

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу**

На правах рукопису

МОВЧАН АННА ВІТАЛІЇВНА

**УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна
(код) (назва спеціальності)
справа
Освітня програма Готельно-ресторанна справа
(назва)
Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра

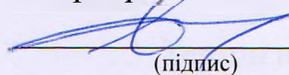
Науковий керівник:
Яковлева-Мельник Н.Г.,
Старший викладач

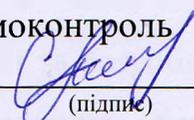
РЕКОМЕНДОВАНО ДО ЗАХИСТУ

Протокол засідання кафедри

№ 8 від 02.06.2025 р.

т.в.о. завідувача
кафедри ТГРБ


(підпис) Дмитро ЛІСНИЙ
(ім'я, прізвище)

Нормоконтроль

(підпис)

Наталія СЕРГІЄНКО
(ім'я, прізвище)

Дніпро, 2025

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

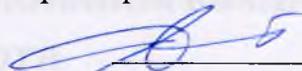
Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
туристичного та готельно-
ресторанного бізнесу

 Дмитро ЛІСНИЙ

«11» березня 2025 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Мовчан Анни Віталіїни

1. Тема роботи: «Управління рестораном на основі маркетингових технологій».

2. Науковий керівник: старший викладач **Яковлєва-Мельник Наталія Георгіївна**.

Затверджено наказом вищого навчального закладу від «10» 03. 2025 № 16-02

3. Термін подання роботи на кафедру: 09.06.2025 р.

4. Мета кваліфікаційної роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління рестораном «BurgerS» шляхом впровадження сучасних маркетингових технологій.

5. Завдання випускної кваліфікаційної роботи:

- проаналізувати теоретичні основи маркетингового управління у ресторанному бізнесі;
- дослідити сучасні маркетингові технології, які застосовуються в індустрії;
- оцінити стан маркетингової діяльності ресторану «BurgerS»;
- визначити ефективність використання digital-каналів та інструментів просування;
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії управління рестораном.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з\п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
	Вступ	.2025 р.	виконано
	I Розділ	.2025 р.	виконано
	II Розділ	.2025 р.	виконано
	III Розділ	.2025 р.	виконано
	Робота в цілому	.06.2025 р.	виконано

Науковий керівник _____ Наталія ЯКОВЛЄВА-МЕЛЬНИК

Здобувач вищої освіти _____ Мовчан Анна

Дата видачі завдання 11.03.2025 р.



Звіт подібності

метадані

Назва організації

Dnipropetrovsk University of Humanities

Заголовок

Мовчан_дипломна робота

Автор Науковий керівник / Експерт

МовчанЯковлєва-Мельник Н.Г.

підрозділ

Dnipropetrovsk University of Humanities

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КП 2

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

12817

Кількість слів

103978

Кількість символів

Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		0
Білі знаки		0

Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Копір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	КР Мовчан А. антиплагіат 5/2/2024 Dnipropetrovsk University of Humanities (Dnipropetrovsk University of Humanities)	79 0.62 %
2	Naumenko Anastasiia 6/15/2024 Mykhailo Tuhon-Baranovskyi Donetsk National University of Economics and Trade (Donetsk National University of Economics and Trade named after Mykhailo Tugan-Baranovskyi)	36 0.28 %

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	10
1.1. Сутність і особливості маркетингових технологій.....	10
1.2. Види маркетингових технологій у сфері ресторанного бізнесу.....	17
1.3. Значення маркетингових стратегій для успішного управління рестораном.....	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В РЕСТОРАНІ BURGERS.....	28
2.1. Економічна характеристика діяльності ресторанного закладу.....	28
2.2. Процес маркетингу в діяльності ресторану.....	38
2.3. Оцінка ефективності маркетингових технологій закладу.....	50
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ BURGERS.....	55
3.1. Розробка маркетингової стратегії для покращення діяльності ресторану.....	55
3.2. Використання digital-маркетингу та сучасних технологій просування...	59
3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	65
ВИСНОВКИ.....	70
ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ	75
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, динамічних змін споживчих уподобань та цифровізації маркетингових процесів. У таких умовах ефективне управління рестораном вимагає впровадження сучасних маркетингових технологій, зокрема інструментів digital-маркетингу, CRM-систем, програм лояльності та онлайн-просування. Для ресторану «BurgerS» (м. Дніпро) особливо актуальним є вдосконалення стратегій залучення клієнтів, підвищення рівня обслуговування та формування сталого конкурентного іміджу за допомогою цифрових рішень.

Застосування маркетингових технологій дозволяє ресторанам не лише збільшувати прибуток, але й оперативно реагувати на потреби цільової аудиторії, впроваджувати персоналізовані пропозиції, оптимізувати витрати на рекламу та покращувати клієнтський досвід. У зв'язку з цим тема дослідження є своєчасною, практично значущою та науково обґрунтованою.

Мета і завдання дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління рестораном «BurgerS» шляхом впровадження сучасних маркетингових технологій.

Для досягнення мети поставлені такі завдання:

Проаналізувати теоретичні основи маркетингового управління у ресторанному бізнесі.

Дослідити сучасні маркетингові технології, які застосовуються в індустрії.

Оцінити стан маркетингової діяльності ресторану «BurgerS».

Визначити ефективність використання digital-каналів та інструментів просування.

Запропонувати рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії управління рестораном.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є маркетингова діяльність ресторанного закладу «BurgerS» в умовах цифрової економіки.

Предмет дослідження є теоретико-методологічні, науково-методичні та практичні аспекти застосування маркетингових технологій в управлінні рестораном.

Методи дослідження: теоретичне узагальнення та аналіз наукової літератури; структурно-логічний аналіз; порівняння, синтез, систематизація; SWOT-аналіз; маркетингове дослідження ефективності діяльності закладу харчування; оцінка, схематичне та графічне зображення для наочного подання отриманих результатів дослідження проблеми й наочного зображення аналітичних даних.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що дана робота є одним із системних досліджень, практичного впровадження маркетингових технологій у діяльність локального ресторану. Вперше узагальнено інструменти digital-маркетингу в контексті управління малим ресторанним бізнесом у місті Дніпро, а також запропоновано модель покращення маркетингової стратегії для «BurgerS».

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання отриманих результатів роботи на лекціях, семінарах з маркетингу, менеджменту, а також у практичній діяльності ресторанних закладів, які прагнуть оптимізувати управлінські рішення та маркетингову політику.

Апробація результатів роботи та публікації. Результати проведених досліджень в даній кваліфікаційній роботі були опубліковані у вигляді тез доповідей на всеукраїнській та міжнародній науково-практичній конференціях. Основні положення роботи представлені на студентських

науково-практичних конференціях, а також обговорені в межах внутрішнього аналізу діяльності ресторану «BurgerS».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, розділів, підрозділів, висновків, переліку посилань, який налічує 50 джерел, та додатків. Обсяг основної частини кваліфікаційної роботи становить 70 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність і особливості маркетингових технологій

Маркетингові технології – це сукупність методів і інструментів, які використовуються підприємствами для досягнення своїх стратегічних цілей через ефективне впливання на споживачів, розробку та просування продукції, задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

У ресторанному бізнесі маркетингові технології включають різноманітні інструменти, що дозволяють створити привабливий образ ресторану, залучити нових клієнтів, зберегти лояльність існуючих і забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

Основною метою використання маркетингових технологій є створення, підтримка та посилення бренду ресторану та максимізація економічних результатів підприємства. Це досягається через правильне позиціонування ресторану, організацію комунікації з цільовою аудиторією та вдосконалення взаємодії з клієнтами [25].

Маркетингові технології ресторану мають специфічні особливості, зумовлені самою природою ресторанної індустрії. Вони орієнтовані на безперервну взаємодію з клієнтом, оскільки споживчий досвід є важливим аспектом у процесі прийняття рішення про повторний візит. Крім того, на успіх маркетингових стратегій ресторану значною мірою впливає суб'єктивний характер продукту (їжа, атмосфера, сервіс), який не можна повністю контролювати або стандартизувати.

Особливістю маркетингових технологій у ресторанному бізнесі є їх орієнтація на споживача як центральну одиницю бізнес-процесу. Це включає:

- вивчення потреб та уподобань клієнтів;
- персоналізацію обслуговування;
- створення лояльності клієнтів через програми лояльності або інші заохочення.

Ключове завдання – створити емоційний зв’язок з клієнтом через позитивний досвід, що включає не лише якість їжі, а й обслуговування, атмосферу та загальне враження від перебування в ресторані.

Сучасні маркетингові технології ресторану включають активну інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів. Це означає, що ресторан не тільки проводить традиційну рекламу (афіші, вивіски, ЗМІ), але й активно використовує цифрові платформи (сайт, соціальні мережі, мобільні додатки) для залучення та взаємодії з клієнтами. Важливою складовою цієї інтеграції є:

- SEO-оптимізація сайту для підвищення видимості в пошукових системах;
- активне SMM-просування в соціальних мережах, що дозволяє ресторану безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, отримувати зворотний зв’язок і залучати нову аудиторію;
- використання мобільних додатків для зручності замовлення та оплати.

В умовах високої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу маркетингові технології орієнтовані на підвищення лояльності клієнтів. Це досягається через:

- персоналізовані пропозиції (наприклад, знижки, акції для постійних клієнтів);
- використання CRM-систем для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє надавати більш точні рекомендації та пропозиції;
- організацію програми лояльності, де клієнти отримують бонуси за повторні візити, відгуки або рекомендації ресторану друзям.

Ефективне управління запасами є важливою складовою маркетингової стратегії ресторану, оскільки воно безпосередньо впливає на витрати та якість обслуговування [33].

Прогнозування попиту допомагає ресторану правильно оцінити необхідну кількість продуктів для підготовки до пікових навантажень, а також зменшити втрати. Це забезпечує:

- оптимізацію процесу закупівлі продуктів;
- скорочення витрат на непотрібні запаси;
- покращення якості обслуговування через уникнення затримок у приготуванні страв.

У ресторанному бізнесі застосовуються різноманітні маркетингові технології, серед яких можна виокремити кілька основних:

Прямий маркетинг передбачає використання таких методів, як:

- Email-маркетинг: розсилки новин, акційних пропозицій, спеціальних заходів;
- SMS-розсилки: миттєві пропозиції, повідомлення про акції або знижки.

Інтернет-маркетинг включає різноманітні інструменти для роботи в онлайн-середовищі:

- SEO та контекстна реклама для залучення відвідувачів на сайт;
- SMM (Social Media Marketing) – просування через соціальні мережі, блоги, інфлюенсерів;
- Веб-аналітика для відстеження ефективності онлайн-комунікацій та коригування стратегії.

Маркетинг через контент (контент-маркетинг) є одним з найефективніших інструментів у ресторанному бізнесі. Це може бути:

- Візуальний контент – фотографії та відео страв, інтер'єру ресторану, процесу приготування їжі;

- Розповіді та статті про нові страви, особливості кухні, історії ресторану;
- Блоги та відгуки клієнтів, які можна використовувати для створення довіри до бренду.

Використання маркетингових технологій має безпосередній вплив на ефективність ресторану. Завдяки правильно обраній стратегії маркетингу ресторан може:

- залучати нових клієнтів та утримувати лояльних;
- підвищувати продажі та середній чек;
- знижувати витрати через оптимізацію процесів;
- підвищувати впізнаваність бренду та створювати конкурентні переваги.

Належно інтегровані маркетингові технології дозволяють ресторану стати більш адаптованим до змін у ринку, швидко реагувати на зміни в уподобаннях клієнтів та використовувати нові можливості для розвитку бізнесу.

Маркетингові технології в ресторанному бізнесі є потужним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності діяльності ресторану. Вони включають широкий спектр методів і підходів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, підвищення їх лояльності, оптимізацію операційних процесів і забезпечення стабільного доходу. Для досягнення високої ефективності маркетингові технології повинні бути адаптовані до специфіки кожного ресторану і його цільової аудиторії [21].

Маркетингова політика підприємства – це система стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на дослідження ринку, формування попиту, просування товарів або послуг, а також задоволення потреб споживачів з одночасним досягненням прибутковості. Вона включає в себе розробку товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики.

Головна мета маркетингової політики – забезпечити конкурентоспроможність підприємства та стабільне зростання його ринкової частки.

До основних складових маркетингової політики належать:

товарна політика – формування асортименту, якісних характеристик і життєвого циклу продукції;

цінова політика – визначення стратегій ціноутворення з урахуванням ринкової кон'юнктури;

збутова політика – вибір каналів розподілу та способів доставки товару споживачам;

комунікаційна політика – реклама, PR, стимулювання збуту, прямий маркетинг.

У сучасних умовах маркетинг виступає ключовим фактором у формуванні стратегії підприємства.

Ефективна маркетингова політика дозволяє:

- швидко реагувати на зміни ринкової ситуації;
- покращити взаємодію з цільовою аудиторією;
- зміцнити бренд та підвищити лояльність споживачів;
- визначити перспективні напрями розвитку.

Таким чином, маркетингова політика є не лише інструментом управління збутом, а й важливою складовою загальної стратегії підприємства.

Формування ефективної маркетингової політики є багатоступеневим процесом, що передбачає комплексне вивчення зовнішнього середовища, внутрішнього потенціалу підприємства та потреб цільового ринку.

Умовно цей процес поділяється на основні етапи.

Основні етапи формування маркетингової політики підприємства

Етапи	Сутність
1. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	На першому етапі здійснюється оцінка: макроекономічних факторів (економічна ситуація, законодавство, технології, соціальні зміни); конкурентного середовища; споживчих уподобань; внутрішніх ресурсів підприємства (фінанси, виробничі потужності, кадровий потенціал). Цей етап дозволяє виявити сильні та слабкі сторони, а також зовнішні загрози й можливості (SWOT-аналіз).
2. Визначення цілей маркетингової політики	На основі зібраної інформації встановлюються стратегічні й тактичні цілі маркетингової діяльності, які повинні відповідати загальній місії та цілям підприємства (наприклад: збільшення частки ринку, вихід на нові сегменти, підвищення впізнаваності бренду).
3. Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії	Цей етап включає поділ ринку на окремі сегменти за критеріями (географічними, демографічними, поведінковими тощо) та вибір найбільш перспективної цільової аудиторії для просування продукції.
4. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-мікс)	На цьому етапі визначаються конкретні заходи за основними елементами комплексу 4P: Product (товар): характеристика, асортимент, упаковка; Price (ціна): методи ціноутворення, знижки; Place (місце продажу): канали збуту, логістика; Promotion (просування): реклама, PR, акції, участь у виставках.
5. Реалізація та контроль	Після розробки заходів починається впровадження маркетингової політики. Паралельно здійснюється моніторинг результатів, оцінка ефективності, коригування стратегії при необхідності.

Джерело: узагальнено автором на основі

Ці етапи дозволяють підприємству адаптуватися до динамічних умов ринку, краще задовольняти потреби клієнтів та досягати сталого розвитку.

Інформаційне забезпечення стратегічного маркетингу – це процес збору, обробки, аналізу та зберігання даних, необхідних для ухвалення управлінських рішень, що стосуються довгострокового розвитку підприємства. У сучасних умовах інформація є ключовим стратегічним ресурсом, який визначає конкурентоспроможність організації [13].

Ефективне інформаційне забезпечення дозволяє:

- формувати адекватну маркетингову стратегію;
- прогнозувати ринкові тенденції;

- оперативно реагувати на зміни середовища;
- враховувати ризики та загрози.

