії формують відчуття взаємодії та залученості, що сприяє підвищенню лояльності та повторних візитів [7].

Візуальне оформлення сторінки є простим, не має вираженого єдиного стилю, тону спілкування, шрифтів та подачі контенту. Відсутня єдина кольорова гама, структура подачі матеріалів та елементи брендингу, за якими можна впізнати саме цей заклад. Це знижує рівень візуальної ідентичності, не формує цілісний образ закладу в інтернет середовищі та зовсім не відрізняє заклад від десятки інших закладів міста.

Сторіс публікуються хаотично та без системності. Інтерактивні інструменти взаємодії з аудиторією, такі як опитування, запитання або голосування, не використовуються. В середньому сторіс переглядають біля 150 осіб, що є досить низьким показником. Із закріплених історій (Highlights) є лише розділи «Меню» та «Гості». Відсутні такі важливі розділи як “Відгуки”,

“Бронювання” та “Доставка”, а саме це додатково створює довіру для гостей. [9].

Також дуже важливим є оформлення шапки профілю та візуальна ідентифікація бренду в соціальних мережах. Логотип, який використовується як аватар сторінки (рис. 2.4), має простий вигляд і не відповідає сучасним трендам графічного дизайну. Візуал логотипу не відображає концепцію закладу, пов’язану з атмосферою демократичної кухні та культури ігристих напоїв, що знижує емоційну привабливість профілю. Логотип йде в звичайному текстовому вигляді [10].

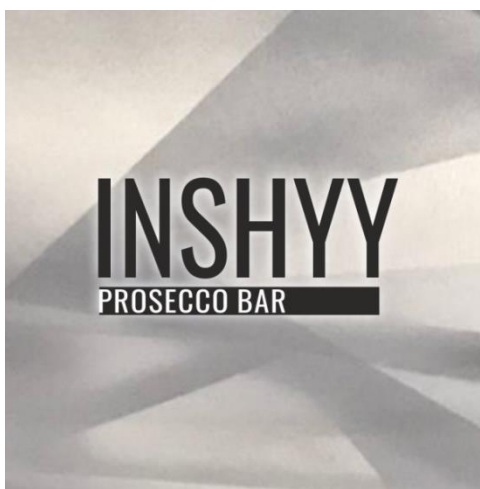


Рис. 2.4 Логотип закладу просеко-бар “Інший”

Шапка профілю не містить повної та структурованої інформації про діяльність закладу. А саме: не зазначено години роботи, номер телефону. Також відсутній чіткий опис формату закладу та його ключових переваг. Неповна інформація у шапці профілю робить складнішим перше сприйняття закладу потенційними гостями та може знижувати конверсію відвідувачів сторінки у реальних гостей бару [10].

Рекламна активність у межах Instagram здійснювалася періодично та без чіткої стратегії. Кампанії переважно були спрямовані на просування окремих дописів. Чітко визначені цілі, сегментація аудиторії та етапність рекламних активностей не застосовувалися. Ретаргетинг, тобто повторний показ реклами користувачам через інші пропозиції не використовувався а системний аналіз ефективності кампаній не проводився [5].

Окрім Instagram, інші соціальні мережі для спілкування з майбутніми гостями не задіяні. Сторінка у Facebook не використовується та не містить регулярного контенту. Також великим недоліком є відсутня діяльність у соціальній мережі Threads, адже саме Threads дає можливість більш глибокої взаємодії. TikTok також відсутній у закладі.

SEO-просування не реалізується системно, а профіль у Google Maps не використовується як повноцінний інструмент місцевого маркетингу. Робота з відгуками в онлайн-середовищі не має постійного характеру. При ключових потенційних фразах пошуку в пошуковій системі Google, таких як “заклади на площі Тернопіль”, “заклади центр Тернопіль” та “заклади Тернопіль” - не відображається просеко-бар “Інший”, а це значно знижує кількість відвідування закладу, особливо зі сторони туристів.

Концепція закладу базується на ідеї демократичної кухні та ігристих напоїв, однак ця ідея не повністю відображена у цифровій комунікації. Позиціонування бренду в соціальних мережах не сформоване чітко. Заклад не використовує комплексний підхід до управління онлайн-присутністю.

Таким чином, дослідження показало, що маркетинг у соціальних мережах має несистемний характер, обмежений однією платформою та переважно візуальним контентом без стратегічної структури. Соціальні мережі використовуються як додатковий канал присутності, але не як повноцінний інструмент залучення, комунікації та формування лояльності клієнтів. Отримані результати підтверджують необхідність розроблення сучасної цифрової стратегії просування, що буде розглянуто у наступному розділі роботи.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОСЕКО-БАРУ «ІНШИЙ» У СУЧАСНИХ МІНЛИВИХ УМОВАХ

3.1. Сучасна стратегія просування досліджуваного закладу на основі Інтернет-маркетингу

На даний момент маркетинг у сфері готельно-ресторанної сфери має велику роль для стабільної роботи підприємств. На основі аналізу фінансової та маркетингової діяльності просеко-бару «Інший» помітно, що заклад має стабільні фінансові результати та сформовану концепцію, але маркетингова діяльність здійснюється хаотично. Відсутність довгострокової стратегії просування, сегментації цільової аудиторії, аналітики ефективності реклами та багатоканального підходу до комунікації зменшує можливість розвитку закладу. Через це у даній роботі пропонується розробити стратегію просування на основі інструментів інтернет-маркетингу, яка дозволить підвищити ефективність комунікації з аудиторією, зміцнити конкурентні позиції та забезпечити зростання в майбутньому. Ця стратегія має бути спрямована на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових гостей, формування лояльної аудиторії та підвищення ефективності використання маркетингових ресурсів.

Першим кроком створення стратегії просування є аналіз цільової аудиторії закладу (табл.3.1), адже на основі цієї інформації потрібно визначати незадоволення клієнтів для створення контент-плану та моменти для покращення роботи закладу.

На основі проведеного аналізу, спостережень за відвідувачами, аналізу соціальних мереж та зворотнього зв'язку працівників можна зробити висновок, що основною аудиторією просеко-бару є молодь та молоді дорослі віком приблизно від 18 до 40 років, яким важливо відвідувати саме атмосферні заклади у центрі міста, естетична подача страв, стильні напої та можливість проводити час у компанії друзів або колег. Також до потенційних гостей можна

віднести молоді сім'ї, туристів та відвідувачів міста, які шукають сучасні гастрономічні заклади у центральній частині Тернополя.

Цільова аудиторія закладу характеризується активним використанням соціальних мереж, а саме Instagram та TikTok, де потенційні гості шукають нові заклади, переглядають відгуки, фото страв та атмосферу інтер'єру. Для цієї категорії споживачів важливими є не лише смак та якість страв і напоїв, а також загальне емоційне враження від відвідування закладу, естетика інтер'єру, можливість зробити фото або відео для соціальних мереж. Тому, варто робити акцент саме на цьому у публікаціях.

