

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»**

(на матеріалах кафе ресторану «Cherry Lake»)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи ГРС-21з(м)
спеціальності 241 «Готельно-
ресторанна справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Анастасії
ІШПОРТУН

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Марина
РЯБЕНЬКА

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук,
доцент

Марина
РЯБЕНЬКА

Вінниця 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	6
1.1 Поняття і сутність інтернет-маркетингу	6
1.2 Основні завдання інтернет-маркетингу у діяльності закладів ресторанного господарства та їх вирішення	12
1.3 Переваги інтернет-маркетингу в індустрії гостинності	16
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КАФЕ РЕСТОРАНІ «CHERRY LAKE»	22
2.1 Загальна характеристика кафе ресторану «Cherry Lake»	22
2.2 Оцінка фінансового стану досліджуваного закладу та використання інтернет-маркетингу	28
РОЗДІЛ 3 ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КАФЕ РЕСТОРАНІ «CHERRY LAKE»	35
3.1 Заходи щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу у кафе ресторані «Cherry Lake»	35
3.2 Визначення маркетингових можливостей розвитку у досліджуваний закладі	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	53
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернет є основним джерелом інформації для більшості людей, включаючи потенційних клієнтів ресторанів. Сучасні споживачі все частіше використовують Інтернет для пошуку інформації про продукти та послуги, перш ніж зробити покупку. Ресторанний бізнес є дуже конкурентоспроможним, і Інтернет-маркетинг є одним із способів виділитися серед конкурентів.

Інтернет-маркетинг може допомогти ресторанам охопити більш широку аудиторію та залучити нових клієнтів, підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами та стимулювати повторні покупки.

Інтернет-маркетинг також може допомогти ресторанам підвищити продажі, збільшуючи кількість замовлень та підвищуючи середній чек. Основними прикладами використання інтернет-технологій є створення веб-сайту та сторінок у соціальних мережах, розміщення платної реклами. Платна реклама може бути ефективним способом досягти більшої аудиторії. Ви можете використовувати такі платформи, як Google Ads, Facebook Ads і Instagram Ads, щоб націлювати свою рекламу на потенційних клієнтів, які, ймовірно, зацікавлені вашим рестораном, а також створення контенту для соціальних мереж. Регулярне публікування якісного контенту в соціальних мережах є чудовим способом взаємодіяти з потенційними клієнтами та поширювати інформацію про ваш ресторан.

Інтернет-маркетинг є важливим інструментом для будь-якого ресторану, який хоче бути успішним у сучасному конкурентоспроможному середовищі.

Гіпотеза дослідження. Застосування інтернет-маркетингу в ресторанах є ефективним способом залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих клієнтів і підвищити продажі. Ефективність інтернет-маркетингу в ресторанах залежить від таких факторів, як тип ресторану, цільова аудиторія, маркетингові цілі та бюджет. Ця гіпотеза може бути перевірена за допомогою наступних методів: порівняльний аналіз ефективності інтернет-маркетингу в різних типах

ресторанів; аналіз впливу цільової аудиторії на ефективність інтернет-маркетингу; аналіз впливу маркетингових цілей на ефективність інтернет-маркетингу; аналіз впливу бюджету на ефективність інтернет-маркетингу. Якщо ця гіпотеза буде підтверджена, це буде означати, що ресторани повинні адаптувати свої інтернет-маркетингові стратегії відповідно до конкретних потреб ресторанного бізнесу.

Питання про можливості використання інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах ресторанного господарства розглядаються в працях таких вітчизняних вчених, як Глобак Д., Литовченко І., Окландер М., Онопрієнко І., Раца О., Ткач В., так і в працях зарубіжних вчених – Брайана Халлігана, Дхармеша Шаха. Але швидкий розвиток цифрових технологій вимагає постійного вивчення нових можливостей та розробки нових шляхів їх використання у всіх галузях народного господарства, у тому числі – у закладах ресторанного бізнесу. Таким чином, виникає потреба в систематизації комплексу інструментів з урахуванням сучасних підходів та тенденцій у світі й Україні зокрема. У цілому, наукові дослідження показують, що інтернет-маркетинг є ефективним способом досягнення маркетингових цілей. Однак важливо використовувати інтернет-маркетинг стратегічно та ефективно, щоб отримати найкращі результати.

Метою кваліфікаційної роботи є маркетингове дослідження діяльності закладів ресторанного господарства та розробка практичних рекомендацій щодо використання інтернет-маркетингу та обґрунтування її доцільності.

Основними завданнями кваліфікаційної роботи є:

- розкрити сутність інтернет-маркетингу;
- визначити та охарактеризувати основні завдання інтернет-маркетингу у діяльності закладів ресторанного господарства;
- обґрунтувати основні переваги інтернет-маркетингу в індустрії гостинності;
- охарактеризувати діяльність кафе ресторану «Cherry Lake»;
- оцінити фінансовий стан та розкрити процес використання інтернет-маркетингу у досліджуваному закладі;
- розкрити та обґрунтувати заходи щодо підвищення ефективності Інтернет-

маркетингу у кафе ресторані «Cherry Lake»;

- визначити маркетингові можливості розвитку у досліджуваному закладі.