Сучасні ІТ-рішення, такі як CRM-системи, ВІ-аналітика, штучний інтелект, маркетингові платформи (Google Analytics, HubSpot тощо), значно спрощують процес обробки великих обсягів даних. Цифрові інструменти допомагають не лише автоматизувати рутинні операції, а й покращити якість стратегічних рішень на основі аналітичних моделей.

Завдяки ІТ-технологіям можливо:

- аналізувати поведінку споживачів у реальному часі;
- проводити А/В тестування стратегій;
- формувати персоналізовані пропозиції;
- виявляти загрози в конкурентному середовищі.

Українські підприємства функціонують в умовах значних безпекових ризиків, зокрема через військову агресію, економічну нестабільність, кібератаки та блокування логістичних ланцюгів. Це вимагає від стратегічного маркетингу:

- адаптації інформаційної системи до швидкозмінного середовища;
- створення резервних джерел даних;
- захисту інформації та забезпечення її достовірності;
- постійного моніторингу кризових факторів.

В умовах безпекових викликів зростає значення оперативної інформації, а також комунікації з цільовими аудиторіями через цифрові канали. Якісне інформаційне забезпечення є основою стабільного стратегічного управління маркетингом навіть у періоди кризи.

Отже, маркетингові технології є сукупність методів і інструментів, які використовуються підприємствами для досягнення своїх стратегічних цілей через ефективне впливання на споживачів, розробку та просування продукції, задоволення потреб клієнтів та забезпечення конкурентоспроможності на ринку.

Можна зазначити, що у ресторанному бізнесі маркетингові технології включають різноманітні інструменти, що дозволяють створити привабливий образ ресторану, залучити нових клієнтів, зберегти лояльність існуючих і забезпечити стабільний розвиток бізнесу.

1.2. Види маркетингових технологій у сфері ресторанного бізнесу

Війна в Україні завдала нищівного удару по економіці країни.

Дослідження маркетингової діяльності в Україні показує, що найбільш позитивні зміни щодо поступового оновлення спостерігаються в цифровому маркетингу [23].

В результаті глобалізаційних процесів інформація про продукцію, фірми поширюється через сайти, соціальні мережі, чати, платформи і т.д.

З кожним роком кількість залучених користувачів інтернету та соціальних мереж зростає, оскільки люди все частіше віддають перевагу цифровим джерелам інформації на відміну від традиційних.

Процеси діджиталізації у світі активізуються, тому діджитал-маркетинг є перспективним напрямком просування продукту, чітко орієнтованим на цільову аудиторію. Вона забезпечує швидку двосторонню комунікацію «продавець-покупець», глибокий аналіз споживачів. Завдяки своїй швидкості та обсягу інформації, мобільності, широкому охопленню аудиторії, точності визначення характеристик цільового споживача та можливості зворотного зв'язку з ним тощо, цифровий маркетинг стає все більш популярним [21].

Український бізнес активно використовує інструменти діджитал-маркетингу, але повномасштабна війна суттєво вплинула на цю сферу діяльності.

В умовах воєнного часу змінюються потреби споживачів, знижується платоспроможність, складне та нестабільне економічне середовище.

Відповідно, українським підприємствам рекомендують долучатися до громадських ініціатив, соціальних проєктів, донатити, допомагати армії, щоб споживачі могли відчувати спільний мотив, підтримку та бажання перемогти, а згодом і відбудувати Україну. Також важливо створювати імідж надійного інформатора, публікуючи достовірні факти та новини, уникаючи «байрактарщів» [43].

Завдяки зокрема, інструментам цифрового маркетингу, український бізнес залишається досить конкурентоспроможним.

Основні адаптаційні кроки:

Переналаштування рекламних кампаній. Перехід із продажу на комунікацію, зміна меседжів на більш етичні та співчутливі.

Переорієнтація таргету. Зміна географії реклами через релокацію клієнтів або бізнесу.

Розробка нових форматів взаємодії. Онлайн-консультації, стріми, живі включення, інтерактиви.

Оптимізація бюджетів. Зменшення витрат на платну рекламу, акцент на органіку та партнерства.

Digital-маркетинг – це сукупність інструментів та стратегій просування товарів і послуг за допомогою цифрових каналів: сайтів, соціальних мереж, e-mail-розсилок, контекстної реклами, мобільних застосунків тощо. Його ключові переваги – гнучкість, масштабованість, швидка адаптація, точна аналітика та можливість персоналізації.

У сучасних умовах digital-маркетинг є не лише елементом маркетингової політики, а й критичним інструментом виживання та розвитку підприємств, особливо в умовах обмеженого доступу до традиційних каналів комунікації.

Військові дії, зміна поведінки споживачів та обмеження в офлайн-комунікації значною мірою трансформували digital-активність підприємств:

Підвищення значення соціальних мереж. Facebook, Instagram, Telegram та TikTok стали основними платформами взаємодії з клієнтами, особливо в умовах обмеженого фізичного доступу до магазинів чи офісів [50].

Фокус на емоційну складову комунікації. У воєнний період бренди не просто продають – вони говорять із людьми про підтримку, стійкість, допомогу, доброчинність.

Активізація e-commerce. Онлайн-продажі, доставка, сервіси самовивозу й передзамовлень стали основними форматами споживання.

Використання платформи для підтримки ЗСУ та волонтерства. Компанії через digital-канали не лише продають, а й організують збори, акції на підтримку армії, створюють тематичні кампанії.

Digital-маркетинг у період війни перетворився на ключовий канал комунікації, продажу та формування довіри. Компанії, що швидко адаптували свої digital-стратегії, змогли не лише зберегти клієнтську базу, а й посилити свою репутацію. У кризових умовах важливо не тільки продавати, а й будувати стосунки з клієнтами на основі цінностей, підтримки та спільної відповідальності.

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку послуг ресторанного господарства використання ефективних маркетингових технологій стає ключовим чинником успіху закладу. Маркетингові технології допомагають не лише привернути нових клієнтів, але й утримати постійних, формуючи лояльність до бренду та підвищуючи рівень прибутковості [7].

1. Цифровий маркетинг.

Цей вид охоплює використання інтернет-ресурсів, соціальних мереж, вебсайтів, мобільних додатків і платформ доставки. Зокрема, ресторани активно застосовують:

- таргетовану рекламу в соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook);
- email-розсилки зі спеціальними пропозиціями;
- SEO-оптимізацію для підвищення позицій у Google;

- партнерство з онлайн-сервісами доставки (Glovo, UberEats, Bolt Food).

2. Емоційний (сенсорний) маркетинг.

Ресторани формують унікальну атмосферу за допомогою музики, аромамаркетингу, дизайну інтер'єру, візуального контенту. Це сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтом і запам'ятовуванню бренду.

3. SMM-маркетинг (соціальні медіа)

Просування через контент: відео, фото страв, відгуки, прямі трансляції з кухні. Особливо ефективним є співпраця з інфлюенсерами у сфері фуд-блогінгу.

4. CRM-технології (управління взаєминами з клієнтами)

Використання CRM-систем дозволяє:

- аналізувати поведінку гостей;
- формувати персоналізовані пропозиції;
- запускати бонусні програми (кешбек, знижки на день народження тощо).

5. Event-маркетинг.

Організація тематичних вечорів, гасровечерь, кулінарних майстер-класів, дегустацій з метою залучення цільової аудиторії. Важливим є подальше медіа-висвітлення таких подій.

6. Green-маркетинг

Зосереджений на екологічній свідомості споживачів. Ресторани просувають себе як «еко-френдлі», використовуючи локальні продукти, мінімальне пакування, сортування відходів.

У підсумку, успішні ресторани комбінують кілька маркетингових підходів, адаптуючи їх до потреб своєї аудиторії. Інноваційність і гнучкість у застосуванні технологій є запорукою стабільного зростання бізнесу.

Успішність функціонування ресторанного закладу великою мірою залежить від ефективності застосованих маркетингових технологій. Їх

комплексна оцінка дозволяє виявити слабкі місця, потенціал для розвитку та визначити пріоритетні напрями інвестицій у просування [27].

Основні критерії оцінки маркетингових технологій:

1. Ефективність залучення клієнтів (кількість нових відвідувачів, які прийшли завдяки рекламі).
2. Рівень утримання клієнтів (повторні візити, участь у програмах лояльності).
3. Рентабельність (співвідношення витрат на маркетинг до доходу).
4. Цифрова активність (кількість переглядів, взаємодій у соцмережах, рейтинг на сервісах доставки).
5. Бренд-усвідомлення (впізнаваність логотипу, інтер'єру, концепції серед цільової аудиторії).

Таблиця 1.2

Ефективність маркетингових технологій

Маркетингова технологія	Застосування у ресторані	Оцінка ефективності
Таргетована реклама в Instagram	Привела 120 нових клієнтів протягом місяця	Висока
Програма лояльності	30% постійних гостей	Середня
Колаборація з food-блогерами	3 публікації, +20% охоплення	Потенційно висока
SMS/Email-розсилки	15% відкриття, 5% переходів	Низька
Розіграш у соцмережах	+1000 підписників за тиждень	Висока

Джерело: узагальнено автором на основі

Найефективнішими для залучення аудиторії є таргетована реклама та співпраця з інфлюенсерами.

Програма лояльності працює стабільно, однак потребує розширення (напр. через кешбек або гейміфікацію).

Традиційні канали комунікації (SMS, email) показують нижчу результативність і потребують оновлення під сучасні запити.

Регулярна оцінка маркетингових технологій дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, підвищуючи ефективність комунікації з клієнтами та конкурентоспроможність ресторану.

1.3. Значення маркетингових стратегій для успішного управління рестораном

Маркетингова стратегія – це довгостроковий напрям розвитку маркетингової діяльності підприємства, спрямований на досягнення його цілей через задоволення потреб споживачів та ефективне використання ринкових можливостей.

Таблиця 1.3

Основні підходи класифікації маркетингових стратегій

Підходи	Характеристика
За рівнем охоплення ринку (стратегії охоплення)	Масовий (недиференційований) маркетинг
	Диференційований маркетинг
	Нішевий маркетинг
	Індивідуалізований (персоналізований) маркетинг
За напрямом розвитку ринку і продукту (матриця Ансоффа)	Стратегія проникнення на ринок
	Стратегія розвитку ринку
	Стратегія розвитку продукту
	Стратегія диверсифікації
За конкурентними перевагами (за М. Портером)	Стратегія лідерства за витратами
	Стратегія диференціації
	Стратегія фокусування
	Виведення на ринок
За життєвим циклом продукту	Зростання
	Зрілість
	Спад

Джерело: узагальнено автором на основі

Формування ефективної стратегії дозволяє:

- забезпечити стабільне позиціонування на ринку;

- адаптуватися до змін зовнішнього середовища;
- підвищити конкурентоспроможність;
- ефективно розподіляти ресурси.

Маркетингова стратегія є основою для розробки операційного маркетингового плану, визначення каналів збуту, інструментів просування, цінової політики та формування продуктової лінійки.

Етапи формування маркетингової стратегії:

- аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (PEST, SWOT, 5 сил Портера);
- визначення цільових сегментів ринку;
- формулювання стратегічних цілей;
- вибір типу маркетингової стратегії;
- розробка комплексу маркетингових заходів (маркетинг-мікс);
- оцінка ефективності та контроль реалізації.

У ситуації невизначеності (війна, економічна криза, пандемія) маркетингові стратегії повинні бути: гнучкими та адаптивними; спрямованими на утримання лояльних клієнтів; зосередженими на цифрових каналах комунікації; орієнтованими на довгострокову цінність бренду, а не лише на короткострокові продажі [25].

Інновації в маркетингу ресторанного бізнесу є важливим фактором для залучення нових клієнтів та підвищення лояльності постійних гостей. Сучасні технології та креативні підходи допомагають ресторанам виділятися на конкурентному ринку.

Використання ефективних маркетингових матеріалів може значно підвищити впізнаваність і привабливість бренду. Реалізація інноваційних ідей просування ресторану може залучити та утримати клієнтів.

Використання креативних маркетингових ідей ресторанів, таких як тематичні заходи та кампанії в соціальних мережах, може ще більше підвищити залученість клієнтів.

Надійна система управління рестораном може оптимізувати операції та дозволити більше зосередитися на стратегічних маркетингових зусиллях.

Маркетингова стратегія повинна базуватися на інноваційних рішеннях, які допоможуть виділитися на ринку [2].

1. Цифровізація маркетингу.

Просування в соціальних мережах (SMM): активне використання платформ Instagram, TikTok, YouTube для створення контенту.

Інтерактивні веб-сайти та мобільні додатки: онлайн-бронювання, замовлення доставки, персоналізовані пропозиції в додатках.

2. Персоналізований маркетинг.

Використання Big Data для збору інформації про вподобання клієнтів та формування індивідуальних акцій.

Email-маркетинг із персоналізованими розсилками та спеціальними пропозиціями для постійних гостей.

3. Омніканальний маркетинг.

Єдина стратегія комунікації через онлайн та офлайн-канали: сайт, соціальні мережі, фізичний заклад, партнерські платформи.

Використання чат-ботів у месенджерах для автоматизації бронювання та відповіді на запити клієнтів.

4. Співпраця з інфлюенсерами.

Партнерство з локальними блогерами для створення колаборацій та реклами через автентичний контент.

Формування спільнот навколо бренду ресторану.

5. Соціальна відповідальність.

Еко-маркетинг: сортування відходів, використання екологічних матеріалів для пакування.

Підтримка соціальних проєктів як частина іміджу закладу.

Інноваційні технології трансформують ресторанний досвід, роблять роботу більш гладкою та підвищують задоволеність клієнтів:

Цифрові POS-системи: Сучасні системи торгових точок зараз необхідні, об'єднуючи різні функції, такі як прийом замовлень, обробка платежів і відстеження продажів, в одну безперебійну операцію. Ці системи не тільки прискорюють транзакції, але й надають цінну аналітику, яка може допомогти оптимізувати бізнес-операції [33].

Мобільні та безконтактні платежі: пропонуючи варіанти мобільних платежів, включаючи NFC (ближній зв'язок) та QR-коди як для замовлення, так і для оплати, ці технології задовольняють зростаючу перевагу безконтактної взаємодії, тим самим покращуючи швидкість обслуговування та безпеку клієнтів.

Настільні планшети: Інтеграція планшетів за обідніми столами для замовлень і платежів може покращити контроль клієнта над своїм обідом, від замовлення у власному темпі до легкого розділення рахунків або замовлення додаткових продуктів без очікування офіціанта [5].

Виняткове обслуговування клієнтів може перетворити просту їжу на незабутній досвід, заохочуючи повторні справи та викликаючи сарафанне радіо. Вихід за рамки може суттєво вплинути на те, як клієнти сприймають бренд і взаємодіють з ним.

У сучасних умовах ресторанний бізнес стикається з високою конкуренцією та змінюваними очікуваннями споживачів. Тому маркетингова стратегія повинна базуватися на інноваційних рішеннях, які допоможуть виділитися на ринку. Інноваційний підхід у маркетингу дозволяє ресторану створити незабутній досвід для клієнтів, підвищити лояльність та збільшити прибутковість.

У сучасному ресторанному бізнесі ефективне управління неможливе без впровадження продуманої маркетингової стратегії. Вона забезпечує закладу

стабільну конкурентну позицію, адаптацію до змін ринку та зростання прибутковості [43].