Важливою особливістю цієї аудиторії є чутливість цих гостей до візуального контенту, рекомендацій друзів, відгуків у соціальних мережах та геолокацій у сервісах Google Maps і Instagram. Саме тому ефективна комунікація з потенційними гостями повинна базуватися на активній присутності закладу у цифровому середовищі та формуванні привабливого візуального образу бренду.

На основі проведеного аналізу було виділено декілька основних сегментів цільової аудиторії просеко-бару «Інший». Сегментація проводилася з урахуванням віку відвідувачів, їхніх потреб, мотивів відвідування закладу та каналів комунікації, через які вони найчастіше дізнаються про заклад або взаємодіють з ним у цифровому середовищі.

Таблиця 3.1

Аналіз сегментів аудиторії

Сегмент аудиторії	Вік	Основні потреби	Мотиви відвідування	Канали комунікації
Молодь та молоді дорослі	18-35 років	Атмосфера, стильний інтер'єр, естетична подача страв і напоїв	Зустрічі з друзями, вечірній відпочинок, святкування невеликих подій	Instagram, рекомендації друзів, геолокації в соцмережах
Молоді сім'ї	25-40 років	Комфортне місце для відпочинку, якісна кухня, спокійна атмосфера	Сімейні вечери, зустрічі з друзями, святкування подій	Instagram, Google Maps, рекомендації знайомих
Туристи та гості міста	20-45 років	Сучасний заклад у центрі міста, атмосферний інтер'єр, якісні напої	Відвідування популярних закладів міста, гастрономічний досвід	Google Maps, Instagram, пошук у Google

Важливим є формування чіткого позиціонування закладу в Інтернеті. Просеко-бар «Інший» має унікальну концепцію, що основана на культурі споживання ігристих вин в поєднанні із демократичною кухнею та атмосферою сучасного міського бару, що має стати основою комунікаційної стратегії.

Рекомендується, аби у всіх елементах комунікації в соціальних мережах відображалось позиціонування: візуал сторінки, формат публікацій, відеоконтент, тексти у постах та у спілкуванні в особистих повідомленнях. Важливо аби контент був не просто красивим, але й передавав атмосферу закладу, особливість простору та сформував асоціацію, що просеко-бар - це легкий формат відпочинку у центрі міста, місце для вечірніх зустрічей із друзями, святкування подій та проведення часу у стильній атмосфері. Ця буде сприяти збільшенню впізнаваності та формуванню чіткого образу закладу.

Також для соціальних мереж варто використовувати дані про головні мотиви відвідування при створенні візуального контенту, тексту та сторіс.

Другим кроком стратегії є розширення каналів цифрового просування (табл. 3.2). Головним інструментом комунікації закладу з аудиторією залишається Instagram, проте цей канал потребує покращення. Для підвищення ефективності Instagram пропонується створити чіткий контент-план,, який буде включати різні типи матеріалів та враховані усі побажання та потреби цільової аудиторії. Дуже важливо, аби публікації були регулярні.

Також важливо використовувати декілька основних рубрик, наприклад презентацію страв та напоїв, показувати атмосферу закладу, публікації де відображається команда та процес їхньої роботи, а також висвітлення спеціальних пропозиції та подій. Також важливо створити календар із подіями, святами та під них розробляти певні події та підлаштовувати контент-план. Такий підхід зробить сторінку більш живою, різноманітною та цікавою для підписників.

Важливо також визначити кількість та частоту публікацій, наприклад 3-4 пости в тиждень та щоденні сторіс, щоб підтримувати постійний зв'язок з аудиторією гостей. У публікаціях обов'язково потрібно використовувати заклики до дії, щоб користувачі знали що потрібно робити після того як вони

переглянули певний контент. Доцільно використовувати саме заклики, які стимулюють користувачів бронювати столики, переглядати меню або ділитись публікаціями з друзями. Це збільшить залученість підписників та сформує активну онлайн-спільноту навколо закладу.

Окрім Instagram, потрібно використовувати ще інші платформи - TikTok, Facebook та Threads. Кожна з цих платформ дозволяє залучати нову аудиторію та формувати додаткові точки контакту з потенційними гостями закладу.

Таблиця 3.2

Основні канали Інтернет-просування просеко-бару «Інший»

Канал	Основна мета	Формат контенту
Instagram	Основна комунікація з аудиторією	Фото, Reels, сторіс
TikTok	Залучення нової аудиторії	Короткі відео, трендовий контент
Google Maps	Пошук закладу туристами	Фото, відгуки, меню
Facebook	Додатковий канал комунікації	Кроспостинг публікацій
Threads	Неформальна комунікація	Короткі текстові повідомлення

В теперішній час, важливу роль у просуванні відіграють платформи TikTok та Threads, які характеризуються високим рівнем органічного охоплення та популярністю серед молодшої аудиторії, тому саме їх пропонується використовувати у роботі.

На даний момент, з приходом соціальної мережі TikTok, користувачі почали переглядати більше саме відеоконтенту, саме тому алгоритми соціальних мереж почали надавати перевагу коротким відеоформатам, у Instagram - це формат Reels. Для ефективного використання платформи TikTok варто створювати короткі динамічні відео, які передаватимуть атмосферу закладу та емоції гостей. Контент може включати демонстрацію процесу приготування страв і напоїв, відео з інтер'єру та тераси закладу, реакції гостей, огляди популярних позицій меню, а також короткі рекомендації від бармена чи кухаря. Також важливо усі ці формати створювати у форматі трендів. Такі відео дозволяють швидко привернути увагу аудиторії та формують емоційний зв'язок із потенційними відвідувачами. Крім того, використання популярних пісень та

хештегів може збільшити органічне охоплення та залучити нову аудиторію майбутніх відвідувачів.

Платформа Threads може використовуватися як інструмент більш неформальної комунікації з гостями для публікації коротких текстових повідомлення, анонси подій, новини закладу, рекомендації страв або напоїв, а також запитання до відвідувачів.

Також потрібно аби заклад був присутній у сервісах локального пошуку, а саме у Google Maps. Для закладів ресторанного господарства цей інструмент відіграє важливу роль, адже певна частина потенційних гостей може шукати заклади харчування саме через карту або пошук у Google.

Локальний пошук є важливою складовою цифрового маркетингу, тому що дозволяє підвищувати видимість у результатах пошуку для користувачів, які знаходяться поблизу або шукають заклади у певному місті. Оптимізація профілю підприємства у сервісах локального пошуку, а саме у Google Maps, сприяє покращенню позицій закладу у результатах пошукових запитів та збільшує ймовірність залучення нових клієнтів. Важливим інструментом підвищення видимості закладу в інтернеті є локальна пошукова оптимізація (SEO). Місьцеве SEO передбачає оптимізацію інформації про підприємство для пошукових систем, щоб заклад відображався у результатах пошуку за відповідними запитами користувачів, наприклад «заклади в центрі Тернополя» або «ресторани Тернопіль». Використання ключових слів, правильне заповнення профілю підприємства, додавання фотографій та регулярне оновлення інформації сприяють покращенню позицій закладу у пошуковій видачі та підвищують ймовірність його вибору потенційними гостями.