Об'єкт дослідження – процес застосування інтернет-маркетингу у діяльності закладів ресторанного господарства.

Предмет дослідження – теоретичні основи та прикладні аспекти щодо використання інтернет-технологій у діяльності закладу ресторанного господарства.

У кваліфікаційній роботі було використано ряд методів, які дали можливість дослідити використання інтернет-маркетингу у діяльності закладів індустрії гостинності, а саме: аналіз та синтез, індукція та дедукція, спостереження та порівняння, математичні та статистичні, а також елементи прогнозування.

Інформаційною базою для написання кваліфікаційної роботи стали навчальні підручники та посібники, монографії, дані статистики, наукові тези та статті фахових та інших періодичних видань, фінансова звітність кафе ресторану «Cherry Lake», інформацію з мережі Інтернет.

Практична цінність даного дослідження полягає у підвищенні ефективності використання інтернет-маркетингу у кафе ресторані «Cherry Lake».

Апробація роботи. Тема дослідження була на XII Всеукраїнській студентській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих» (м. Вінниця, 20 квітня 2023 р.), X Всеукраїнській науково-практичній Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології» (м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р.). У результаті участі було опубліковані статті у збірниках наукових праць.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота містить основні структурні підрозділи: вступ, три розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Робота містить 50 сторінок друкованого тексту – основна частина.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Поняття і сутність інтернет-маркетингу

На сьогоднішній день користування Інтернетом за допомогою різних пристроїв стало щогодинною звичкою більшості людей. Така тенденція сильно позначається на всіх сферах діяльності, в тому числі і на ресторанному бізнесі. Щоб знайти новий ресторан, щоб спробувати, знайти місце, щоб поїсти під час подорожі, або отримати деяку інформацію про ресторан перед бронюванням, люди виходять в Інтернет.

Особливості функціонування сучасного ресторанного бізнесу вимагають постійного удосконалення системи просування послуг. Одним з дієвих інструментів ознайомлення населення з новими пропозиціями та можливостями є інтернет-маркетинг, який за використання цифрових каналів дає змогу адресно взаємодіяти із цільовими сегментами ринку у віртуальному та реальному середовищі. Грамотне застосування цього інструменту забезпечує життєдіяльність та прибутковість закладів [12].

В умовах кризових ситуацій, які безперервно мають місце у всьому світі четвертий рік поспіль, інтернет-маркетинг надає майже безкоштовні способи просування власного продукту та послуг.

Під час розробки системи антикризового менеджменту важливим є використання різних методів цифрового маркетингу [32]. До них відноситься контекстна реклама – оголошення різних форматів, що з'являються перед користувачами в пошукових системах, на сайтах, у мобільних додатках тощо відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в мережі Інтернет. Це також технологія Big Data – збір, зберігання та аналіз великих обсягів даних для виявлення алгоритму формування ефективних моделей поведінки цільової

аудиторії та конкурентів, розробки маркетингових ходів. Використовуючи цю технологію заклад ресторанного бізнесу має можливість спрогнозувати поведінку цільових груп, побудувати ефективну маркетингову стратегію.

Суттєвий внесок у «розкрутку» бізнесу робить ретаргетинг (retargeting) – рекламні оголошення для цільової аудиторії користувачів, які вже взаємодіяли із закладом ресторанного господарства, а саме відвідували сайт, переглядали меню, починали оформляти замовлення, проте не скористалися послугами.

Доцільно звернути увагу на SEO (search engines optimization) – оптимізацію сайту в пошукових системах. Такий метод допомагає підвищити видимість сайту підприємства ресторанного бізнесу за допомогою ключових запитів, наприклад, «кращі ресторани Чернівців», «виїзне обслуговування», «де замовити найсмачнішу піцу» тощо. Використання SEO збільшує відвідуваність сайту і, таким чином, обізнаність цільової аудиторії про сам заклад, його меню та пропозиції.

Інтернет-маркетинг може використовувати різні шляхи та способи просування інформації, залежно від чого він поділяється на:

- мобільний маркетинг, який реалізується за допомогою мобільного зв'язку та мобільних пристроїв;
- email- маркетинг – комунікація з клієнтом за допомогою електронної пошти;
- вірусний маркетинг – особливий вид маркетингу, який передбачає розповсюдження інформації про ресторан його гостями;
- SMM – соціальний медіамаркетинг – просування продуктів та послуг у соціальних мережах, блогах, групах, форумах, на популярних платформах, які використовують споживачі Facebook, Instagram, Twitter, фотохостинг Pinterest, ділова соціальна мережа LinkedIn, сервіси мікроблогів Tumblr і Flickr, відеохостінги YouTube і Vimeo, в індивідуальних меседжерах WhatsUpp, Viber і Telegram [41].

Таким чином, існує багато шляхів виправлення складних ситуацій у бізнесі, які останніми роками випробують стійкість власників. Один з них, доволі

ефективний, це грамотне використання інтернет-маркетингу. При цьому слід зазначити, що ті компанії, які готові до зустрічі зі споживачем у різних точках його «шляху», можуть використати цифрові та маркетингові інструменти більш ефективно. А це, безсумнівно, дасть їм змогу перемогти в конкурентній боротьбі на ринку послуг.