Основні функції маркетингової стратегії в управлінні рестораном:

- аналіз ринку та цільової аудиторії (визначення потреб і поведінки споживачів);
- позиціонування бренду ресторану (відокремлення від конкурентів);
- визначення цінової політики;
- формування комунікаційної стратегії (реклама, PR, соціальні мережі);
- розробка меню як елементу маркетингу (food design, сезонність, гастротренди).

Таблиця 1.4

Значення маркетингових стратегій в управлінні рестораном

Сутність	Пояснення
Підвищення впізнаваності бренду	Завдяки послідовним маркетинговим діям (логотип, фірмовий стиль, емоційна подача) ресторан стає відомим серед цільової аудиторії
Формування лояльності клієнтів	Через програми лояльності, бонуси, персоналізовані пропозиції ресторан будує довгострокові стосунки з відвідувачами
Оптимізація внутрішніх процесів	Завдяки аналізу попиту та поведінки клієнтів власники ресторану можуть коригувати асортимент, графік роботи, склад команди
Реакція на зміни ринку	Гнучка стратегія дозволяє оперативно реагувати на зміни в поведінці споживачів або кризи (наприклад, пандемію COVID-19)
Збільшення прибутковості	Комплексне стратегічне управління веде до зростання середнього чеку та загального обсягу продажів

Джерело: узагальнено автором на основі

Маркетингова стратегія – це не лише інструмент просування, а невіддільна частина управління рестораном. Її стратегічна роль забезпечує сталий розвиток та адаптивність бізнесу в умовах високої конкуренції.

Отже, маркетингові технології у ресторанному бізнесі є комплексом сучасних інструментів і підходів, що забезпечують ефективне просування закладу, формування лояльності споживачів та оптимізацію управління.

Успішне застосування маркетингових технологій базується на розумінні поведінки цільової аудиторії, її потреб, уподобань, стилю життя та цифрової активності.

Основними видами маркетингових технологій, що довели свою ефективність у сфері ресторанного бізнесу, є:

цифровий маркетинг (SEO, таргетинг, контент);

SMM-просування;

CRM-системи;

емоційний маркетинг;

event- та experience-маркетинг.

Особливості ресторанного ринку, такі як емоційність споживання, важливість візуальної подачі та досвіду клієнта, зумовлюють потребу в інноваційних, гнучких і персоналізованих підходах до маркетингу.

Теоретичний аналіз показав, що маркетинг у ресторанному бізнесі не обмежується рекламою, а охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтом – від першого знайомства до формування довготривалих стосунків.

Маркетингові технології в ресторанному бізнесі є потужним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності діяльності ресторану. Вони включають широкий спектр методів і підходів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, підвищення їх лояльності, оптимізацію операційних процесів і забезпечення стабільного доходу. Для досягнення високої ефективності маркетингові технології повинні бути адаптовані до специфіки кожного ресторану і його цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ В РЕСТОРАНІ BURGERS

2.1. Економічна характеристика діяльності ресторанного закладу

Заклад харчування «BurgerS» є підприємство громадського харчування, яке надає свої послуги на найкращому рівні, відрізняється від інших розкішним інтер'єром та висококваліфікованим персоналом [6].

«BurgerS» – це підприємство, в якому надається послуга харчування, яка може супроводжуватися організацією дозвілля [37].

Ці послуги надаються в спеціально відведених приміщеннях, які повинні відповідати класові закладу, адже чим він вищий, тим кращий рівень комфорту, оригінальність інтер'єру тощо.

А для того, щоб створити комфортні умови, при плануванні приміщень потрібно правильно їх розмістити та оформити відповідно до всіх вимог.

В закладі харчування «BurgerS» туалетні кімнати роздільні для жінок і чоловіків з відповідними значками при вході. У туалетних кімнатах обов'язково підведена гаряча і холодна вода. В туалетах є необхідний інвентар, тобто паперові рушники, електрорушники, дозатори з милом, туалетний папір, озонатори повітря, дзеркала і т.д. До туалетних кімнат висувають високі вимоги до чистоти, прибиральниця повинна підтримувати їх зразковий санітарний стан.

Меблі для закладу харчування є зручні, комфортні і за зовнішнім виглядом, стилем, формою.

В закладі використовується різний посуд: фаянсовий, порцеляновий, керамічний, скляний, кришталевий, металевий, дерев'яний. Його кількість і асортимент визначається відповідно від типу закладу, місткості залу, кількості страв, режиму роботи і форм обслуговування. Також використовується різні

види столової білизни: серветки, скатертини, ручники, рушники. Вони виготовлені з різних тканин і розмірів відповідно до столів.

Спеціалізація закладу окрім буденного обслуговування споживачів – організація урочистих заходів. У розпорядженні закладу харчування є все необхідне і для успішного проведення наступних святкових заходів на найвищому рівні:

- корпоративних свят;
- приватних вечірок;
- днів народження.

Послуги харчування надаються на досить високому рівні.

Необхідно зазначити, що просування закладу здійснюється також через Інтернет та соціальні мережі. У наш час люди звикли перед відвідуванням будь-якого закладу спочатку ознайомитися з ним в мережі «Інтернет». Люди більше надають перевагу саме тим закладам, які мають сайт чи сторінки в соцмережах з актуальною інформацією та фотографіями [33].

Про заклад багато є інформації в мережі Інтернет. Багато фотографій, що викликають бажання відвідати заклад. Це ефективно впливає на потік гостей.

Необхідно дати рекомендації менеджерам закладу провести аналіз відгуків та на основі аналізу провести певні зміни щодо покращення роботи закладу харчування.

Головна ціль закладу харчування BurgerS є ефективна діяльність і підвищення конкурентоспроможності.

Організаційна структура закладу харчування BurgerS є лінійно-функціональною, яка вдало поєднує відділи, що реалізують функції управління з лінійними підрозділами, які виконують весь обсяг основної діяльності. Керівництво означає мету, головні завдання, цілі, поточну політику і стратегічні плани.

Організаційна структура визначає, як взаємодіють різні частини закладу харчування між собою, включаючи керівництво, адміністративний персонал,

кухню, обслуговуючий персонал та інші підрозділи. При розгляді організаційної структури закладу харчування, важливо врахувати такі аспекти, як ієрархія керівництва, ланцюжок командування, роль кожного підрозділу у забезпеченні ефективної роботи закладу, а також зв'язок між всіма рівнями та членами персоналу [25].

Ефективне управління включає кілька проблем, таких як зв'язки з громадськістю, інвентар, персонал і обслуговування клієнтів. У деяких випадках власник закладу харчування також може бути менеджером. У будь-якому випадку, сильний менеджер є важливою складовою успішного закладу харчування – зазвичай це людина, яка вирішує проблеми персоналу та клієнтів. Наступна інформація пояснює важливі основи правильного управління.

Обслуговування клієнтів «Клієнт завжди правий» залишається золотим правилом будь-якого бізнесу. Навіть якщо не згодні зі скаргою клієнта, те, як менеджер зможу вирішувати питання з ситуацією, визначить, чи повернеться клієнт.

Одним із ризиків є зв'язок між відділами, оскільки функціональні групи повинні встановити зв'язок із високошвидкісною обробкою повідомлень, що вимагає зусиль у такій системі.

З початку існування закладу харчування BurgerS пріоритетом діяльності є самостійне управління виробничим процесом. Діяльність закладу харчування BurgerS здійснює директор. Менеджер по роботі з партнерами займається пошуком нових постачальників, веде переговори та створює стратегії розвитку з мережами.

Обов'язки менеджера включають нагляд за споживачами, які знаходять закладу харчування BurgerS через власний сайт та соціальні мережі. Його основне завдання вибудувати комунікаційну стратегію, щоб правильно підібрати тон спілкування зі споживачем [13].

Директор відповідає за роботу закладу харчування BurgerS. Він приймає стратегічні рішення, відповідає за зв'язки з громадськістю, загальний розвиток та імідж закладу харчування BurgerS. Одним із важливих напрямків діяльності є цінова політика для споживачів й також для партнерських мереж.

Директор вдосконалює систему управління відповідно до мінливих умов ринку. Аналіз ситуації та постійний моніторинг змін і тенденцій дозволяє досить швидко коригуватися, і це ще одна перевага функціональної організаційної структури. Реорганізація є необхідною умовою виживання та процвітання будь-якого підприємства. Тому заклад харчування BurgerS користується цією можливістю для зниження організаційних, економічних, фінансових і маркетингових ризиків [43].

Для дотримання працівниками правил трудового розпорядку, керівництвом закладу харчування BurgerS розроблено та затверджено положення щодо дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку.

До працівників, які порушують трудову дисципліну, застосовуються дисциплінарні стягнення. Правила є обов'язковими для всіх учасників трудових відносин. Питання щодо виконання нормативно-правових актів вирішує підприємець.

Адміністративний персонал вживає необхідних заходів для запобігання нещасних випадків. Менеджер своєчасно вживає заходів до усунення причин і умов, дотримується вимог законодавства про працю, що можуть перешкоджати нормальній роботі, забезпечує періодичне підвищення кваліфікації персоналу з метою підвищення його кваліфікації [4].

Крім того, щоб забезпечити якісну культуру обслуговування, кожен член команди має одяг, який завжди повинен бути чистим і презентабельним.

Для комфортного обслуговування всі офіціанти мають доглянуту зачіску, сучасний і водночас пристойний зовнішній вигляд, який ідеально вписується в тематику приміщення. Взуття охайне та застібнуте, у кожного працівника є посвідчення. Усі працівники дотримуються норм гігієни,

санітарії та чистоти. Волосся і нігті завжди повинні бути доглянутими. Щодо культури поведінки, то кожен має бути милим, тактовним, ввічливим, з привітною посмішкою та професійною компетентністю [41].

Економічна характеристика ресторанного закладу «BurgerS» є важливим елементом для оцінки ефективності його діяльності, визначення фінансової стабільності, конкурентоспроможності на ринку та розвитку в умовах високої конкуренції.

Основними аспектами економічної характеристики є аналіз фінансових показників, оцінка ефективності операційної діяльності, а також аналіз маркетингових та управлінських стратегій.

Ресторан «BurgerS» спеціалізується на приготуванні бургерів, стравах швидкого харчування та супутніх продуктах. Його цільова аудиторія – молодь і дорослі віком від 18 до 35 років, які шукають швидке та смачне харчування в зручному місці з помірними цінами.

Основною метою ресторану є надання клієнтам смачної їжі за доступними цінами в комфортному середовищі з високим рівнем обслуговування.

Протягом останнього року ресторан «BurgerS» демонструє стабільні фінансові результати.

У таблиці наведені дані про основні фінансові показники.

Таблиця 2.1

Основні фінансові показники ресторану «BurgerS» [37]

Показник	Характеристика
Чистий дохід	3 млн грн за рік (порівняно з 2,5 млн грн у попередньому році, що свідчить про зростання на 20%)
Показник	Характеристика
Рентабельність	18%. Це є хорошим показником для ресторану середнього класу, оскільки середній рівень рентабельності для закладів фастфуду становить від 15 до 20%.
Середній чек	250 грн. За останній рік цей показник зріс на 10%, що може свідчити про підвищення цін або впровадження нових продуктів у меню.

Операційні витрати	2,4 млн грн, що складає 80% від доходу ресторану. Витрати на інгредієнти становлять 35% загальних витрат, на заробітну плату – 25%, на оренду та комунальні послуги – 20%, на маркетинг та рекламу – 10%.
Період окупності	2 роки. Це вказує на достатньо швидке повернення інвестицій, що є важливим для ресторанного бізнесу

Джерело: узагальнено автором на основі

Операційні показники ресторану дозволяють оцінити ефективність його функціонування в повсякденній діяльності. Для ресторану «BurgerS» є важливими наступні операційні характеристики.

Таблиця 2.2

Операційні показники ресторану «BurgerS» [37]

Показник	Характеристика
Час обслуговування	В середньому клієнти обслуговуються за 5-7 хвилин. Це є конкурентною перевагою в порівнянні з іншими закладами, де час очікування може досягати 15-20 хвилин.
Продуктивність персоналу	Один працівник обслуговує до 25 клієнтів на годину. Це дозволяє ресторану підтримувати високий рівень обслуговування навіть під час пік.
Кількість замовлень	В середньому ресторан обробляє 1500-2000 замовлень на день, що забезпечує стабільний приплив доходу.

Джерело: узагальнено автором на основі

Ресторан «BurgerS» активно використовує сучасні системи для управління запасами. Це дозволяє:

Оптимізувати постачання інгредієнтів та зменшити витрати на закупівлю продуктів.

Контролювати терміни зберігання продуктів, що дозволяє уникати псування і зменшувати втрати.

Скорочувати час на обробку замовлень, завдяки швидкому доступу до необхідних інгредієнтів.

Заклад BurgerS відомий своєю вишуканою кухнею та різноманітним спектром послуг, але завжди є можливість покращення. Для забезпечення

сталого розвитку та задоволення зростаючих очікувань клієнтів, важливо здійснити аналіз якості та ефективності наданих послуг. Досягнення високої оцінки та пошук шляхів для подальшого підвищення якості послуг є ключовим завданням для закладу харчування BurgerS [37].

Оцінка якості обслуговування є важливим етапом у визначенні задоволення та комфорту гостей закладу харчування BurgerS. Для цілісної оцінки кожного аспекту обслуговування, від прийому замовлень до реакції на запити, була створена наступна таблиця. Це допоможе виявити сильні та слабкі сторони обслуговування та забезпечити постійне покращення рівня сервісу для задоволення потреб кожного гостя (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.3

Оцінка обслуговування

Аспект обслуговування	Ввічливість персоналу	Час очікування	Увага до деталей	Загальне враження
Прийом замовлень	9	8	9	8,7
Подача страв	8	7	8	7,7
Реакція на запити	9	8	9	8,7
Загальне враження	9	8	9	8,7

Джерело: узагальнено автором на основі

Згідно з результатами оцінки обслуговування в закладі харчування «BurgerS», можна визначити високий рівень ввічливості персоналу, їхню увагу до деталей та реакцію на запити гостей. Проте, є певні аспекти, такі як час очікування та подача страв, які можуть вимагати уваги для поліпшення. Загальне враження про обслуговування є позитивним і підтверджує високу якість сервісу, проте є можливість для подальшого вдосконалення.

Атмосфера закладу харчування впливає на загальне враження гостей та створює особливу атмосферу прийому (див. табл. 2.2). Для об'єктивної оцінки різних аспектів атмосфери в BurgerS була створена наступна розширена таблиця. Це дозволить ретельно проаналізувати кожен аспект та визначити

сильні та слабкі сторони, а також визначити можливі напрямки покращення, спрямовані на забезпечення найкращого досвіду для наших гостей.

Таблиця 2.4

Оцінка атмосфери

Аспект атмосфери	Дизайн інтер'єру	Освітлення	Затишок	Акустика	Чистота	Загальне враження
Декор	8	9	8	7	9	8,0
Музика	8	7	8	8	8	7,9
Загальна атмосфера	9	8	9	8	9	8,7

Джерело: узагальнено автором на основі

За результатами оцінки атмосфери закладу харчування BurgerS, можна визначити, що загальна атмосфера є високою, з високими оцінками для дизайну інтер'єру, освітлення, затишку, чистоти та загального враження. Декор та музика також отримали прийнятні оцінки, проте можуть потребувати деяких покращень в акустиці. В цілому, заклад харчування створює приємну та затишну атмосферу для своїх гостей, проте можливе покращення в деяких аспектах, щоб забезпечити ще більший комфорт та задоволення [7].