Для підвищення ефективності цього каналу важливо регулярно оновлювати профіль закладу: додавати актуальні фотографії інтер'єру, тераси, страв та напоїв, оновлювати меню, графік роботи та контактну інформацію. Також важливим є активне управління відгуками гостей. Відповіді на позитивні та негативні відгуки створюють відчуття відкритості закладу та підвищують рівень довіри до бренду. Наявність великої кількості позитивних відгуків у Google Maps може сильно впливати на рішення потенційних гостей щодо

відвідування закладу, особливо серед туристів та людей, які вперше відвідують місто.

Платформа Facebook може використовуватися як додатковий канал присутності закладу в цифровому середовищі. Також варто використовувати функцію кроспостингу, яка забезпечує автоматичне дублювання публікацій та історій із Instagram на сторінку закладу у Facebook. Такий підхід дозволить підтримувати активність сторінки без додаткових витрат часу.

У форматі відеоконтенту важливо показувати атмосферу закладу, процес приготування страв та напоїв, взаємодію гостей та персонал, а також створювати емоційний зв'язок із аудиторією. Важливо використовувати динамічний формат відео з короткою тривалістю до 30 секунд та зрозумілим змістом, також можна підсилювати зрозумілість відео субтитрами. Це створює довіру та сприяє збільшенню кількості потенційних гостей.

Ефективним інструментом просування у соціальних мережах може стати використання контенту, створеного самими гостями закладу. Такий контент часто називають user generated content (скорочено - UGC). Гості, які відвідують атмосферні заклади, часто публікують фотографії та відео у соціальних мережах, відмічаючи геолокацію або сторінку закладу. Репости таких публікацій у сторіс або стрічці дозволяють створити ефект живої рекомендації та підвищують рівень довіри до закладу. Крім того, демонстрація реальних гостей у соціальних мережах формує більш кращий образ та сприяє створенню спільноти навколо закладу.

Окрім формату UGC, ще одним трендом у просуванні закладів у соціальних мережах є використання контенту, який створений працівниками. Цей тип контенту називають employee-generated content (EGC). Під цим поняттям розуміють фото, відео або публікації, які створюють самі працівники закладу та які демонструють їхню роботу, атмосферу команди або процес створення продукту. Цей контент вважається більш природним, тому що показує заклад зсередини і показує реальних людей, які працюють над створенням сервісу. Саме тому користувачі соціальних мереж часто більше довіряють таким публікаціям, ніж традиційній рекламній комунікації.

Для закладів контент, створений працівниками, може включати відео з кухні, процес приготування страв, роботу бармена за барною стійкою, підготовку до відкриття або закриття закладу, розповіді робочих історій або емоції команди під час робочого дня (табл.3.3). Подібний контент показує заклад «зсередини» та створює більш емоційний зв'язок із аудиторією. Крім того, такий формат контенту добре відповідає сучасним алгоритмам соціальних мереж. Користувачі частіше реагують на щирий та неформальний контент, ніж на професійно постановочні рекламні матеріали. За результатами досліджень, контент, створений працівниками, може отримувати значно вищий рівень взаємодії та залучення аудиторії порівняно з традиційними маркетинговими публікаціями.

Таблиця 3.3

Основні типи контенту та їх мета

Тип контенту	Мета	Приклад публікацій
Презентація страв і напоїв	Формування інтересу до меню та стимулювання відвідування	Фото нових страв із меню, коктейлів, сезонних пропозицій
Атмосфера закладу	Демонстрація інтер'єру та загальної атмосфери	Фото тераси та залів, вечірньої атмосфери, подій у закладі
Команда закладу	Формування довіри до бренду	Фото або відео роботи бармена, кухні, процесу приготування
Події та спеціальні пропозиції	Інформування гостей та стимулювання відвідування	Анонси подій, святкові пропозиції, акції
Контент гостей (UGC)	Підвищення довіри та соціального підтвердження	Репости фото гостей, сторіс із геолокацією закладу
Контент працівників (EGC)	Показ закладу «зсередини» та формування автентичності бренду	Відео з кухні, підготовка до відкриття, робочі моменти команди, історії з роботи

Використання різних типів контенту допоможе підтримувати різноманітність сторінки закладу, формувати емоційний зв'язок із аудиторією та підвищувати рівень взаємодії користувачів у соціальних мережах.

Також потрібно використовувати такий інструмент, як співпраця з місцевими блогерами та інфлюєнсерами. Чудовим варіантом, щоб охопити молодь будуть такі блогери, як inshuu, ridnuu. Такі співпраці дозволяють швидко охопити нову аудиторію та підвищити впізнаваність закладу. Також доцільно

буде використовувати інфлюенсерів, які створюють контент про гастрономію, відпочинок у місті або стиль життя. Запрошення блогерів на дегустації, відкриття нових позицій меню або спеціальні події буде сприяти появі органічного контенту у соціальних мережах та формуванню позитивного інформаційного поля навколо закладу. Чудовим прикладом та натхненням може стати інформування щодо “відновлення старовинного рецепту торта Тернополя” із закладу, що знаходиться на площі. Важливо, щоб така співпраця була систематичною та планувалася завчасно, наприклад під запуск нових страв, сезонних пропозицій або тематичних подій. Чудовим варіантом гастрономічних інфлюенсерів буде: tolerantniy.hlor, deternopil та viktorii.bruh.

Також важливим кроком є структуризація реклами. У роботі пропонується виділити сталий бюджет на просування в місяць та розрахувати денний бюджет. Рекламу варто поділити на етапи: спершу збільшити охоплення сторінки, далі запуснути рекламну кампанію на залучення аудиторії на сторінку - щоб люди зайшли та познайомились із закладом, після цього запуснути рекламну кампанію із ціллю бронювання та стимулювання повторних візитів. Таким чином ми вибудуємо послідовну воронку взаємодії з потенційними гостями - від першого знайомства до відвідування. Важливо, щоб людина побачила нас у рекламі поступово у воронці (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Структура рекламної воронки просування просеко-бару «Інший»

Етап воронки	Мета реклами	Основні інструменти
Охоплення	Ознайомлення аудиторії із закладом	Реклама з відео або фото атмосфери закладу
Залучення	Перехід користувачів на сторінку закладу	Реклама профілю Instagram, відеоконтент
Конверсія	Стимулювання бронювання столиків	Реклама зі закликом до дії (СТА)
Лояльність	Формування повторних відвідувань	Ретаргетинг та спеціальні пропозиції

Доцільно аби кожна компанія воронки була націлена на різні аудиторії. Кожна аудиторія повинна бути просегментована за віком сегментів цільової

аудиторії, зацікавлення та географічним розташуванням, що дозволить оптимізувати рекламні витрати. Окрему увагу варто приділити використанню ретаргетингу, тобто повторного показу реклами користувачам, які вже взаємодіяли зі сторінкою закладу або відвідували профіль у соціальних мережах. Це дозволяє нагадувати потенційним гостям про заклад та підвищує ймовірність їхнього відвідування.