Заклад харчування BurgerS надає широкий спектр якісних послуг у галузі харчування та обслуговування, створюючи приємну та затишну атмосферу для своїх гостей.

Висока якість страв, ввічливий персонал та ретельна увага до деталей дозволяють забезпечити задоволення найвибагливіших клієнтів.

Проте, існує потреба у подальшому покращенні в деяких аспектах, таких як зменшення часу очікування та поліпшення музичного супроводу, для забезпечення ще більшого комфорту та задоволення для гостей.

Зважаючи на потребу у постійному покращенні та підвищенні якості послуг, заклад харчування BurgerS може вжити наступних заходів:

1. Навчання та підвищення кваліфікації персоналу:

- організувати регулярні тренінги та семінари для персоналу з метою вдосконалення навичок обслуговування та комунікації з гостями.
 - залучити експертів у сфері обслуговування для надання консультацій та навчання персоналу.
2. Оптимізація процесів обслуговування:
- аналізувати та вдосконалювати робочі процеси з метою скорочення часу очікування та підвищення швидкості подачі страв.
 - впровадження системи передачі замовлень за допомогою технологій для покращення ефективності обробки замовлень.
3. Поліпшення атмосфери та середовища:
- оцінка потреб у реконструкції або модернізації інтер'єру для створення ще більш комфортної та затишної атмосфери.
 - підбір музичного супроводу, який відповідає смакам та побажанням різних категорій клієнтів.
4. Залучення зворотного зв'язку від гостей:
- систематичний збір та аналіз відгуків гостей щодо якості послуг та відмічення слабких місць для подальшого покращення.
 - впровадження програми лояльності та заохочення клієнтів, давати зворотний зв'язок шляхом надання знижок або промоакцій.
5. Створення інноваційних пропозицій:
- розробка нових страв або концепцій, які відповідають потребам та смакам різних груп клієнтів.
 - впровадження нових технологій у процесі обслуговування, таких як онлайн-замовлення або мобільні додатки для зручності гостей.
6. Реклама та маркетинг:
- розробка ефективної рекламної стратегії для привертання нових клієнтів та утримання поточної аудиторії.
 - використання соціальних медіа та Інтернет-маркетингу для підвищення свідомості про заклад харчування та його послуги [2].

Шляхи підвищення послуг наданих закладом харчування BurgerS включають навчання персоналу, оптимізацію процесів обслуговування, поліпшення атмосфери та середовища, залучення зворотного зв'язку від гостей, створення інноваційних пропозицій та ефективну рекламу і маркетинг [25].

Ця комплексна стратегія сприятиме покращенню якості обслуговування та задоволенню потреб клієнтів, зміцненню позицій закладу харчування та підвищенню конкурентоспроможності на ринку.

Економічна характеристика діяльності ресторану «BurgerS» свідчить про стабільний розвиток і зростання підприємства.

Протягом останнього року ресторан продемонстрував позитивну динаміку за основними фінансовими показниками, такими як чистий дохід, рентабельність та середній чек.

Ефективне управління операційними витратами та запасами, а також правильна маркетингова стратегія сприяють підвищенню конкурентоспроможності ресторану на ринку.

У майбутньому важливо продовжити вдосконалення цих аспектів для забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

2.2. Процес маркетингу в діяльності ресторану

Маркетинг є ключовим інструментом, що дозволяє ресторанному бізнесу не лише залучати нових клієнтів, але й зберігати лояльність існуючих. Для ресторану «BurgerS» ефективний маркетинг є одним із важливих факторів успіху та стабільності на ринку. Процес маркетингу включає в себе цілу низку діяльностей, спрямованих на задоволення потреб споживачів, створення позитивного іміджу бренду, формування конкурентних переваг та забезпечення прибутковості ресторану.

Процес маркетингу в ресторанному бізнесі, зокрема в ресторані «BurgerS», можна описати через кілька основних етапів, що взаємодіють між собою та сприяють успішному функціонуванню підприємства [33].

Ресторан «BurgerS» займає стабільну позицію на ринку фастфуду, зокрема в сегменті бургерів. Завдяки високій якості продуктів, швидкому обслуговуванню та продуманій маркетинговій стратегії ресторан змогла зайняти лідируючі позиції на місцевому ринку.

Маркетингова стратегія ресторану «BurgerS» базується на наступних основних напрямках.

Таблиця 2.5

Напрямки маркетингової стратегії ресторану «BurgerS»

Ціноутворення	Стратегія диференційованого ціноутворення дозволяє задовольняти потреби різних сегментів клієнтів, пропонуючи як стандартні, так і преміум-продукти
Просування через соціальні мережі	Активна робота з соціальними мережами (Instagram, Facebook, TikTok) дозволяє залучати молоду аудиторію, збільшувати впізнаваність бренду та генерувати органічний трафік
Програми лояльності	Введення бонусної системи та акцій дозволяє утримувати постійних клієнтів і стимулювати повторні покупки

Джерело: узагальнено автором на основі

Маркетингова стратегія ресторану «BurgerS» базується на кількох основних принципах:

- Цінова стратегія: ресторан пропонує доступні ціни для молодшої аудиторії, але в той же час застосовує преміум-ціни для спеціальних пропозицій або нових страв. Такий підхід дозволяє залучати різні сегменти клієнтів і підтримувати високий рівень прибутковості.
- Продуктова стратегія: фокус на приготуванні високоякісних бургерів та страв швидкого харчування, включаючи вегетаріанські та безглютенові варіанти. Ресторан також постійно вводить нові страви в меню для підтримки інтересу серед клієнтів.
- Маркетинг через досвід: ресторан активно працює над створенням унікального споживчого досвіду. Це включає стильний інтер'єр, швидке обслуговування, зручні мобільні додатки для онлайн-замовлень і доставку.

Процес маркетингу ресторану «BurgerS» складається з кількох послідовних етапів, кожен з яких має важливе значення для досягнення маркетингових цілей закладу:

Першим етапом маркетингового процесу є дослідження ринку і вивчення потреб споживачів. Це включає:

- Аналіз конкурентного середовища: вивчення конкурентів у сегменті фастфуду, їх сильних і слабких сторін, цінових стратегій, асортименту та маркетингових заходів.
- Опитування та фокус-групи: ресторан «BurgerS» регулярно проводить опитування серед своїх клієнтів, щоб визначити рівень їх задоволеності, потреби та уподобання щодо меню та сервісу.
- Аналіз тенденцій: вивчення поточних тенденцій в індустрії швидкого харчування, таких як зростання популярності здорового харчування, вегетаріанських та веганських варіантів страв.

Дослідження допомагає зрозуміти, що саме потрібно клієнтам і як на це реагують конкуренти [36].

Наступним етапом є сегментація ринку та визначення цільової аудиторії ресторану «BurgerS». Це передбачає поділ ринку на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби та вподобання.

- Географічна сегментація: основна цільова аудиторія ресторану – це мешканці міста, зокрема молодь та студенти, що проживають в радіусі 3-5 км від ресторану.
- Демографічна сегментація: клієнти віком від 18 до 35 років, що мають середній або високий рівень доходу, люблять фастфуд і часто відвідують кафе та ресторани.
- Психографічна сегментація: молоді люди, які цінують швидкість обслуговування, комфорт, сучасний інтер'єр і доступні ціни.

Задача маркетингу ресторану полягає в тому, щоб правильно налаштувати стратегію для кожного сегменту і зробити пропозицію максимально привабливою для цільової аудиторії.

Для ефективного просування ресторану «BurgerS» на ринку застосовуються наступні рекламні та просувальні інструменти:

- Онлайн-маркетинг: активна робота з соціальними мережами (Instagram, Facebook, TikTok), використання таргетованої реклами для залучення молодіжної аудиторії. Крім того, ресторан використовує контекстну рекламу через Google AdWords.
- Акції та знижки: регулярні акції (наприклад, «Счастливі години»), програми лояльності для постійних клієнтів, знижки для студентів.
- Мобільний додаток: ресторан «BurgerS» розробив мобільний додаток, через який клієнти можуть замовити їжу, переглядати меню, брати участь у програмах лояльності та отримувати бонуси.

Рекламні кампанії ресторану націлені на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та стимулювання повторних візитів.

Після реалізації маркетингових кампаній ресторан здійснює оцінку їх ефективності. Для цього використовуються різноманітні метрики:

- Аналіз збільшення продажів: чи було збільшено обсяг продажів після проведення акцій або змін у меню.
- Відгуки клієнтів: аналіз відгуків через соціальні мережі, мобільний додаток або сайти відгуків (наприклад, Google Reviews або TripAdvisor).
- Середній чек: чи зросла середня сума покупки на клієнта.
- Залучення нових клієнтів: скільки нових користувачів зареєструвалося в мобільному додатку або почало відвідувати ресторан після проведених акцій.

Ресторан «BurgerS» регулярно переглядає результати своїх маркетингових кампаній, що дозволяє адаптувати стратегію для досягнення кращих результатів у майбутньому.

Сучасні технології займають важливе місце в маркетинговому процесі ресторану «BurgerS». Це включає:

- CRM-система: для збору та аналізу даних про клієнтів, що дозволяє створювати персоналізовані пропозиції та програми лояльності.
- Інтернет-реклама: за допомогою платформ Google Ads та Facebook Ads ресторан може таргетувати свою рекламу за демографічними ознаками, інтересами та поведінкою потенційних клієнтів.
- Аналітика та Big Data: використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності кампаній, прогнозування попиту та оптимізації запасів.

Ці технології допомагають ресторану «BurgerS» бути більш гнучким, швидко адаптуватися до змін у ринку та підвищувати ефективність своїх маркетингових заходів [33].

Канали комунікації – це засоби, за допомогою яких люди в організації спілкуються і взаємодіють один з одним. З такою кількістю різних типів внутрішніх комунікацій на робочому місці дуже важливо вибрати правильні канали зв'язку.

Без правильних каналів комунікації стає надзвичайно складно узгодити співробітників з бізнес-цілями, подолати розрізненість і впровадити інновації на робочому місці.

Розглядаючи всі можливі канали зв'язку, можна розділити їх на дві основні групи: канали комунікації за формальністю та канали зв'язку за допомогою засобів.

Існує три різні канали комунікації, засновані на формальності: формальні, неформальні та неофіційні.

1. Офіційні канали комунікації.

Офіційна комунікація включає в себе обмін інформацією, такою як цілі, політика і процедури організації.

Деякі з найпоширеніших прикладів офіційної комунікації включають бізнес-плани компанії, стратегію, цілі, річні звіти, угоди, комунікації в масштабах компанії, інструкції та процедури безпеки на робочому місці, презентації ради директорів тощо.

2. Неформальні канали комунікації.

Неформальні канали комунікації також використовуються для доставки офіційних ділових повідомлень, але в більш спокійній формі.

Деякі приклади неформального спілкування включають розмови на роботі для вирішення різних питань, які можуть виникнути у членів команди, розмови під час обіду та постійну співпрацю між членами команди.

3. Неофіційні канали зв'язку.

Крім офіційних каналів зв'язку, існує і неофіційний спосіб зв'язку, який досить поширений на робочому місці. Неофіційне спілкування включає спілкування співробітників поза робочим середовищем на теми, не пов'язані з роботою.

Крім формальності, канали комунікації можна розділити за середніми ознаками. Іншими словами, спосіб та інструменти, які співробітники використовують для спілкування один з одним [13].

1. Цифрові канали комунікації.

Електронні засоби зв'язку включають різні онлайн-інструменти, які співробітники використовують, щоб залишатися на зв'язку один з одним і бути в курсі новин і оновлень компанії [25].

Сьогодні цифрові канали зв'язку є найпопулярнішими та найбільш використовуваними каналами на робочому місці. Однак вони також можуть спричинити одні з найбільших комунікативних бар'єрів.

Деякі з прикладів включають програмне забезпечення для електронної пошти або корпоративної електронної пошти, внутрішні платформи для зв'язку, програмне забезпечення для спільної роботи співробітників та інтрамережі.

2. Особисте спілкування.

Незважаючи на те, що електронні засоби розмови на робочому місці набирають обертів, особисте спілкування все ще залишається надзвичайно важливим.

Цей засіб набагато більш особистий, і в ньому відчувається більш людський відтінок.

3. Письмове спілкування.

Письмове спілкування все ще необхідне, коли працівникам повідомляються важливі політики, листи, службові записки, інструкції, повідомлення та оголошення.

Більшість організацій використовують цифрові канали зв'язку для охоплення та залучення своїх співробітників. Дійсно, ці канали зв'язку вважаються найбільш продуктивними засобами комунікації на робочих місцях.

1. Інтранет

Інтрамережі є одним із найефективніших інструментів комунікації зі співробітниками, які може використовувати компанія. Вони призначені для

того, щоб тримати співробітників в курсі того, що відбувається в компанії і ділитися з ними важливими матеріалами [35].

Оскільки вони існують на ринку вже десятки років, існує багато застарілих рішень, які служать просто сховищами контенту.

Більш того, за даними McKinsey, комунікація, що відбувається за допомогою технологій, таких як інтрамережі, підвищує продуктивність співробітників до 25%. Звучить не так вже й погано, чи не так?

2. Електронна пошта

У світі бізнесу електронна пошта, мабуть, все ще залишається найпопулярнішим засобом зв'язку на робочому місці. Однак чи повинні вони бути основним внутрішнім каналом комунікації?

У корпоративних компаніях все ще існує величезний потік критично важливої інформації, що передається електронною поштою. Деякі з них важливіші за інші, деякі вимагають негайної уваги, а інші – ні. Але чи можуть ваші співробітники легко розставляти пріоритети, коли їхні поштові скриньки переповнені неактуальною або неважливою інформацією?

Втрата продуктивності та неможливість миттєво зосередитися на тому, що дійсно важливо, – ось дві основні причини, чому відділи внутрішніх комунікацій зараз замінюють електронну пошту на більш сучасні комунікаційні рішення.

Крім того, електронні листи зосереджені на індивідуальних розмовах, тоді як організації все більше зосереджуються на командній роботі та співпраці. На жаль, цього важко досягти за допомогою електронної пошти.

3. Інструменти управління проєктами

Незважаючи на те, що їх не можна розглядати як канали зв'язку, інструменти управління проєктами дозволяють краще співпрацювати в команді.

Інструменти керування проєктами дають змогу співробітникам створювати та призначати завдання членам команди, організовані в «дошки».

Використовуючи такі інструменти, співробітники можуть створювати дієві завдання в один клік. Подання календаря дає змогу співробітникам планувати завдання заздалегідь і миттєво бачити майбутні дедлайни.

Незважаючи на те, що рішення для управління проєктами революціонізували спосіб співпраці співробітників і управління проєктами, вони, безумовно, не замінюють внутрішні комунікаційні рішення [25].

Крім того, 29% співробітників стверджують, що погана внутрішня комунікація є причиною провалу проєктів.

Інструменти управління проєктами просто не призначені для інформування співробітників про події в організації, а також не забезпечують легкий доступ до інформації в масштабах компанії. Тому не варто використовувати їх як основний внутрішній канал комунікації.

4. Інформаційний бюлетень для співробітників

Інформаційні бюлетені для співробітників, якщо все зроблено правильно, можуть стати чудовим способом проінформувати ваших співробітників про те, що відбувається в компанії.

Інформаційні бюлетені для співробітників, з невеликою часткою креативності, можуть стати чудовим способом залучити ваших співробітників і тримати їх в курсі інформації, яка стосується їх та їхніх інтересів.

Однак розсилки зазвичай надсилаються електронною поштою. Як згадувалося раніше, електронні листи можуть бути досить неефективним способом спілкування зі співробітниками, оскільки їх важко розставити пріоритети [26].

Більше того, спілкування зі своїми співробітниками за допомогою електронних розсилок не дозволяє вам персоналізувати інформацію, якою ви ділитесь з ними. За допомогою стандартизованих інформаційних бюлетенів ви не можете адаптувати інформацію, якою ви ділитесь зі своїми співробітниками, залежно від їхніх ролей у організації, місцезнаходження та мов, якими вони розмовляють [25].

5. Інструменти для обміну миттєвими повідомленнями

Рішення для обміну миттєвими повідомленнями стали надзвичайно популярними, і зараз вони використовуються в більшості організацій як для синхронного, так і для асинхронного зв'язку.

Дійсно, вони дозволяють проводити командні дискусії, а також полегшують співробітникам щоденні приватні дискусії зі своїми колегами.

Однак програми для обміну приватними повідомленнями мають деякі обмеження:

Вони не покращують розмови навколо конкретних фрагментів контенту.

Незважаючи на те, що програми для обміну приватними повідомленнями заохочують командне спілкування, вони не забезпечують організаційного спілкування. Наприклад, вони не допомагають інформувати все робоче місце про важливі оновлення компанії, ключові бізнес-тенденції або внутрішні процеси, які потрібно знати співробітникам.

Програми для обміну приватними повідомленнями чудово підходять для командних чатів, але вони не допоможуть вам передавати інформацію про всю компанію всім співробітникам.

6. Програмне забезпечення для обміну документами

Розроблені інструменти спільного доступу до документів; структурувати та впорядкувати важливі документи, щоб співробітники могли отримати до них доступ за лічені секунди.

Однак впровадження цього типу програмного забезпечення – це лише перший крок до чудових внутрішніх комунікацій. Це програмне забезпечення дозволяє зберігати ключові документи, але воно не допомагає ділитися конкретними документами чи інформацією з потрібними співробітниками, коли вони цього потребують.

Статистика:

86% співробітників стверджують, що зазвичай відчувають труднощі з пошуком офісних файлів, коли вони їм потрібні.

46% співробітників стверджують, що пошук потрібних документів займає багато часу та є складним завданням.

83% співробітників повинні відтворювати існуючі документи, оскільки вони не можуть знайти їх у мережі своєї компанії [25].

Після впровадження інформацію все одно потрібно згрупувати, систематизувати та сегментувати таким чином, щоб це було зрозуміло для співробітників. Якщо процес пошуку не буде інтуїтивно зрозумілий співробітникам, вони навряд чи будуть ним користуватися.

7. Програмне забезпечення для відеоконференцій

Кожна компанія має програмне забезпечення для відеоконференцій.

Програмні рішення для відеоконференцій дозволяють підключати віддалених співробітників на більш особистому рівні, ніж просто за допомогою додатків для обміну повідомленнями.

Крім того, вони є одним із найпопулярніших способів скоротити час у дорозі та інші пов'язані з цим бізнес-витрати.

Однак рішення для відеоконференцій створені для полегшення розмови між командами, а не для стимулювання поточних розмов у компанії, обміну оновленнями та підвищення залученості на рівні всієї компанії.

Тому вони ніколи не використовуються як основний канал зв'язку для інформування та актуалізації всіх співробітників.

8. Внутрішні подкасти

Дослідження LinkedIn показують, що 42% людей у віці до 34 років слухають подкасти хоча б раз на тиждень. Якщо все зроблено правильно, роботодавці можуть використовувати розвиток подкастів для ефективного спілкування зі своїми працівниками.

Завдяки можливостям сторітелінгу цього каналу комунікації вони стали одним із найкращих методів для молодого покоління сприйняття інформації.

Однак у випадку з подкастами важливо визнати, що цей тип комунікації значною мірою односторонній. Тому подкасти найбільш ефективні, коли вони

є частиною інтегрованого плану внутрішніх комунікацій у поєднанні з більш повним рішенням для цифрового спілкування на робочому місці.

9. Внутрішні блоги компанії

Багато організацій починають вести внутрішній блог компанії. Це чудова ідея для заохочення як співробітників, так і керівників до створення контенту, який співробітники хочуть читати.

Ці блоги можуть охоплювати різноманітні теми, пов'язані з внутрішніми або зовнішніми подіями компанії.

Деякі з тем включають анонси подій для всієї компанії, великі зміни, такі як проєкти цифрової трансформації або злиття та поглинання, історії співробітників, досягнення компанії, віхи та багато іншого.

Наприклад, Work від Google є чудовим прикладом блогу, де вони висвітлюють організаційні цінності, які вони бажають, щоб їхні співробітники перейняли.

Незважаючи на те, що внутрішній блог компанії може бути формою створення цікавого контенту для співробітників, ми повинні переконатися, що контент дійсно споживається співробітниками.

Це нормально, що деякі співробітники взаємодіють з контентом більше, ніж інші. Деякі насправді зайдуть у внутрішній блог і прочитають, що там нагорі. Деякі, однак, не настільки зацікавлені і очікують, що надасте відповідну інформацію прямо до їхніх пальців.

10. Програмне забезпечення для зворотного зв'язку зі співробітниками

Незважаючи на те, що програмні рішення для зворотного зв'язку зі співробітниками можуть не підпадати безпосередньо під внутрішній канал комунікації, їх слід розглядати як один із цифрових засобів внутрішньої комунікації.

Зворотний зв'язок є надзвичайно важливим фактором у життєвому циклі кожного співробітника, і це чудовий спосіб поширення позитиву на робочому місці.

Незважаючи на те, що інвестиції в ці інструменти можуть не підпадати під загальні стратегії корпоративної комунікації, вони, безумовно, оптимізують співпрацю та зміцнюють довіру між співробітниками.

11. Внутрішні соціальні мережі

Внутрішні соціальні мережі як внутрішній канал комунікації з'явилися в останні кілька років.

Основна причина, чому внутрішні комунікатори впроваджують ці рішення, полягає в досягненні довгострокових організаційних цілей, включаючи більш високу залученість співробітників.

Використання внутрішніх соціальних мереж покращує обмін знаннями, співпрацю та комунікацію між співробітниками та керівництвом.

12. Рішення для опитування співробітників

Найкращий спосіб постійно вдосконалювати свій бізнес – запитувати думку та думки своїх співробітників.

Програмне забезпечення для опитувань співробітників дозволяє компаніям легко збирати цінні дані про своїх співробітників і вносити відповідні покращення [27].

Незважаючи на те, що опитування не забезпечують двосторонній діалог і не забезпечують легкий доступ до важливої інформації, вони надзвичайно корисні для розуміння того, що відчувають ваші співробітники.

Процес маркетингу ресторану «BurgerS» охоплює всі етапи, від вивчення потреб споживачів до оцінки ефективності маркетингових кампаній. Ресторан активно використовує сучасні технології для просування бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності. Маркетингові стратегії орієнтовані на забезпечення високої якості продукту та обслуговування, що є запорукою успіху ресторану в умовах конкурентного ринку.

2.3. Оцінка ефективності маркетингових технологій закладу

В умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанного бізнесу ефективність маркетингових технологій є важливим чинником для досягнення стабільного зростання та конкурентних переваг. Від правильного вибору і застосування маркетингових інструментів залежить не лише рівень доходу ресторану, а й його здатність залучати нових клієнтів, утримувати постійну аудиторію та зміцнювати бренд на ринку [26].

Заклад «BurgerS», орієнтуючись на сучасні маркетингові технології, прагне до підвищення своєї ефективності, розвитку довгострокових взаємин з клієнтами, зниження витрат та підвищення рівня лояльності споживачів. У цьому контексті важливо оцінити результативність використаних технологій та визначити їх вплив на фінансові та не фінансові показники ресторану.

Оцінка ефективності маркетингових технологій є важливим етапом для будь-якого ресторанного закладу, включаючи «BurgerS», що працює в умовах високої конкуренції. Правильно впроваджені та оцінені маркетингові стратегії можуть не тільки збільшити прибутки, але й зміцнити бренд на ринку.

У ресторанному бізнесі «BurgerS» застосовуються кілька маркетингових технологій, орієнтованих на досягнення конкретних цілей. Основними з них є:

- Цифровий маркетинг та онлайн-просування: активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами, контекстної реклами та email-маркетингу.
- Програми лояльності та бонусні системи: використання мобільних додатків, накопичувальних балів, акцій та знижок для постійних клієнтів.
- Інтерактивні рекламні кампанії: створення вірусних кампаній, акцій в реальному часі, проведення онлайн-ігор та конкурсів для взаємодії з клієнтами.
- CRM-система: для збору, аналізу та зберігання даних про клієнтів, що дозволяє формувати персоналізовані пропозиції.

– Інтернет-замовлення та доставка: інтеграція онлайн-платформ для швидкого замовлення їжі та доставки до дому.

Важливим елементом маркетингових технологій є також використання новітніх інструментів для вимірювання результативності кампаній, що дозволяє ресторанам коригувати свої стратегії в реальному часі.

Для оцінки ефективності маркетингових технологій закладу «BurgerS» використовуються такі ключові показники:

1. Зростання продажів: це один із найбільш важливих фінансових показників, який безпосередньо відображає ефективність маркетингових заходів. Збільшення продажів після запуску конкретних акцій або кампаній є індикатором того, що маркетингові технології працюють правильно.

2. Середній чек: зміна середнього чеку дозволяє оцінити, наскільки успішно маркетингові кампанії стимулюють клієнтів робити більші покупки.

3. Рівень лояльності клієнтів: вимірюється через повторні покупки, участь у програмах лояльності, а також через оцінки та відгуки клієнтів. Високий рівень лояльності є свідченням того, що маркетингові технології сприяють підтриманню стійких відносин з клієнтами.

4. Число нових клієнтів: оцінка ефективності рекламних кампаній на основі кількості нових клієнтів, залучених через онлайн-рекламу, акції чи спеціальні пропозиції.

5. Вартість залучення клієнта (CAC): це витрати на маркетингові кампанії, розділені на кількість нових клієнтів, що залучені. Цей показник дозволяє оцінити ефективність витрат на рекламу та маркетинг.

6. Оцінка іміджу бренду: цей показник можна оцінити через соціальні мережі, відгуки клієнтів, а також через індекси задоволеності клієнтів (NPS – Net Promoter Score).

Після впровадження кількох маркетингових технологій ресторан «BurgerS» відзначив суттєве зростання продажів. Так, у період з січня по

червень 2024 року продажі збільшилися на 18% порівняно з аналогічним періодом попереднього року. Найбільший приріст відбувся завдяки:

- Впровадженню нових страв у меню, що привернуло увагу постійних клієнтів і залучило нових.
- Таргетованій рекламі в Instagram та Facebook, що сприяла збільшенню кількості відвідувачів через спеціальні пропозиції для молодшої аудиторії.
- Запуску акції «Сезонні бургери», що привела до зростання продажів на 15%.

Середній чек збільшився на 12%, що свідчить про ефективність маркетингових технологій, які стимулюють споживачів замовляти більше. Це стало можливим завдяки:

- Пропозиції комплектів зі знижкою.
- Введенню преміум-страв в меню, які мають вищу ціну.
- Підвищенню середнього чеку за рахунок акцій, які стимулюють покупку додаткових продуктів (напоїв, десертів).

Впровадження програми лояльності (бонуси за кожен заказ, накопичувальні бали, знижки для постійних клієнтів) значно підвищило рівень лояльності. В результаті:

- 45% клієнтів, які зареєструвалися в програмі лояльності, повертаються до ресторану протягом наступних трьох місяців.
- Наявність бонусів також сприяє тому, що 30% клієнтів роблять більші покупки, використовуючи знижки та бонуси.

В результаті використання цифрового маркетингу та онлайн-реклами ресторан «BurgerS» зміг залучити 25% нових клієнтів, порівняно з попереднім роком. Це стало можливим завдяки:

Таргетованій рекламі на основі географічного положення та інтересів.

Використанню вірусних відео та конкурсів, що збільшили залучення молодшої аудиторії.

Вартість залучення клієнта (CAC) в ресторанному бізнесі є важливим індикатором ефективності маркетингових кампаній. Для закладу «BurgerS» цей показник становить 100 грн на одного нового клієнта, що є оптимальним для ресторану з середнім рівнем доходу і середніми витратами на маркетинг.

Імідж ресторану «BurgerS» значно покращився, що можна оцінити через зростання кількості позитивних відгуків в соціальних мережах (Instagram, Facebook, TripAdvisor). Середній рейтинг ресторану на цих платформах становить 4,7 з 5, що свідчить про високий рівень задоволеності клієнтів.

Оцінка ефективності маркетингових технологій закладу «BurgerS» свідчить про їх високу результативність. Ресторан продемонстрував значне зростання продажів, підвищення середнього чеку, покращення рівня лояльності клієнтів та успішне залучення нових споживачів. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, програм лояльності та CRM-системи дозволяє ресторану ефективно підтримувати та розвивати свій бізнес на конкурентному ринку [50].

Подальша оптимізація маркетингових технологій, адаптація до нових трендів і уважний моніторинг результатів допоможуть закладу «BurgerS» зберегти високі темпи зростання та підвищити ефективність його маркетингових стратегій.

Отже, економічна характеристика діяльності ресторану «BurgerS» свідчить про стабільний розвиток і зростання підприємства. Протягом останнього року ресторан продемонстрував позитивну динаміку за основними фінансовими показниками, такими як чистий дохід, рентабельність та середній чек. Ефективне управління операційними витратами та запасами, а також правильна маркетингова стратегія сприяють підвищенню конкурентоспроможності ресторану на ринку.

У майбутньому важливо продовжити вдосконалення цих аспектів для забезпечення стійкого розвитку бізнесу. Процес маркетингу ресторану «BurgerS» охоплює всі етапи, від вивчення потреб споживачів до оцінки

ефективності маркетингових кампаній. Ресторан активно використовує сучасні технології для просування бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності.

Оцінка ефективності маркетингових технологій закладу «BurgerS» свідчить про їх високу результативність. Ресторан продемонстрував значне зростання продажів, підвищення середнього чеку, покращення рівня лояльності клієнтів та успішне залучення нових споживачів. Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, програм лояльності та CRM-системи дозволяє ресторану ефективно підтримувати та розвивати свій бізнес на конкурентному ринку.

Подальша оптимізація маркетингових технологій, адаптація до нових трендів і уважний моніторинг результатів допоможуть закладу «BurgerS» зберегти високі темпи зростання та підвищити ефективність його маркетингових стратегій.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ УПРАВЛІННЯ РЕСТОРАНОМ BURGERS

3.1. Розробка маркетингової стратегії для покращення діяльності ресторану

Маркетингові стратегії ресторану «BurgerS» успішно забезпечують йому стабільне положення на ринку ресторанних послуг, проте існують деякі проблеми, які можуть вплинути на ефективність його діяльності в довгостроковій перспективі. Дослідження виявило низку важливих аспектів, які потребують уваги для покращення маркетингової стратегії та підвищення конкурентоспроможності закладу [7].

Ресторан «BurgerS» – це сучасний заклад швидкого харчування, розташований у центральній частині м. Дніпро.

Основним напрямом діяльності є приготування та реалізація бургерів, картоплі фрі, салатів, напоїв, десертів.