Крім того, варто регулярно проводити тестування рекламних оголошень порівнюючи різні формати креативів (оголошень), тексти та формати налаштувань аудиторії. Для однієї рекламної кампанії варто використовувати різні візуальні формати рекламних оголошень, наприклад пост у форматі карусель, відео. Такий підхід дозволяє визначити, який тип контенту привертає більшу увагу аудиторії та забезпечує кращі результати. Важливо також тестувати різні варіанти заголовків та описів рекламних повідомлень, а також текстові елементи, розміщені безпосередньо на зображенні рекламного креативу. Такий підхід дозволяє визначати найбільш ефективні рекламні повідомлення та оптимізувати використання рекламного бюджету.

Також ми пропонуємо просеко-бару «Інший» покращити систему бронювання столиків. Зараз у досліджуваному закладі бронювання найчастіше відбувається через повідомлення в Instagram Direct або телефонні дзвінки. Щоб зробити цей процес простішим і швидшим, можна впровадити більш зручну систему бронювання. Наприклад, використовувати автоматичні відповіді у соціальних мережах або підключити спеціальні сервіси онлайн-бронювання столиків. Це дозволить гостям швидше забронювати столик, а працівникам закладу - легше організувати записи та уникати помилок. Крім того, хорошим рішенням може бути створення простого та зручного сайту з меню, інформацією про заклад, фотографіями інтер'єру та формою для онлайн-бронювання. Це зробить взаємодію гостей із закладом більш зрозумілою та зручною.

Ще одним сучасним інструментом для закладів ресторанного господарства є використання спеціалізованих цифрових сервісів для взаємодії з гостями. Одним із таких сервісів є додаток Esperienza від monobank. Це

платформа, що дозволяє відвідувачам переглядати меню закладу через QR-код, оплачувати рахунок, залишати чайові та відгуки без необхідності очікувати офіціанта. Крім того, у нових версіях сервісу користувачі можуть знаходити заклади, переглядати меню та навіть бронювати столики через застосунок.

У роботі пропонується використання цього сервісу, адже це пришвидшує обслуговування та заклад отримує додатковий канал комунікації з клієнтами.. Також такі платформи можуть надавати статистику та аналітику щодо відвідуваності та поведінки гостей. Тому рекомендуємо підключення подібних цифрових сервісів, адже це може стати додатковим інструментом розвитку маркетингу та покращення клієнтського досвіду.

Запропонована стратегія передбачає комплексне використання цифрових інструментів, зокрема активний розвиток соціальних мереж, створення системного контент-плану, використання відеоконтенту, співпрацю з локальними інфлюенсерами, структурування рекламних кампаній, а також оптимізацію присутності закладу у сервісах локального пошуку. Додатковими інструментами підвищення ефективності маркетингової діяльності можуть стати впровадження зручних систем онлайн-бронювання, використання сучасних цифрових сервісів для взаємодії з гостями та активна робота з онлайн-репутацією. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню впізнаваності закладу, залученню нових відвідувачів, формуванню лояльної аудиторії та зміцненню конкурентних позицій просеко-бару «Інший» на локальному ринку ресторанних послуг.

3.2. Оцінювання ефективності та очікувані результати впровадження вдосконаленого маркетингового комплексу ресторану

Ефективність впровадження запропонованої маркетингової стратегії варто оцінювати за допомогою основних показників, таких як: рівень залученості аудиторії, охоплення публікацій, кількість переходів у профіль, кількість звернень та фактичних відвідувань закладу. Саме ці показники дозволяють

зрозуміти, наскільки добре працюють різні інструменти Інтернет-маркетингу та який результат вони дають для залучення нових гостей.

На основі поточних показників сторінки закладу та проведених розрахунків можна очікувати, що впровадження маркетингової стратегії дозволить збільшити активність аудиторії, покращити взаємодію з контентом та підвищити кількість гостей, які приходять у заклад. Такий підхід допомагає не просто запускати рекламу чи вести сторінку, а розуміти, що саме працює найкраще, та приймати рішення на основі реальних результатів.

Одним із результатів впровадженням стратегії має стати підвищення рівня впізнаваності бренду просеко-бару «Інший» серед мешканців міста та туристів. На даний момент рівень взаємодії користувачів із контентом є досить низьким: коефіцієнт залученості (Engagement Rate - далі ER) розрахований від кількості підписників становить близько 0,7 %.

Середня кількість лайків на публікації: 28 лайків.

Кількість підписників : 4000 особи

$$ER = 28 / 4000 \times 100 \% = 0,7 \%$$

Це означає, що підписники є недостатню активні.

Очікується, що ER, розрахований від кількості підписників, поступово зросте з 0,7% до 1,5-3% за рахунок підвищення активності підписників та покращення якості контенту. Зростання активності користувачів проявлятиметься у збільшенні кількості лайків, коментарів, збережень, репостів, переглядів відео та переходів у профіль закладу.

На даний момент середня кількість лайків на публікацію становить близько 28, а середня кількість переглядів відео - у середньому 633, що свідчить про невисокий рівень залученості аудиторії. Після впровадження оновленої контент-стратегії очікуємо збільшення кількості взаємодій із контентом у 2-3 разь, тобто до приблизно 56-84 лайків на публікацію та 1200-1900 переглядів відео. Регулярний аналіз цих показників допоможе краще визначити найбільш ефективні формати контенту публікацій, зрозуміти в який час краще публікувати контент та покращити спілкування з гостями-підписниками. Це, у

свою чергу, сформує більш тісний емоційний зв'язок з гостями та збільшить кількість відвідувань закладу.

На даний момент середнє охоплення однієї публікації становить приблизно 600-1000 користувачів, що свідчить про достатньо мале поширення публікацій серед підписників та зацікавленої аудиторії закладу. Після впровадження оновленої контент-стратегії можна очікувати збільшення органічного охоплення на 30-50 %, що становитиме приблизно 780-1500 користувачів на одну публікацію. Зростання охоплення дозволить розширити аудиторію, яка взаємодіє з контентом, та збільшити кількість потенційних гостей, що дізнаються про заклад.

Крім загального зростання залученості, впровадження системної контент-стратегії також буде впливати на кількість відвідувань закладу. Середнє охоплення однієї публікації після впровадження контент-стратегії буде становити приблизно 800-1500 користувачів, а частка переходів у профіль - в середньому 8%, можна очікувати близько 64-120 переходів після кожної публікації відповідно від середнього охоплення. На основі даних конверсія у звернення на рівні 4% - це може становити приблизно 3-5 звернення. Якщо врахувати, що у відвідування конвертується близько 30-50 % звернень, це дозволяє очікувати приблизно 1-3 гостей з публікації. За умови регулярного ведення сторінки (як мінімум, 12-16 публікацій на місяць) загальна кількість додаткових гостей може становити приблизно 12-48 гостей на місяць. За середнього чека 480 грн це може забезпечити додатковий дохід у розмірі приблизно 5760-23040 грн на місяць.

Крім того, контент виконує не лише функцію залучення нових гостей, а й нагадування про заклад для гостей що вже відвідували заклад, а це сприяє збільшенню повторних відвідувань та формуванню лояльності клієнтів.

Ефективність співпраці з блогерами рекомендуємо оцінювати за допомогою аналізу охоплення публікацій або сторіс, кількості переходів у профіль закладу, зростання кількості підписників та кількості бронювань після проведення рекламної інтеграції. Додатково варто аналізувати та брати до уваги показники взаємодії аудиторії з публікаціями блогерів, зокрема кількість лайків,

коментарів, збережень та переглядів відео. Також рекомендуємо відслідковувати чи був приріст підписників сторінки закладу протягом кількох днів після публікації рекламного контенту. Такий аналіз дозволяє визначити, які інфлюенсери мають найбільший вплив на цільову аудиторію та є найбільш ефективними для подальшої співпраці. Усі ці дані та показники варто записувати у таблицю для порівняння результатів від різних блогерів.

Витрати на співпрацю із Instagram блогерами треба заздалегідь планувати так само, як і на всі інші види рекламних кампаній. Закладений бюджет - це один із найголовніших орієнтирів при виборі інфлюенсера, адже чим більша аудиторія у блогера, тим, відповідно, і значніші витрати:

В співпраці з мікро- середніми блогерами до 100000 підписників очікуємо, що одна реклама дасть охоплення на рівні 10000-20000 користувачів. Якщо переходів у профіль буде 3-5 % від охоплення це буде близько 300-1000 переходів. Якщо конверсії у звернення буде становити 1-2 % це може забезпечити приблизно 3-20 звернень, з яких у відвідування конвертується близько 30-50 %, тобто приблизно 1-10 нових гостей після однієї інтеграції. За середнього чека 480 грн це може забезпечити додатковий дохід у розмірі приблизно 480-4800 грн. Також варто врахувати, що і ціна за Stories у блогера з аудиторією до 100000 грн буде вартувати значно дешевше, тому це ще раз доказує економічну доцільність цього підходу. Окрім відвідувань одразу після реклами у блогера, очікуємо також більшу впізнаваність закладу, а це також в майбутньому буде приносити нам більше відвідувачів.

Для оцінювання результативності таргетованої реклами рекомендуємо використовувати аналітику рекламних кабінетів соціальних мереж. Впровадження структури рекламної воронки дозволить розділити аудиторію за етапами взаємодії/знайомства із закладом та показувати більш релевантну рекламу на кожному етапі. Завдяки структурі рекламної воронки - ми зможемо більше та поступово “прогрівати”, зацікавлювати потенційних гостей, поступово знайомити з нашим закладом. Також завдяки тому, що рекламний контент буде часто оновлюватись - ми не будемо набридати потенційним гостям однаковою рекламою. За рахунок цього можемо очікувати підвищення

коефіцієнта клікабельності (CTR) до рівня приблизно 2,5-3%, а також зниження вартості кліку (CPC) до 0,10-0,15 \$. Крім того, очікується збільшення кількості переходів у профіль закладу на 20-40 %, а також зростання кількості повідомлень та бронювань. Оптимізація рекламної структури дозволить також зменшити частоту показів до показника 2, що знизить ефект “вигорання” аудиторії та підвищить ефективність рекламних креативів. У довгостроковій перспективі це сприятиме більш ефективному використанню рекламного бюджету, збільшенню кількості нових гостей та покращенню загальних показників рекламної діяльності закладу.

Якщо в рік охоплення рекламної кампанії становило приблизно 300000 осіб, що дорівнює приблизно 25000 осіб на місяць, можна оцінити очікувану ефективність рекламної діяльності. При коефіцієнті клікабельності (CTR) на рівні 2,5-3 % це забезпечить приблизно 625-750 переходів у профіль закладу щомісяця. Якщо конверсія у звернення буде дорівнювати 1-3%, кількість звернень може становити від 6 до 23 на місяць. Якщо рахувати, що у відвідування переходить близько 30-50 % звернень, це дозволяє очікувати приблизно від 2 до 12 нових гостей кожного місяця. За умови середнього чека 480 грн дохід від реклами в місяць може становити:

$$2 \times 480 = 960 \text{ грн}$$

$$12 \times 480 = 5\,760 \text{ грн}$$

Якщо помножити очікувані від 2х до 12 осіб в місяць на 12 місяців, то отримаємо:

$$24 \times 480 = 11\,520 \text{ грн}$$

$$144 \times 480 = 69\,120 \text{ грн}$$

Окрім бронювань з реклами очікуємо збільшення кількості гостей без попереднього бронювання по рекламі, яку зможемо відслідкувати лише за допомогою внутрішньої аналітики кількості гостей в додатку Esperienza. Також будемо очікувати збільшення підписників, які будуть дивитись наш контент, та лише згодом відвідають заклад.

Проте важливо враховувати також витрати на таргетовану рекламу, які є важливою частиною маркетингової стратегії закладу. Якщо використовувати

денний бюджет на рекламу 15 \$ - витрати на рекламу можуть становити біля 450 \$ на місяць, що відповідає близько 19350 грн (за курсом 43 грн/\$). За рік витрати на таргетовану рекламу складатимуть біля 232200. Порівнюючи витрати з прогнозованим доходом від реклами на рівні 960-5760 грн на місяць та 11520-69120 грн на рік, можна зробити висновок, що таргетована реклама не завжди забезпечує прямий фінансовий ефект у короткостроковій перспективі.

Але ефективність таргетованої реклами варто оцінювати у динаміці та у довгостроковій перспективі. Варто врахувати, що не всі користувачі пишуть для бронювання столику у закладі одразу після перегляду реклами, є частина гостей, що запам'ятає заклад і повертається до нього пізніше або ж відвідує заклад без попереднього бронювання. Тому навіть якщо не буде помітно одразу фінансового результату, реклама все одно буде працювати, тому що формує впізнаваність бренду та підтримує його присутність у соціальних мережах. Це забезпечить закладу помітність та підвищить конкурентоспроможність. Також таргетована реклама у комплексі з контент-стратегією та іншими каналами просування також підвищить загальну ефективність маркетингової діяльності та забезпечити довгострокове зростання кількості гостей закладу.

Також впровадження використання сервісу Exrienza підвищить зручність для гостей, що позитивно вплине на клієнтський досвід. Інтеграція безготівкових оплат і чайових як частини єдиної транзакції спрощує процес розрахунку та буде сприяти збільшенню середнього розміру чайових, адже є окремий пункт для чайових під оплатою у сервісі, що додатковий раз нагадує людям про залишення чайових. Автоматичний розподіл коштів між категоріями («кухня», «бар» і «чайові») допоможе зменшити кількість помилок у фінансових операціях та зменшить навантаження на персонал і бухгалтерію, а це ще більше покращує сервіс, адже дає змогу персоналу більше часу, а це в наслідку приведе до кращого і відповідальнішого виконання роботи, адже персонал не буде перевантажений «дрібними» справами.