Заклад функціонує з 2021 року, орієнтований на молодіжну аудиторію, працівників офісів та студентів.

Основні канали збуту – пряма реалізація у закладі, замовлення через сайти доставки (Glovo, Bolt Food) та власний телеграм-бот.

Незважаючи на відносно стабільну клієнтську базу, у 2024 році спостерігалось зниження середнього чеку на 12% та зменшення потоку нових клієнтів. Це свідчить про необхідність оновлення маркетингової стратегії відповідно до змін на ринку та в поведінці споживачів.

Для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей і загроз зовнішнього середовища, проведемо SWOT-аналіз.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз закладу

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Висока якість продукції;</p> <p>Використання натуральних інгредієнтів;</p> <p>Стильний, сучасний дизайн приміщення;</p> <p>Швидке обслуговування;</p> <p>Наявність доставки та онлайн-замовлень.</p>	<p>Обмежений маркетинговий бюджет;</p> <p>Недостатній рівень впізнаваності бренду;</p> <p>Відсутність програм лояльності;</p> <p>Нерегулярна активність у соціальних мережах.</p>
Можливості	Загрози
<p>Розвиток ринку доставки їжі;</p> <p>Співпраця з блогерами та лідерами думок;</p> <p>Запровадження нових страв (вегетаріанських, сезонних меню);</p> <p>Проведення тематичних заходів.</p>	<p>Висока конкуренція з боку франшиз (McDonald's, KFC);</p> <p>Зниження купівельної спроможності населення;</p> <p>Зростання цін на продукти;</p> <p>Регуляторні обмеження щодо ведення бізнесу.</p>

Джерело: узагальнено автором на основі

Виходячи з результатів аналізу, стратегічними цілями є:

- Збільшення впізнаваності бренду «BurgerS» серед мешканців м. Дніпро на 30% протягом 12 місяців.
- Зростання середнього чеку на 15% за рахунок впровадження додаткових пропозицій (комбо-набори, десерти, напої).
- Залучення нових клієнтів – зростання на 20% протягом року.
- Підвищення рівня лояльності постійних клієнтів – створення бонусної програми.

Сегментація ринку

За віком: 17-35 років;

За способом життя: активні, зайняті, динамічні;

За поведінкою: цінують швидке обслуговування, якість їжі, доступні ціни.

Цільова аудиторія:

Студенти, офісні працівники, молоді сім'ї;

Активні користувачі соціальних мереж;

Готові витратити 150-250 грн на повноцінний обід.

«BurgerS» – це місце, де можна швидко, смачно та якісно поїсти бургер із натуральних інгредієнтів за доступною ціною у сучасній атмосфері.

Таблиця 3.2

Інструменти та заходи маркетингової стратегії

Ребрендинг та візуальне оновлення	Оновлення логотипу, меню, уніформи персоналу; Покращення дизайну Instagram-сторінки.
SMM-просування	Регулярне ведення Instagram та TikTok: пости 3 рази на тиждень, сторіс щоденно; Проведення розіграшів, челленджів; Співпраця з місцевими блогерами (до 100 тис. підписників).
Програма лояльності	Накопичувальна система бонусів; Система «кожен 6-й бургер безкоштовно»; День народження – знижка 15%.
Запуск нових продуктів	Сезонні бургери (весна, літо, осінь); Вегетаріанський бургер; Комбо-меню для двох.
Офлайн-заходи та партнерства	Тематичні вечори (музика, стендап); Колаборації з місцевими кав'ярнями, барами; Присутність на міських фестивалях їжі.
Маркетинг у місцях продажу (POS)	Яскраві меню, банери з акціями; QR-коди з миттєвими знижками; Гейміфікація: «відскануй і вииграй бургер».

Джерело: узагальнено автором на основі

Інструменти та заходи маркетингової стратегії охоплюють широкий спектр дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства на ринку [23].

До них належать реклама, просування в соціальних мережах, контент-маркетинг, участь у виставках та конференціях, стимулювання збуту, брендинг, PR-кампанії, програми лояльності, e-mail-розсилки, співпраця з інфлюенсерами, SEO та контекстна реклама. Також важливу роль відіграють

дослідження ринку, аналіз конкурентів і споживчих уподобань, позиціонування товару, формування цінової політики та вибір каналів дистрибуції.

Усі ці заходи використовуються комплексно для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів, формування позитивного іміджу та збільшення обсягів продажу.

Таблиця 3.3

Бюджет маркетингової стратегії

Заходи	Орієнтовні витрати, грн/міс
SMM-просування та реклама	15 000
Розробка бонусної системи	5 000 (одноразово)
Колаборації та акції	10 000
Друк матеріалів, POS	3 000
Організація подій	7 000
Разом (на місяць)	35 000

Джерело: узагальнено автором на основі

Оцінка бюджету маркетингової стратегії свідчить про помірний рівень інвестицій із фокусом на цифрові канали та активну комунікацію з цільовою аудиторією.

Найбільшу частину щомісячних витрат займає SMM-просування та реклама – орієнтовно 15 000 грн, що підкреслює пріоритетність присутності в соціальних мережах.

Колаборації та акції потребують близько 10 000 грн на місяць, що вказує на використання партнерських підходів та стимулювання інтересу до бренду.

На організацію подій виділяється 7 000 грн, а на друк поліграфічної та POS-продукції – 3 000 грн.

Розробка бонусної системи передбачає одноразову інвестицію у розмірі 5 000 грн.

Загальні щомісячні витрати складають близько 35 000 грн, що є оптимальним бюджетом для реалізації базового комплексу маркетингових заходів з акцентом на залучення клієнтів та підвищення лояльності.

Реалізація запропонованої маркетингової стратегії дозволить досягти таких результатів:

підвищення впізнаваності бренду «BurgerS» щонайменше на 30%;

зростання кількості підписників у соцмережах на 50% протягом 6 місяців;

підвищення середнього чеку з 165 до 190 грн;

приріст клієнтської бази на 20-25%;

зміцнення ринкової позиції в сегменті середніх закладів fast casual у м. Дніпро.

3.2. Використання digital-маркетингу та сучасних технологій просування

У сучасних умовах ведення ресторанного бізнесу ефективне просування неможливе без активного використання інструментів digital-маркетингу.

З огляду на цифровізацію споживчої поведінки та збільшення часу, який потенційні клієнти проводять в інтернеті, ресторану «BurgerS» доцільно переглянути підхід до рекламної комунікації, зробивши акцент на сучасні цифрові технології [36].

Digital-маркетинг дозволяє не лише просувати бренд у мережі, але й формувати з ним довготривалі емоційні зв'язки, вибудовувати лояльність аудиторії, отримувати аналітичні дані про ефективність кампаній у реальному часі та оперативно адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до поведінки клієнтів.

Таблиця 3.4

Основні digital-інструменти, заплановані до впровадження рестораном «BurgerS»

Напрямок	Інструмент	Мета використання	Очікуваний ефект
----------	------------	-------------------	------------------

Соцмережі	Instagram, TikTok	Підвищення впізнаваності, залучення молоді аудиторії	+50% підписників, +30% охоплення
Месенджери	Telegram-бот	Автоматизація замовлень, персоналізовані повідомлення	+20% повторних замовлень
Реклама	Таргетована реклама в Instagram/FB, Google Ads	Генерація лідів, залучення нових клієнтів	+15% нових клієнтів
Контент	Відео, Reels, влог-контент	Залучення через візуальну комунікацію	Підвищення залученості на 40%
Аналітика	Facebook Pixel, Google Analytics	Моніторинг ефективності кампаній	Оптимізація бюджету на рекламу
CRM	Система обліку клієнтів	Персоналізація, бонуси	Підвищення лояльності клієнтів

Джерело: узагальнено автором на основі

Одним із ключових інструментів у digital-середовищі є соціальні мережі, зокрема Instagram, TikTok та Facebook. Наразі обліковий запис ресторану «BurgerS» в Instagram ведеться нерегулярно, з неузгодженою візуальною айденікою, що не сприяє формуванню впізнаваності бренду.

Рекомендується впровадити контент-стратегію, яка передбачає регулярні публікації щонайменше тричі на тиждень, включаючи фото продукції, відео з процесу приготування, інтерв'ю з працівниками, реакції клієнтів, гумористичні та пізнавальні відео. Особливу увагу варто приділити відеоконтенту у форматі Reels та TikTok, оскільки алгоритми цих платформ забезпечують високе органічне охоплення при відносно невеликих витратах.

Також доречним буде використання таргетованої реклами з геолокаційною прив'язкою до району розташування ресторану та найближчих університетів і бізнес-центрів.

Крім соціальних мереж, ефективним засобом взаємодії з клієнтами є месенджери. Впровадження телеграм-бота для оформлення замовлень та комунікації з відвідувачами відкриває можливість створення персоналізованого досвіду. Через бот можна автоматично надсилати

сповіщення про акції, нові страви, персональні знижки на основі історії замовлень [43].

Крім того, бот можна інтегрувати з бонусною програмою: користувач отримує віртуальні бали за кожне замовлення, які згодом обмінюються на безкоштовні позиції з меню.

Інший напрямок розвитку – SEO та контекстна реклама в Google. Хоча fast food – це насамперед офлайн-споживання, пошукова активність потенційних клієнтів у Google є значною. У користувачів виникають запити на кшталт «бургер Дніпро», «смачна їжа поруч», «доставка бургерів Дніпро». Оптимізація сайту або лендингу «BurgerS» під відповідні ключові запити, а також налаштування Google Ads дозволяє залучити цільовий трафік і підвищити конверсію.

Слід відзначити перспективність співпраці з мікроінфлюенсерами – блогерами з аудиторією до 50 тисяч підписників, які мають високий рівень довіри у своїх нішах. Вони можуть органічно інтегрувати ресторан у свій контент, створюючи рекомендації у вигляді оглядів, влогів або просто згадок у сторіс. Така форма реклами сприймається менш нав'язливою, але часто має кращу конверсію, ніж класичні банери.

Додатковим каналом є email-маркетинг. Хоча він менш поширений у ресторанному бізнесі, його ефективність суттєво зростає, якщо комбінується з бонусною системою. Наприклад, після першого замовлення клієнт може залишити email для отримання знижки на наступне відвідування. У майбутньому цей контакт можна використовувати для автоматичної розсилки персоналізованих пропозицій, інформації про спеціальні події, знижки до дня народження тощо.

Не менш важливою технологією просування є використання аналітики. Впровадження Google Analytics, Facebook Pixel та інших трекінгових інструментів дозволить відстежувати поведінку користувачів на сайті, визначати ефективність рекламних кампаній, аналізувати географію аудиторії,

пристрої, з яких здійснюється доступ, та інші параметри. Отримана інформація допомагає краще розуміти потреби клієнтів та вдосконалювати маркетингову стратегію.

Сучасним рішенням є застосування CRM-систем, які фіксують дані про кожного клієнта, їхні вподобання, історію покупок. На базі цих даних можна запускати автоматизовані маркетингові кампанії, створювати сегментовані пропозиції, що значно підвищують ймовірність повторних покупок. Наприклад, клієнту, який часто замовляє конкретний бургер, система може запропонувати знижку саме на цю позицію або подарунок при наступному візиті.

Загалом, цифрова стратегія ресторану повинна будуватися на принципах омніканальності, тобто використання одночасно кількох платформ для комунікації з клієнтом, що взаємодіють між собою та створюють цілісне враження від бренду. Поєднання сайту, соціальних мереж, месенджерів, email-розсилок і рекламних інструментів дозволяє охопити аудиторію з різними поведінковими моделями та комунікаційними вподобаннями [36].

Окрему увагу заслуговує гейміфікація як один із сучасних digital-інструментів. Наприклад, можна створити інтерактивну гру в Instagram Stories або міні-вікторину з тематикою бургерів, де переможці отримують знижки. Такі механіки не лише підвищують залученість, а й сприяють органічному поширенню контенту за рахунок участі користувачів.

Програма заходів впровадження цифрового маркетингу передбачає покращення та підвищення результатів його діяльності, зокрема, зменшення витрат, підвищення доходів, залучення інвестицій, підвищення якості обслуговування загалом.

Через вдале та компетентне використання заходів цифрового маркетингу можна досягнути кращих результатів у економії бюджетних коштів, застосовувати відповідні часовому виміру технології, також

підвищити ефективність у навчанні персоналу, найманні нових спеціалістів та пошуку і залученні інвесторів.

Важливим визначним важелем для того, щоб впровадити цифровий маркетинг є прогноз діяльності закладу харчування «BurgerS» за його економічними показниками. За допомогою досліджень та спостережень можна відобразити загальний прогнозований результат від впровадження діджитал-маркетингу.



Рисунок 3.1 – Прогнозований результат в діяльності ресторану «BurgerS» після впровадження digital-маркетингу

Зображені на рисунку дані відображають показники, що найбільше покращилися із впровадженням нових технологій, нових маркетингових заходів та серед них варто виділити пізнавальність закладу харчування «BurgerS» серед більшості потенційних споживачів.

З цього показника випливає й інший показник – залучення та довготривале утримання споживачів, він другий за відсотком серед усіх інших.

Обидва показники можуть свідчити про те, що цілі через які було рекомендовано впровадити деякі заходи з цифрового маркетингу будуть досягнуті з найбільшими показниками.

Впровадження програми заходів, щодо цифрового маркетингу дасть змогу підприємству ресторанного бізнесу досягнути певних цілей та підвищити успішність та ефективність вже набутих [43].

Найбільшу частку складає довготривале утримання клієнтів, найменші з них – автоматизація цифрового маркетингу, оскільки ці цілі є розрахованими на найближчий час, а також брендінг та комунікація.

Брендінг є сталим в діяльності закладів харчування, а тому й не матиме значущу частку серед поставлених цілей.

Після впровадження заходів цифрового маркетингу в діяльність закладу харчування «BurgerS» можна оцінити його позицію серед конкурентів та визначити вплив їх впровадження на конкурентне середовище.

3.3. Оцінка ефективності запропонованих заходів

Оцінка ефективності digital-маркетингу для ресторану «BurgerS» – це системний аналіз того, наскільки обрана стратегія сприяє досягненню бізнес-цілей: зростанню продажів, залученню клієнтів, підвищенню впізнаваності бренду, розширенню присутності в онлайн-просторі. У контексті м. Дніпро, важливо враховувати локальну специфіку: конкуренцію в сегменті фаст-фуду, поведінку споживачів, популярні платформи та звички замовлення їжі.

Таблиця 3.5

Основні критерії оцінки ефективності

Напрямок	Метрика	Цільове значення	Джерело
Впізнаваність бренду	Зростання охоплення у соцмережах	+40% за 6 міс.	Instagram, TikTok
	Приріст підписників	+1000	Meta Business Suite
Трафік і взаємодія	Кількість відвідувань сайту	+30%	Google Analytics
	CTR у рекламі	>5%	Google Ads, Meta Ads
Конверсія	Замовлення через сайт/додатки	+25%	CRM, сайти доставки
	Середній чек	+10%	POS-система
Клієнтська лояльність	Частка повторних покупок	>20%	CRM, програма лояльності
	Позитивні відгуки	>4.5/5 рейтинг	Google Maps, TripAdvisor

Джерело: узагальнено автором на основі

Основні критерії оцінки ефективності маркетингової стратегії базуються на кількісних і якісних показниках, які дозволяють визначити рівень досягнення поставлених цілей.