Крім того, використання особистого кабінету з аналітикою дасть можливість відстежувати щоденно фінансові показники, аналізувати поведінку гостей та їхні вподобання. Це дозволить більш точно формувати пропозиції як в

самому закладі (наприклад, забрати страви з меню, що не користуються попитом) та як для використання для соціальних мереж (наприклад, для розуміння які страви більше показувати в публікаціях). За рахунок аналітики вподобань та додаткового аналізу поведінки гостей - очікуємо, що ефективність обслуговування може зрости у 2-3 рази, адже збільшить час персоналу на інші важливі речі, а кількість помилок у розрахунках - зменшиться до мінімального рівня. Важливою складовою є також можливість збору зворотного зв'язку від гостей під час відвідування, що дозволить оперативно реагувати на їхні зауваження та підвищувати рівень сервісу, змінювати внутрішні правила. Додатково впровадження електронного меню спростить процес замовлення, пришвидшить обслуговування та може позитивно впливати на середній чек за рахунок кращої візуалізації страв і напоїв завдяки фото у сервісі. У сукупності це покращить якість обслуговування, збільшиться задоволеність гостей та покращить фінансові результати закладу.

Також завдяки аналітиці та прийнятих дій відповідно від відгуків очікуємо також збільшення кількості позитивних відгуків у Google Maps, соціальних мережах та інших онлайн-платформах. А це буде сприяти покращенню іміджу закладу. Очікується збільшення кількості позитивних відгуків у Google Maps та соціальних мережах на 20-40 % протягом перших 3-6 місяців, а також зростання середнього рейтингу закладу до рівня 4,5-4,8 балів за умови активної роботи із зворотним зв'язком та внесення усіх рекомендацій гостей.

Ефективність використання платформ TikTok та Threads доцільно оцінювати за показниками охоплення, рівня взаємодії, переходів у профіль та кількості відвідувань закладу. За умови публікації 3-5 відео в TikTok за тиждень можна очікувати охоплення на рівні 2000-5000 переглядів на відео, що забезпечить приблизно 40-250 переходів у профіль (2-5 %), з яких 1-5 можуть перетворюватися у звернення, а 1-2 - у реальних гостей. Це може дати додатково 12-40 нових гостей щомісяця. Водночас платформа Threads більше впливає на утримання аудиторії: при охопленні 500-1500 користувачів на публікацію та рівні взаємодії 3-7 % можна очікувати близько 5-15 повторних відвідувань

щомісяця. Таким чином, TikTok спрямований на залучення нових гостей, а Threads - на підвищення лояльності та стимулювання повторних візитів, що у комплексі підвищує ефективність маркетингової діяльності закладу.

Якщо взяти середній чек у 480 грн з TikTok ми можемо отримати всередньому за місяць:

$$12 \times 480 = 5760 \text{ грн}$$

$$40 \times 480 = 19200 \text{ грн}$$

Якщо взяти середній чек у 480 грн з Threads ми можемо заробити всередньому за місяць:

$$5 \times 480 = 2400 \text{ грн}$$

$$15 \times 480 = 7200 \text{ грн}$$

Лише в перший місяць використання таргетованої реклами, ретаргетингу та співпраці з інфлюенсерами заклад зможе отримати нових гостей та запросити уже існуючих гостей до повторного відвідування. Узагальнюючи фінансові показники запровадження запропонованої маркетингової стратегії, можна очікувати суттєве зростання доходу закладу за рахунок комплексного використання цифрових каналів просування. Зокрема, за рахунок контент-стратегії прогнозується додатковий дохід у розмірі приблизно 5760-23040 грн на місяць, а використання таргетованої реклами може приносити ще 960-5760 грн щомісячно. Додатково співпраця з блогерами та інфлюенсерами здатна забезпечити від 7200 до 33600 грн доходу з однієї інтеграції. Додатково використання платформ TikTok та Threads може доповнити дохід закладу ще приблизно на 8160-26400 грн щомісяця. Таким чином, загальний потенційний додатковий дохід може становити приблизно 22080-88800 грн на місяць, що підтверджує економічну доцільність впровадження запропонованої маркетингової стратегії та її здатність забезпечити стабільне зростання фінансових показників закладу.

Окрім фінансового ефекту, на практиці запропонована стратегія підвищить ефективність маркетингової діяльності закладу за рахунок системного використання цифрових каналів комунікації.

РОЗДІЛ 4. БЕЗПЕКА ЖИТТЄДІЯЛЬНОСТІ ТА ОСНОВИ ОХОРОНИ ПРАЦІ

4.1 Дослідження умов праці та стану безпеки життєдіяльності

Під час аналізу безпеки життєдіяльності та охорони праці у просеко-барі «Інший» дуже важливо дотримуватись вимог чинного законодавства України у сфері охорони праці. Відповідно до законів України власник закладу повинен надати безпечні умови праці для працівників, а також контролювати виконання правил техніки безпеки.

У закладі готують і подають їжу та напої, тому відбувається багато процесів одночасно: персонал постійно працює з різним обладнанням, спілкується з відвідувачами, та на них постійно впливають різні робочі моменти. У закладі присутні умови для безпечної роботи, саме тому заклад має досить чітко організовані зони для роботи працівників : кухня поділена на гарячий та холодний цехи, також є окрема зона для випікання піци, барна стійка розташована окремо. Окрім залів в середині закладу, також є закрита та відкрита тераса. Правильне планування робочих зон у барі допомагає уникнути бардаку та травм. Завдяки тому що існує чіткий поділ на зони - персонал не заважає один одному у процесі роботи, а гості не потрапляють туди, де може бути небезпечно. Це не лише підвищує безпеку, а й допомагає працювати швидше, без помилок і з дотриманням усіх санітарних норм.

Проте, навіть попри те що існує чіткий розподіл зон, робота персоналу всеодно пов'язана з певними ризиками. Наприклад, через постійну роботу із плитами, духовками та піччю для готування піци працівники можуть отримати опіки. Також під час прибирання працівники закладу використовують миючі засоби, які зазвичай можуть бути досить агресивними. Також, під час вологого прибирання закладу є ризик падіння через вологу підлогу. Проте для захисту працівників, заклад впровадив правила, а саме прибирати можна лише в

рукавичках, після вологого прибирання завжди ставити таблички «Обережно, слизька підлога» і обов'язково працювати у спеціальному робочому одязі.

Сфера охорони праці у ресторанних закладах дорівнює єдиний комплекс дій, який включає техніку безпеки, санітарію та гігієну виробничих процесів, а також заходи пожежної безпеки. У просеко-барі «Інший» присутня система інструктажів з охорони праці - проводяться вступний, первинний на робочому місці, повторний та позаплані інструктажі. Вступний інструктаж проводиться для всіх працівників, які наймаються на роботу. Вступний інструктаж охоплює загальну інформацію про заклад, правила внутрішнього розпорядку, основи охорони праці, техніки безпеки та протипожежні вимоги. Первинний інструктаж відбувається саме під час роботи та враховує особливості завдань та дій, що виконуються. Повторний інструктаж зазвичай проводиться не рідше як раз на місяць. Позаплановий інструктаж організовується у випадку змін умов праці або виробничих процесів. Також проводиться цільовий інструктаж коли відбуваються одноразові чи нетипові завдання.

Також працівники проходять обов'язковий медичний огляд. Перший медичний огляд перед прийняттям на роботу. Також працівник має право пройти огляд позачергово, якщо його стан здоров'я викликає занепокоєння і може негативно вплинути на оточуючих.

Також заклад велику увагу приділяє пожежній безпеці. По правилам закладу заборонено використовувати несправне обладнання та відкритий вогонь. Також забороняється зберігання небезпечних матеріалів у неналежних приміщеннях. Евакуаційні виходи за правилами постійно залишаються вільними, а меблі розміщені таким чином, щоб не перешкоджати евакуації в разі небезпечних випадків. Інструктажі з пожежної безпеки проводяться одночасно з інструктажами з охорони праці та включають ознайомлення з правилами пожежної безпеки, можливими причинами виникнення пожеж, кроками дій у разі надзвичайної ситуації та порядком евакуації людей і матеріальних цінностей.

Прибирання у закладаї здійснюється регулярно, робочі поверхні очищуються після кожного використання - це дозволяє забезпечити чистоту та безпечні умови праці.

Велику частину робочого часу персонал працює на ногах, а це часто може призводити до втоми. Саме тому протягом робочої зміни є можливість взяти перерву для відпочинку, щоб відпочити та підтримувати працездатність під час робочого дня.

За висновком дослідження можна сказати, що в просеко-барі «Інший» стежать за безпекою праці. Простір організований грамотно, зони розділені, з працівниками постійно проводять інструктажі. Весь цей комплекс дій допомагає уникати зайвого безладу та знижує ризик травм під час роботи. Безпека життєдіяльності в барі «Інший» це комплекс, що спрямований на захист життя і здоров'я працівників та гостей. У закладі дотримуються вимог охорони праці, санітарно-гігієнічних норм, створюють надійне місце перебування людей, мінімізаують вплив небезпечних чинників, а також готують персонал до дій у надзвичайних ситуаціях.

4.2 Пропозиція заходів щодо підвищення рівня безпеки праці у просеко-барі "Інший"

Щоб зробити роботу в закладі безпечнішою, варто змінити кілька організаційних змін. Це допоможе зменшити кількість ризиків та зробити щоденну роботу в колективі спокійнішою та зрозумілішою

По-перше, варто вдосконалити графік роботи. Рекомендується запровадити більше короткі перерви тривалістю 10-15 хвилин кожні 2-3 години роботи. Ця пропозиція дозволить зменшити рівень фізичної втоми, підвищити концентрацію уваги працівників та знизити ризик помилок під час виконання обов'язків. А також, це сприятиме підвищенню рівня задоволеності працею та формуванню більш комфортних умов роботи, що в майбутньому може зменшити плинність персоналу.

По-друге, потрібно покращити систему внутрішньої комунікації щодо потенційних ризиків. Кожен працівник повинен бути поінформований у разі виявлення будь-яких несправностей або небезпечних ситуацій, навіть якщо він не присутній на робочій зміні. Це дозволить своєчасно усувати недоліки та запобігати виникненню інцидентів. Також додатково пропонується запровадити регулярні оголошення щодо потенційних ризиків у чаті колективу, а також додатково проговорювати інформацію на щоденних ранкових зборах.

По-третє, важливо підтримувати культуру безпеки. Варто періодично робити короткі інформаційні нагадування щодо основних правил безпечної роботи. Це допоможе підтримувати дисципліну, підвищить уважність персоналу та допомагає зменшити кількість помилок, які можуть бути пов'язані з неуважністю або порушенням правил безпеки.

Також зараз дуже важливо слідкувати за психологічним станом команди. Робота в закладі завжди є досить інтенсивна, постійне спілкування з гостями створює емоційне навантаження, навіть якщо не було неприємних гостей протягом робочої зміни. Сьогодні цей стрес додатково посилюється ще через війну та нестабільну ситуацію в країні. Тому керівництву важливо створювати підтримку всередині команди, слідкувати за станом працівників завжди, а особливо після стресових ситуацій та вибухів. Це допоможе працівникам менше вигорати, краще справляються зі своїми обов'язками, а також підвищить задоволеність від роботи.

Підсумовуючи, запровадження цих рекомендацій допоможе знизити ризики та покращити умови праці в просеко-барі «Інший». У цих рекомендаціях враховуються робочі процеси та психологічний стан команди - це дозволить закладу працювати набагато стабільніше та ефективніше.

ВИСНОВКИ

Створення маркетингового комплексу ресторану в умовах нестабільності вже давно вийшло за межі класичною моделі «4P». В даному часі, це більш складна система комунікації та взаємодії із гостями, де важливо не лише просувати сам заклад, а швидко адаптуватися до змін у звичках та поведінці споживачів, в тому числі і в інтернет-середовищі. Маркетинг став більш гнучким і включає індивідуальний підхід, персоналізацію, інтернет інструменти, глибокий аналіз на кожному рівні та емоційний вплив.

Розглядаючи маркетинг закладів зараз помітно, що ресторани зміщують фокус від простої конкуренції за нижчою вартістю чи унікальності страви до створення комплексного клієнтського досвіду та враження. Зараз важливі стають стають викликані емоції та почуття, атмосфера, візуальна привабливість інтер'єру та вцілому та активна комунікація з аудиторією поза самим закладом. На даний момент, соціальні мережі та онлайн-сервіси мають одну з вирішальних причин на вибір закладу у потенційного гостя.

Дослідження просеко-бару «Інший» показало, що заклад має чудову концепцію та місце на ринку, але маркетинг використовується несистематично. Відсутність чіткої стратегії просування, аналізу цільової аудиторії та несистематична робота з каналами комунікації гальмує його розвиток. Під час аналізу цільової аудиторії виявлено, що основними відвідувачами є молодь, для якої важлива атмосфера, естетика та активність в соціальних мережах. Це означає, що маркетинг має будуватися саме навколо цих потреб.

Було з'ясовано, що заклад має перейти до системного використання інтернет-маркетингу. Рекомендовано активніше використовувати такі платформи, як Instagram, TikTok, Google Maps, Threads і Facebook, сервіс з відгуками та навігацією (Google Maps), а також інструменти цифрової реклами, а саме таргетована реклама. Важливо також розробити контент-план, знімати відео та залучати контент, що створений гостями і працівниками. Додатковий вплив у просуванні закладу також створюють блогери та інфлюенсери.