Зокрема, оцінка впізнаваності бренду здійснюється через зростання охоплення в соціальних мережах (ціль – +40% за пів року) та приріст

підписників (не менше ніж 1000 нових фоловерів), що фіксується за допомогою інструментів Instagram, TikTok і Meta Business Suite.

Трафік і взаємодія з контентом оцінюються через збільшення кількості відвідувань сайту на 30% і показник клікабельності (CTR) у рекламі понад 5%, згідно з даними Google Analytics, Google Ads і Meta Ads.

Ефективність конверсії визначається зростанням кількості замовлень через сайт чи додатки на 25% та підвищенням середнього чека на 10%, що відслідковується через CRM-системи та POS.

Клієнтська лояльність оцінюється за часткою повторних покупок, яка має перевищувати 20%, і рівнем позитивних відгуків, що має бути не нижчим за 4,5 із 5 на платформах на кшталт Google Maps і TripAdvisor.

Сукупно ці метрики дозволяють системно аналізувати результати та коригувати маркетингову діяльність.

Таблиця 3.6

Сучасні технології та інструменти просування, використані для BurgerS

Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook)	Контент: фуд-фото, відео-огляди, сторіс, челленджі.
	Інструменти: таргетинг, геореклама по м. Дніпро.
	Результат: залучення молодшої аудиторії та студентів.
Контекстна реклама (Google Ads)	Пошукова реклама за запитом типу «бургер Дніпро», «доставка фаст-фуд».
	Ремаркетинг – повернення користувачів, які вже заходили на сайт.
Карти та локальний SEO	Оптимізація Google My Business.
	Активна робота з відгуками та фото відвідувачів.
Партнерство з агрегаторами доставки (Glovo, Bolt Food, Raketa)	Просування через спецпропозиції, знижки, банери в додатках.
Email-маркетинг та чат-боти	Збір контактів через сайт та соцмережі.
	Розсилки про акції, нові страви, знижки до дня народження.
Інфлюенс-маркетинг	Запрошення місцевих фуд-блогерів на дегустації.
	Відеоогляди з тегами «BurgerS Дніпро».

Джерело: узагальнено автором на основі

Найрезультативнішими каналами для «BurgerS» виявилися Instagram та агрегатори доставки, які приносять до 60% нових клієнтів. Google Ads показує хорошу конверсію серед користувачів, які вже шукають бургери. Інфлюенс-маркетинг – маловитратний, але ефективний інструмент довіри в локальній спільноті. Основна зона росту – розвиток CRM та автоматизованого збору клієнтських даних для підвищення повторних продажів.

Варто зазначити, що впровадження digital-технологій не потребує надмірно великих інвестицій, особливо у випадку малого ресторанного бізнесу.

Таблиця 3.7

Орієнтовний бюджет на digital-маркетинг ресторану «BurgerS» (щомісячно)

Стаття витрат	Сума, грн	Примітки
Реклама в соцмережах (таргет)	10 000	Facebook, Instagram, TikTok
Створення контенту	6 000	Фото, відео, дизайн постів
Послуги SMM-фахівця	8 000	Ведення сторінок, аналітика
Співпраця з блогерами	5 000	Мікроінфлюенсери
Підтримка Telegram-бота	2 000	Технічне обслуговування
Інші витрати	3 000	POS-реклама, гейміфікація тощо
Разом	34 000	Середній бюджет на місяць

Джерело: узагальнено автором на основі

При грамотному підході й оптимальному розподілі бюджету можна досягти значних результатів, зокрема підвищення впізнаваності бренду, зростання кількості відвідувачів і замовлень, покращення клієнтського досвіду.

Проте необхідна систематичність у діях, аналітика ефективності та гнучкість у прийнятті рішень.

Порівняльна ефективність каналів digital-просування означає оцінювання та зіставлення результативності різних інструментів цифрового

маркетингу, які використовуються рестораном «BurgerS» для залучення клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та збільшення продажів.

Для ресторану «BurgerS» така оцінка дозволяє об'єктивно вирішити, куди інвестувати ресурси (наприклад, чи варто зосередитися на TikTok-рекламі, а не на Google Ads), з урахуванням специфіки цільової аудиторії (молодь, офісні працівники, туристи тощо) та цілей бізнесу (збільшення замовлень на доставку, залучення гостей у заклад, підвищення лояльності).

Таблиця 3.8

Порівняльна ефективність каналів digital-просування для ресторану «BurgerS»

Канал	Потенціал охоплення	Вартість охоплення (за 1000 показів)	Рівень взаємодії	Прогнозований вплив
Instagram	Високий	30-50 грн	Високий	Підвищення впізнаваності, залучення
TikTok	Дуже високий	20-40 грн	Дуже високий	Вірусне просування, охоплення молоді
Google Ads	Середній	50-100 грн	Середній	Прямий трафік на сайт
Telegram-бот	Низький (вихідний)	~0 грн	Високий	Повторні замовлення, лояльність
Email-розсилки	Низький	~10 грн	Середній	Утримання клієнтів
Блогери	Середній	100-200 грн	Високий	Авторитетна рекомендація, довіра

Джерело: узагальнено автором на основі

Очікувані результати – це конкретні, вимірювані та досяжні цілі, яких ресторан «BurgerS» планує досягти внаслідок реалізації digital-стратегії упродовж шести місяців. Вони слугують орієнтиром для оцінки ефективності маркетингових заходів і дають змогу відстежувати прогрес бізнесу в онлайн-середовищі.

Таблиця 3.9

Очікувані результати від впровадження digital-стратегії протягом 6 місяців

Показник	Поточний рівень	Прогнозований рівень	Зміна
Кількість підписників у соцмережах	3 500	5 500	+57%
Середній чек	165 грн	190 грн	+15%
Кількість замовлень через бот	80/міс	150/міс	+87%
Повернення клієнтів (ретеншн)	35%	50%	+15 п.п.
Залучення нових клієнтів	180/міс	220/міс	+22%

Джерело: узагальнено автором на основі

Очікувані результати реалізації digital-стратегії протягом 6 місяців відображають прагнення ресторану «BurgerS» не лише збільшити присутність у цифровому середовищі, а й забезпечити реальні бізнес-зміни: приріст клієнтів, продажів та підвищення задоволеності споживачів. Ці результати стають основою для оцінки ефективності маркетингових зусиль і прийняття подальших стратегічних рішень [50].

Таким чином, digital-маркетинг для ресторану «BurgerS» у місті Дніпро виступає не лише як інструмент просування, але й як стратегічний ресурс для формування конкурентних переваг, взаємодії з клієнтами та розвитку бренду в умовах високої конкуренції та постійних змін на ринку.

ВИСНОВКИ

У процесі проведеного дослідження було досягнуто поставленої мети – обґрунтовано та проаналізовано особливості управління рестораном «BurgerS» на основі сучасних маркетингових технологій. Здійснено теоретичне узагальнення ключових понять, проаналізовано практичні інструменти, оцінено ефективність маркетингової діяльності підприємства та запропоновано рекомендації щодо вдосконалення його функціонування в умовах динамічного ринку та цифровізації економіки.

На теоретичному рівні було визначено, що маркетингові технології у ресторанному бізнесі є комплексом методів і інструментів, спрямованих на формування та задоволення попиту споживачів, зміцнення лояльності клієнтів, створення позитивного іміджу бренду, а також досягнення стабільного прибутку. Ці технології охоплюють як традиційні інструменти маркетингу (ціноутворення, продуктова політика, просування), так і цифрові рішення – digital-маркетинг, CRM-системи, автоматизовані програми лояльності, мобільні додатки та чат-боти. У контексті ресторанного бізнесу маркетингові технології є не лише засобом просування послуг, а й стратегічним інструментом управління конкурентоспроможністю.

Отже, маркетингові технології у ресторанному бізнесі є комплексом сучасних інструментів і підходів, що забезпечують ефективне просування закладу, формування лояльності споживачів та оптимізацію управління.

Успішне застосування маркетингових технологій базується на розумінні поведінки цільової аудиторії, її потреб, уподобань, стилю життя та цифрової активності.

Основними видами маркетингових технологій, що довели свою ефективність у сфері ресторанного бізнесу, є:

цифровий маркетинг (SEO, таргетинг, контент);

SMM-просування;

CRM-системи;
емоційний маркетинг;
event- та experience-маркетинг.

Особливості ресторанного ринку, такі як емоційність споживання, важливість візуальної подачі та досвіду клієнта, зумовлюють потребу в інноваційних, гнучких і персоналізованих підходах до маркетингу.

Теоретичний аналіз показав, що маркетинг у ресторанному бізнесі не обмежується рекламою, а охоплює всі аспекти взаємодії з клієнтом – від першого знайомства до формування довготривалих стосунків.

Маркетингові технології в ресторанному бізнесі є потужним інструментом для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності діяльності ресторану. Вони включають широкий спектр методів і підходів, орієнтованих на задоволення потреб споживачів, підвищення їх лояльності, оптимізацію операційних процесів і забезпечення стабільного доходу. Для досягнення високої ефективності маркетингові технології повинні бути адаптовані до специфіки кожного ресторану і його цільової аудиторії.

Проведений аналіз діяльності ресторану «BurgerS» (м. Дніпро) засвідчив, що заклад активно застосовує низку маркетингових рішень, однак більшість з них мають фрагментарний характер. Соціальні мережі використовуються нерегулярно, рекламні кампанії в Google Ads і на агрегаторах доставки (Glovo) не завжди мають цільову спрямованість, відсутня єдина CRM-система та недостатньо опрацьована стратегія взаємодії з постійними клієнтами. Тим не менш, бренд має певну впізнаваність на локальному ринку, що свідчить про потенціал розвитку за умови системного підходу до маркетингу.

Особливу увагу в роботі приділено аналізу ефективності digital-каналів просування. Було проведено порівняння таких інструментів, як Instagram, Facebook, TikTok, Google Ads, email-маркетинг та інфлюенс-маркетинг. Найвищу рентабельність показали таргетовані кампанії в Instagram та

співпраця з місцевими блогерами. Менш ефективними виявилися email-розсилки через відсутність бази підписників та Google-реклама без чіткої сегментації. Це дало підстави сформулювати висновок про необхідність впровадження системного підходу до використання digital-маркетингу із застосуванням KPI-метрик для контролю ефективності.

На основі маркетингового аналізу було визначено основні сильні та слабкі сторони маркетингової стратегії ресторану «BurgerS». До сильних сторін можна віднести привабливий продукт, сучасний інтер'єр, конкурентні ціни, позитивні відгуки клієнтів. Слабкі сторони – нерегулярність рекламної активності, відсутність чіткого позиціонування, неефективна робота з постійною аудиторією та низький рівень цифрової аналітики. Можливостями для розвитку є зростання попиту на доставку, розвиток фуд-культури в місті, популярність локальних брендів у молоді. До загроз – конкуренція з боку мережевих закладів та зростання витрат на інгредієнти.

Отже, економічна характеристика діяльності ресторану «BurgerS» свідчить про стабільний розвиток і зростання підприємства. Протягом останнього року ресторан продемонстрував позитивну динаміку за основними фінансовими показниками, такими як чистий дохід, рентабельність та середній чек. Ефективне управління операційними витратами та запасами, а також правильна маркетингова стратегія сприяють підвищенню конкурентоспроможності ресторану на ринку.

У майбутньому важливо продовжити вдосконалення цих аспектів для забезпечення стійкого розвитку бізнесу.

Процес маркетингу ресторану «BurgerS» охоплює всі етапи, від вивчення потреб споживачів до оцінки ефективності маркетингових кампаній. Ресторан активно використовує сучасні технології для просування бренду, залучення нових клієнтів і підвищення лояльності.

Оцінка ефективності маркетингових технологій закладу «BurgerS» свідчить про їх високу результативність. Ресторан продемонстрував значне

зростання продажів, підвищення середнього чеку, покращення рівня лояльності клієнтів та успішне залучення нових споживачів.

Використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, програм лояльності та CRM-системи дозволяє ресторану ефективно підтримувати та розвивати свій бізнес на конкурентному ринку.

Подальша оптимізація маркетингових технологій, адаптація до нових трендів і уважний моніторинг результатів допоможуть закладу «BurgerS» зберегти високі темпи зростання та підвищити ефективність його маркетингових стратегій.

Запропоновано маркетингова стратегія розвитку ресторану «BurgerS» на основі сучасних технологій включає такі ключові напрями: впровадження CRM-системи для збору та аналізу клієнтських даних; створення програми лояльності з бонусною системою; регулярне використання SMM (щонайменше 3 пости на тиждень, активні сторіс, відеоконтент); запуск таргетованих рекламних кампаній з чітким позиціонуванням та сегментацією аудиторії; співпраця з мікроінфлюенсерами та активна присутність у TikTok; оновлення сайту з фокусом на зручність замовлення онлайн та оптимізацію під SEO.

Очікуваними результатами впровадження нової digital-стратегії протягом 6 місяців є: збільшення впізнаваності бренду на 30-40%; приріст підписників у соцмережах на 50%; зростання кількості онлайн-замовлень на 25-30%; підвищення частки повторних клієнтів до 20%; зменшення вартості залучення одного клієнта (CPA) на 15-20%. Такі показники свідчатимуть про підвищення ефективності маркетингової діяльності та загальної керованості бізнесом.

Підсумовуючи, слід зазначити, що управління рестораном на основі маркетингових технологій має стратегічне значення в сучасних умовах. Системне впровадження інструментів цифрового маркетингу, автоматизація взаємодії з клієнтами, використання аналітики для прийняття рішень – усе це

формує конкурентну перевагу на ринку та сприяє стійкому розвитку бізнесу. Досвід «BurgerS» може бути корисним прикладом для інших малих закладів харчування, які прагнуть розвиватися у цифрову епоху.

Таким чином, результати дослідження підтверджують гіпотезу про те, що впровадження комплексної маркетингової стратегії, заснованої на сучасних технологіях, сприяє підвищенню ефективності управління рестораном, зміцненню його ринкових позицій та формуванню лояльної клієнтської бази. Запропоновані заходи можуть бути реалізовані з урахуванням специфіки закладу, бюджету, цільової аудиторії та локального середовища міста Дніпро.

ПЕРЕЛІК ДЖЕРЕЛ ПОСИЛАННЯ

1. Бабаченко Л.В., Галяміна С.О. Прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу. *Матеріали у міжнародної науково-практичної конференції «Державне управління і національна безпека»*. Київ, 2018. С. 14-15.
2. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Scientiafructuosa*. 2022. №145(5). С. 74–92.
3. Бовш Л., Комарніцький І., Приходько К. Фулфілмент цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. № 5 (1). С. 37–51.
4. Борисова Т.М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навч. посібник. Тернопіль: ЗУНУ. 2022. 360 с.
5. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48–2. С. 27–30.
6. Витвицька О.М., Суворова С.Г., Корюгін А.В. (2022). Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємництва в умовах війни. *Економіка та суспільство*, 40, 90-97.
7. Гарматюк О.В. (2021). Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*, 25, 112-127.
8. Гірняк Л.І. Сучасні аспекти управління якістю у закладах готельно-ресторанного комплексу. *Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матеріали щорічної наукової конференції професорсько-викладацького складу та аспірантів Львівського торговельно-економічного університету / відп. за вип. Б.Б. Семак*. Львів: вид-во Львівського торговельно-економічного університету, 2017. С. 226-227.
9. Головчук Ю.О., Мельник Ю.В., Козуб М.В. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. *Економіка і суспільство*. Випуск № 19. 2018. 341 с.