Паралельно також варто впроваджувати інтернетсервіси, такі як онлайн-бронювання, QR-меню та системи аналітики, які покращують якість обслуговування, зменшують навантаження на працівників і сприяють зростанню середнього чека. Такий підхід допоможе підвищити впізнаваність, зміцнити іміджу та довіру та збільшити залученість серед основної цільової аудиторії та в майбутньому привести усю цю цільову аудиторію у заклад. Загальний потенційний додатковий дохід від цих дій буде приблизно 22080-88800 грн у місяць. Варто також врахувати, що частина інструментів працює не одразу, а дає результат у довгостроковій перспективі, тому заробіток від рекомендованих дій буде значно більший, а також поверне до відвідування уже існуючих гостей.

В просеко-барі “Inshyy” дотримуються головних вимог, проте є речі, які потребують покращення. Запропоновано додатково додати перерви під час роботи, покращити комунікацію в команді, розвивати культуру безпеки та більше уваги приділяти психологічному стану працівників.

У роботі досягнуто поставленої мети, а саме розроблено маркетинговий комплекс для ресторану в умовах нестабільного середовища на прикладі просеко-бару «Інший». Рекомендації можуть бути використані на практиці та допоможуть закладу стати більш конкурентоспроможним і стабільним.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 4P 4C and 4E theories; Master Marketing Mix Modeling keys. Futuriva Marketing Agency. URL: <https://futurivadigital.com/understanding-marketing-mix-modeling-exploring-the-4p-4c-and-4e-theories> (date of access: 02.01.2026).
2. Basarangil I., Inam N. 7 Ps in Restaurant Marketing: Case Study in An Ethnic Restaurant. jotags.net. URL: <https://jotags.net/index.php/jotags/article/view/235>.
3. Batra B. RestoLabs. Zero Commission Online Ordering for Restaurants | Restolabs. URL: <https://www.restolabs.com/blog/online-reviews-restaurant-industry>.
4. Bhasin H. Restaurant Marketing Mix and 7Ps (Updated 2026) | Marketing91. Marketing91. URL: <https://www.marketing91.com/restaurant-marketing-mix-4ps/>.
5. Fish Digital. Що таке ретаргетинг (retargeting), Піксель та чому вам це потрібно? Маркетингове агентство Fish Digital. Комплексний інтернет маркетинг в Україні. URL: <https://www.fishdigital.agency/blog-shcho-take-retargeting-yak-pracyuie-piksel-ta-chomu-vam-ce-potribno>.
6. Genius space. Онлайн-курс "Комплексний інтернет-маркетинг". Genius space. URL: <https://genius.space/>.
7. Genius space. Онлайн-курс «Social Media Marketing». Genius space. URL: <https://genius.space/>.
8. Hannan R. The Importance of Branding in Hotel & Hospitality Industry. Proven Partners. URL: <https://www.proven.partners/blog/hotel-hospitality-branding>.
9. How to effectively use Instagram Stories Highlights. sproutsocial. URL: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories-highlights/>.
10. How To Master Restaurant Marketing On Instagram | Hopper HQ. Hopper HQ. URL: <https://www.hopperhq.com/blog/restaurant-marketing-instagram/>.
11. Hudson S., Thal K. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Effectiveness of Instagram Marketing for Independent Restaurants researchgate. URL:

https://www.researchgate.net/publication/392884278_Effectiveness_of_Instagram_Marketing_for_Independent_Restaurants

12. Hudson S., Thal K. The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. Vol. 30, № 1–2. P. 156–160. Taylor & Francis. DOI: 10.1080/10548408.2013.751276. URL:

https://www.researchgate.net/publication/271931189_The_Impact_of_Social_Media_on_the_Consumer_Decision_Process_Implications_for_Tourism_Marketing.

13. Ilieva G. The positive customer experience as a factor for guest satisfaction and loyalty. *Izvestia Journal of the Union of Scientists - Varna. Economic Sciences Series. Scientific Online Resource System*. URL: <https://journals.mu-varna.bg/index.php/isuvsin/article/view/9677>.

14. Indeed Editorial Team. Scenario Planning: Types, Steps and Example. *indeed*. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/scenario-planning>.

15. lightspeed. How to Craft and Implement a Winning Restaurant Marketing Strategy - Lightspeed. Lightspeed. URL: <https://www.lightspeedhq.com/blog/restaurant-marketing-strategy/>.

16. Maynard J. Customer Loyalty: The Ultimate Guide - Qualtrics. Qualtrics. URL: <https://www.qualtrics.com/articles/customer-experience/customer-loyalty/>.

17. Pippit. Дорожня карта Agile маркетингу: впровадження змін, що приносять ROI. Pippit. URL: <https://www.pippit.ai/uk-ua/resource/agile-marketing>.

18. Santiago E. How to Craft a Successful Customer-Centric Marketing Strategy. *HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content*. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/customer-centric-marketing>.

19. Social Media Marketing. *Genius.Space*. URL: <https://genius.space/>.

20. Social Media Marketing For Restaurants: Proven Strategies To Attract More Customers. *Zmini Media - Toronto's Leading Digital Marketing & Web Development Agency*. URL: <https://zminimedia.com/social-media-marketing-for-restaurants/>.

21. Tork. Безпека на робочому місці: Рекомендації щодо COVID-19 для закладів громадського харчування. tork. URL: <https://tork-images.essity.com/images-c5/349/288349/original/tork-covid-19-food-service-ua-20200515.pdf>.

22. Van Vliet V. Service Marketing Mix: Bitner and Booms' 7Ps - Toolshero. Toolshero. URL: <https://www.toolshero.com/marketing/service-marketing-mix/> (date of access: 08.05.2026).

23. Xia Y., Ha H.-Y. Does Customer Orientation Matter? Direct and Indirect Effects in a Service Quality–Sustainable Restaurant Satisfaction Framework in China. Sustainability. 2021. Vol. 13, no. 3. P. 1051. URL: <https://doi.org/10.3390/su13031051>.

24. Громлюк І. "Китайський привіт". У Львові 70 людей отруїлися у новому ресторані - BBC News Україна. BBC News Україна. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/articles/c9395p9y0qno>.

25. Контент план для ресторану / ведуч. Т. Стороженко. URL: <https://genius.space/>.

26. Федішин І. Дослідження впливу криз на маркетингову стратегію підприємств сфери обслуговування. Галицький економічний вісник. Т.: ТНТУ, 2022. Том 78-79. № 5-6. С. 16–23.

27. Федішин І.Б. Роль діджитал-стратегій у туристичному та готельному бізнесі в умовах нестабільності / Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації: збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 23–24 листопада 2022 р.). Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2022. С. 77–80.

28. Федішин І.Б., Бойко А.Ю. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. Соціально-економічні проблеми і держава. 2023. Вип. 2(29). С. 90–101. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2023/23fibpih.pdf>.

29. Чумаченко А., Бородатюк А. Маркетологія: курс із системного маркетингу. Telegram. URL: https://t.me/marketing_ach_bot.