10. Горбаль Н.І., Сліпачик С.В. Діджитал-маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/smeu/vsi-vypusky/vypusk-6-nomer-2-2024/didzhytal-marketyng-osoblyvosti-ta-perspektyvy-zastosuvannya>

11. Готельний і ресторанний менеджмент: пріоритети відновлення та розвитку [Електронний ресурс] : зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. А. А. Мазаракі. Київ : Держ. торг.- екон. ун-т, 2022. 212 с.

12. Готельно-ресторанна справа: Силабуси: Навчально-методичний посібник / За заг. ред. проф. В.М. Клапчука / Факультет туризму, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. Івано-Франківськ, 2022. 280 с.

13. Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України: *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Готельно-ресторанний бізнес і курортна справа України»* (Івано-Франківськ, 6 грудня 2022 р.) / Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника / гол. редкол. – проф. Володимир Клапчук. Івано-Франківськ, 2022. 458 с.

14. Готра В.В., Філін Ю.І. Розробка адаптивної стратегії маркетингу. *Актуальні проблеми інноваційного розвитку кластерного підприємництва в Україні*. 2019. С. 163-169.

15. Домінська О.Я. Сучасний стан та інноваційні процеси розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. О.Я. Домінська, Н.О. Батьковець. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2017. Вип. 52. С. 39-41. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlca_ekon_2017_52_8/

16. Дякун Ю. Маркетинг у соціальних мережах. *Матеріали всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі»*. 22 листопада 2021 року. Тернопіль: ТНТУ, 2021. С. 54-55.

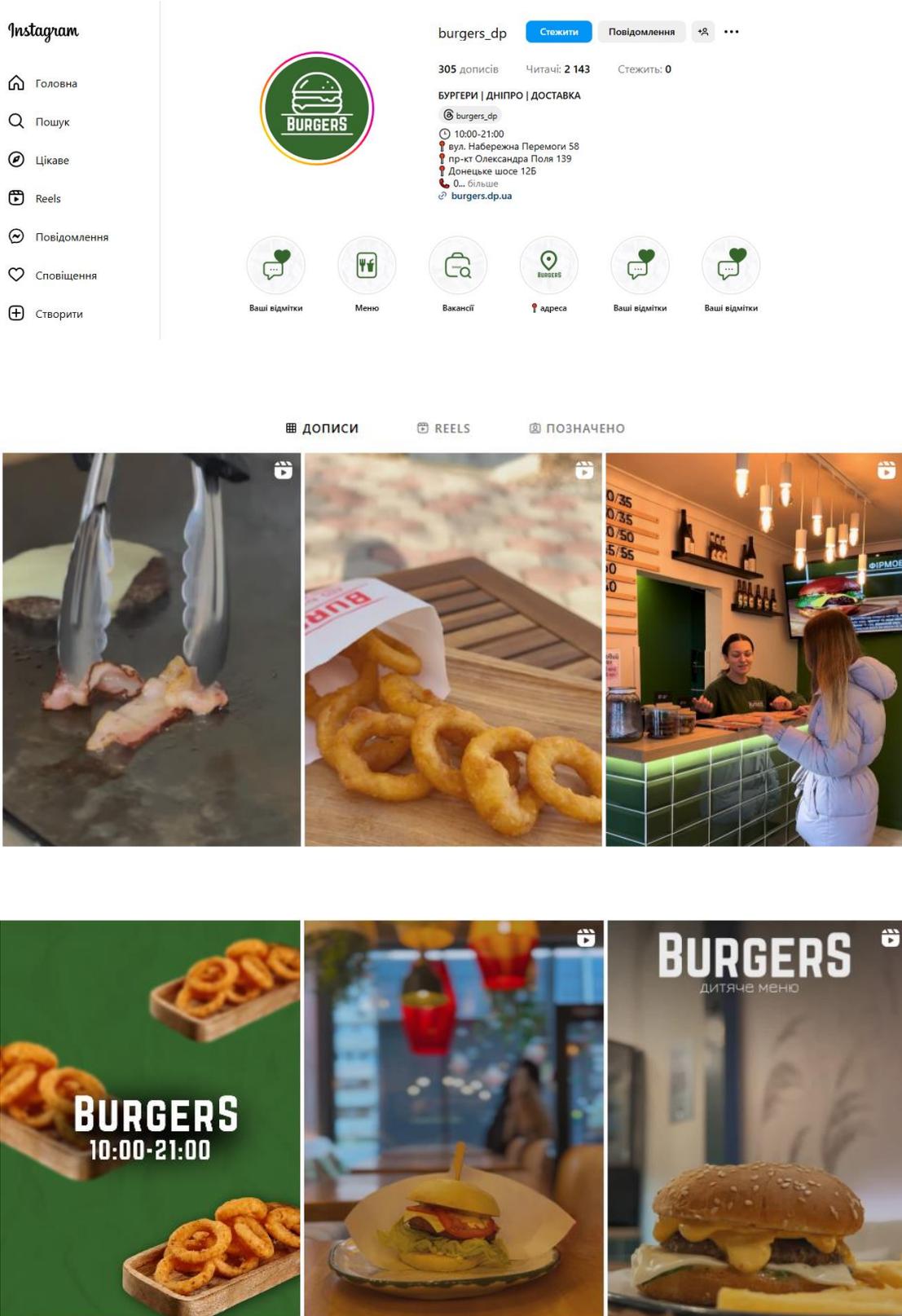
17. Завадинська О.Ю. Інноваційні технології господарювання в ресторанному бізнесі. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2018. № 2. С. 93-102. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zavadynska2.htm
18. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. (2023). Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*, 1, 15-21.
19. Карпій О.П., Капраль О.Р. (2024). Діджитал-маркетинг як ефективний засіб просування бренду. *Економіка та суспільство*. 59, 14-19.
20. Клевцов Є.Г., Філіппова О.Ю. Діяльність ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану. *Торгівля і ринок України*. 2022. № 52 (2). С. 52–58.
21. Ковальчук Т.Г. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах глобалізації світового господарства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2019. Вип. 23(1). С. 126-130.
22. Колісниченко Т. Функціональні характеристики управління ресторанним бізнесом в інноваційній економіці. *ActaAcademiaeBeregsasiensis. Economics*. 2022. № 2. С. 42–53.
23. Кубишина Н.С. Основні напрямки розробки товарної політики. *Економіка: проблеми теорії та практики: збірник наукових праць*. 2020. № 6. С. 43–52.
24. Кушнірук Г.В., Худоба В.В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2025. № 1 (25). с. 58-63. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10)
25. Лазебник М.Р., Ковальчук С.В., Стахов Ю. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства в процесі формування клієнтоорієнтованого маркетингу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 6, т. 1. С. 282–287.

26. Лук'янов В.О. Організація готельно-ресторанного обслуговування: навч. посіб. / В.О. Лук'янов, Г.Б. Мунін. Київ: Кондор, 2018. 346 с.
27. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. / Яцун Л.М. та ін. Харків: Світ книг, 2019. 486 с.
28. Маркетинговий менеджмент: Підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест». 2018. 720 с.
29. Міняйленко І.В. Тенденції та розвиток маркетингових технологій просування продукції в мережі Інтернет / І.В. Міняйленко, В.Б. Васюта, В.В. Добрянська // 30 років незалежності: здобутки та перспективи розвитку маркетингу в Україні : кол. моногр. К. : Інтерсервіс, 2022. С. 278-290.
30. Мостова Л.М., Новікова О.В., Ракленко І.М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підр. Харків: Світ Книг, 2018. 657 с.
31. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: підручник. М.А. Окландер, О.П. Чукурна. Київ: Центр Учбової літератури, 2020. 284 с.
32. Організація готельно-ресторанної справи: рекомендаційний показник літератури / уклад. А.А. Ястремська; за ред. О.О. Цокало. Миколаїв: МНАУ, 2022. 92 с.
33. Поворознюк І. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № (30). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>.
34. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.
35. Рябов І.Б., Шевкопляс І.М. (2020). Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. *Ефективна економіка*, 12, 92-99.

36. Савицька Н.Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20-33.
37. Сайт закладу харчування BurgerS. URL: <https://burgers.dp.ua>
38. Скопень М.М., Сукач М.К., Будя О.П., Артеменко О.І., Хрущ Л.А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі. К.: Ліра-К, 2018.
39. Степанець І. О., Гринюк Д. Ю., Савицька Н. С. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. № 44. 2022.
40. Хмарська І.А. Етапізація процесу формування маркетингових комунікацій. *Економіка і суспільство*. Випуск 14. 2018. С. 554-563.
41. Цифровий маркетинг: особливості та перспективи застосування в Україні в умовах повномасштабної війни. *Наукові журнали та конференції*. URL: <https://science.lpnu.ua/smeu/all-volumes-and-issues/volume-6-number-2-2024/digital-marketing-features-and-perspectives>
42. Шпак Н.О., Грабович І.В., Срока В.В. (2022). Цифровий та Інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми економіки та управління»*, 1(9), 143-156.
43. Яроміч С.А., Бекетова О.А., Петриченко П.А. Інтернет-маркетинг у сфері послуг. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2017. Вип. 1 (8). С. 62–66.
44. Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page; 2nd edition.
45. Kumar, V., Choi, J. B., & Greene, M. (2017). Synergistic effects of social media and traditional marketing on brand sales. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(2).

46. Manasi Sharma (May 23, 2024). Innovative Restaurant Marketing Ideas and Trends 2025. URL: <https://www.restroworks.com/blog/restaurant-marketing-ideas/>
47. Oklander, M., Yashkina, O., Zlatova, I., Cicekli, I., & Letunovska, N. (2024). Digital Marketing in the Survival and Growth Strategies of Small and Medium-Sized Businesses During the War in Ukraine. *Marketing and Management of Innovations*, 15 (1), 15–28. URL: <https://doi.org/10.21272/mmi.2024.1-02>
https://mmi.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/03/02_A775-2024_Oklander-et-al-2.pdf
48. Rossiter, J. R., Percy, L, Bergkvist, L. (2018). *Marketing Communications: Objectives, Strategy, Tactics*. SAGE Publications Ltd; 1st edition.
49. Smith, P. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies*. Kogan Page; 7th edition.
50. Top Communication Channels to Consider for Your Business. URL: <https://blog.haiilo.com/blog/top-communication-channels-to-consider-for-your-business/>

ДОДАТКИ



Бургери



Фірмовий

Бургер з неперевершеним класичним смаком. Високоякісна яловича котлета, вершкові..



Фірмовий дабл чікен

Найбільш ситний варіант бургера для тих, хто надає перевагу курячій котлеті, бо ..



Фірмовий чікен

Все те що ви так любите у нашому Фірмовому бургері, але тепер з курячою котлетою..



Фішбургер

Створена нами надзвичайно смачна котлета з форелі та білої риби, свіжі овочі, та..

Картопля



Картопля фрі

Це та сама ідеально хрустка фрі, яку обожнюють всі..

70 грн.



Картопля по-селянськи

Ароматні дольки м'якої картопельки..

70 грн.



Діпи

Хрусткі ззовні та м'які всередині..

70 грн.



Батат

Солодка ароматна картопля у виконанні по-селянськи..

100 грн.



Закуски



Сирні кульки Філадельфія

Смак сиру філадельфія з легкою кислинкою та ароматом зелені. Все це в хрусткій п..

130 грн.



Сирні палички Моцарела

Класичний сир, що не потребує додаткової реклами і ніби створений для того, щоб ..

110 грн.



Кільця цибулеві

Якщо ви ніколи не куштували цибулеві кільця - ви повинні це зробити. Якщо ви кол..

90 грн.



Деруни

Хрусткі та запашні, м'які всередині. Смакують з будь-яким соусом, що є у нашому ..

60 грн.



Дитяче меню



Дитячий класичний

Бургер + дитяча порція картоплі + напій Яловича котлета, класична бургерна булочка..

200 грн.



Дитячий чізбургер

Бургер + дитяча порція картоплі + напій Куряча котлета, класична бургерна булочка..

200 грн.



Дитячий чікен

Бургер + дитяча порція картоплі + напій Яловича котлета, класична бургерна булочка..

200 грн.



Холодні напої



Кола 0.33

35 грн.



Кола дієтична 0.33

35 грн.



Фанта 0.33

35 грн.



Спрайт 0.33

35 грн.



Пиво



MOVA Amber Ale

Пиво насиченого бурштинового кольору з багатим та водночас м'яким фруктовим горіх..

70 грн.



MOVA IPA

Фруктово-цитрусовий смак з вираженою м'якою гіркотою, яка розкривається та приєм..

70 грн.



MOVA Stout Outmel

М'яке та делікатне пиво з шоколадно-кавовим ароматом та приємною кремовою текстурою..

70 грн.

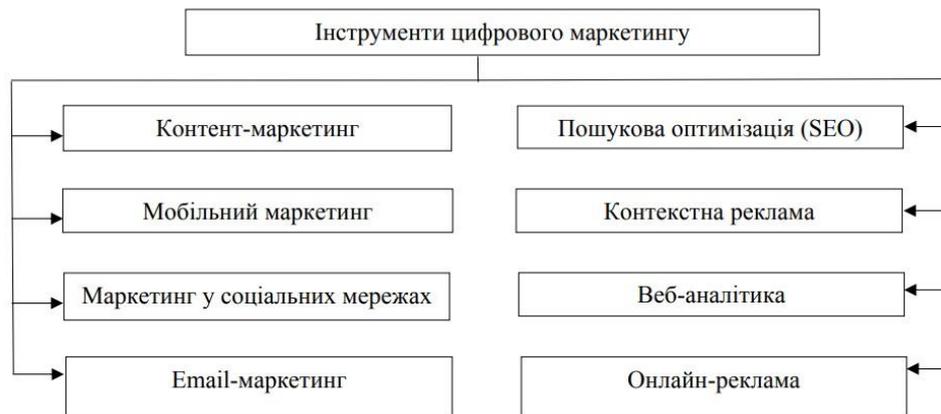


MOVA Stout Vanilla

Пиво з ароматикою ванілі та какаобобів з солодкими нотками кави, що поступово п..

70 грн.





Інструменти цифрового маркетингу



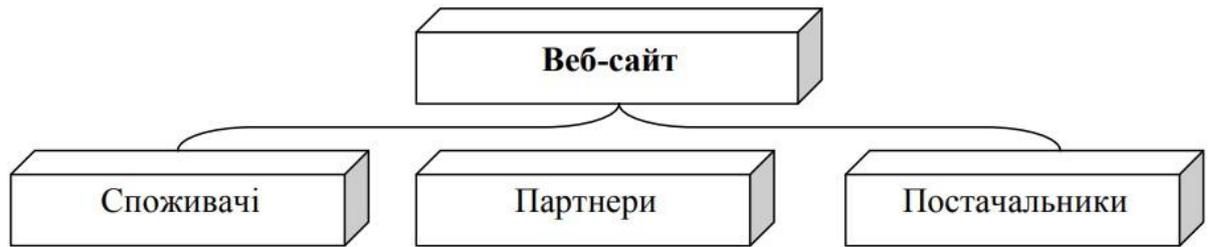
Сукупність показників забезпечення формування системи цілей стратегічного управління в закладах ресторанного бізнесу



Інструменти комунікативного маркетингу суб'єктів ресторанного бізнесу



Засоби підвищення споживчих переваг в ресторанному бізнесі



Напрямки маркетингової комунікаційної взаємодії через веб-сайт