Багато факторів впливають на їхнє рішення: фотографії їжі (додаток Foodie), скарги та висока оцінка страв і обслуговування, соціальні реєстрації, відгуки та коментарі щодо ресторанного досвіду в соціальних мережах та інших спеціалізованих онлайн-ресурсах.

Частіше відвідувачі шукають на веб-сайті ресторану контактну інформацію, місцезнаходження, меню, відгуки тощо. Згідно з дослідженням, проведеним Школою готельного адміністрування Корнельського університету (2013), приблизно 50 відсотків респондентів заявили, що вони бронюють ресторани онлайн, а близько 40 відсотків тих, хто завершив бронювання на веб-сайті ресторану. Тому для ресторанів надзвичайно важливо підтримувати присутність в Інтернеті, щоб спілкуватися з поточними відвідувачами, залучати нових клієнтів і зміцнювати лояльність серед відвідувачів.

Інтернет маркетинг – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання компанії. Для позначення конкретних дій, спрямованих на поліпшення видимості сайту у видачі пошукових систем, використовуються терміни «пошукова оптимізація» чи «просування сайту» [26].

Цифровий маркетинг – це процес просування ресторану в інтернеті. Є багато каналів для цього, але на відміну від традиційного маркетинг (друкований, теле- та радіо), інтернет-маркетинг спирається на участь аудиторії та двосторонню розмову. Усі методи спрямовані на заохочення подальшої взаємодії з брендом ресторану, а їхній успіх вимірюється кількістю людей, які дійсно відповідають [17].

Інтернет кардинально змінив спосіб спілкування людей один з одним і з бізнесом. Зараз для закладів ресторанного господарства життєво важливо бути

онлайн і зосереджуватися на діалозі з кожним закусочним, щоб охопити якомога більше потенційних клієнтів і отримати в результаті більший дохід. Важливість початку онлайн-маркетингу пояснюється постійним зростанням кількості користувачів Інтернету, які щодня здійснюють онлайн-пошук, включаючи інформацію про певні ресторани; можна створити репутацію через генерацію контенту.

Основний процес просування ресторанного бізнесу в Інтернеті, спрямований на охоплення цільової аудиторії, повинен включати комплексне використання кількох ключових стратегій, таких як керування сайтом, пошукова оптимізація, реклама, мобільний, електронний маркетинг і маркетинг у соціальних мережах.

Інтернет маркетинг – це також професійний аналіз і дослідження ситуації на ринку (інтернет-діяльність конкурентів, загальний стан справ по галузі, тенденції попиту та пропозиції), оцінка можливості використання середовища інтернет для просування конкретних товарів або послуг, визначення поточного положення інтернет проекту і його перспектив [26].

Слід відзначити, що інтернет маркетинг – це розробка дизайну та наповнення сайту, з урахуванням потреб клієнтів і структури попиту. Своєчасні зміни і доповнення інформації на сайті. Проведення опитувань і голосувань, підтримка спілкування з користувачами і швидка реакція на зміну тенденцій користувальницьких думок.

Ну і природно, інтернет маркетинг – це ще і всіляка інтернет реклама. Причому даний напрямок не обмежується розміщенням платних оголошень. Це також аналіз рекламних майданчиків і розробка ефективної рекламної стратегії, розсилка рекламної інформації та контекстна реклама.

Інтернет-маркетинг вперше з'явився на початку 1990-х років, коли текстові сайти почали розміщувати інформацію про товари. Через деякий час інтернет-маркетинг переріс у щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів, зараз йде торгівля інформаційним простором, програмними продуктами, бізнес-моделями й багатьма іншими товарами та послугами. Такі компанії, як Google і Yahoo, підняли

на новий рівень і сегментували ринок інтернет-реклами, пропонуючи малому і середньому бізнесу послуги з локальної реклами. Рентабельність інвестицій зросла, а витрати вдалося знизити. Цей тип маркетингу став основою сучасного капіталізму, яка дозволяє будь-кому, у кого є ідея, товар або послуга досягти максимально широкої аудиторії.

Використання словосполучення інтернет-маркетинг зазвичай має на увазі використання стратегій маркетингу прямого відгуку, які традиційно використовуються при прямих поштових розсилках, радіо і в телевізійних рекламних роликах, тільки тут вони застосовуються до бізнес простору в Інтернет.

Визначення маркетингу носить загальний та більш широкий характер, ніж маркетингові комунікації, але значна частина маркетингу пов'язана із комунікаціями. Разом маркетинг і комунікації представляють зібрані елементи комплексу маркетингу, тобто – маркетингові комунікації [29].

Комплекс маркетингу пов'язаний з наступними чотирма елементами ухвалення рішень: рішення про продукт; цінові рішення; рішення про канали розподілу; рішення про просування. Маркетингові комунікації в порівнянні з вказаним вище – ширший термін, який включає комунікації за допомогою будь-кого або усіх елементів комплексу маркетингу. Безпосередньо сам процес комунікації включає дев'ять елементів, що зображена на рис.1.1.

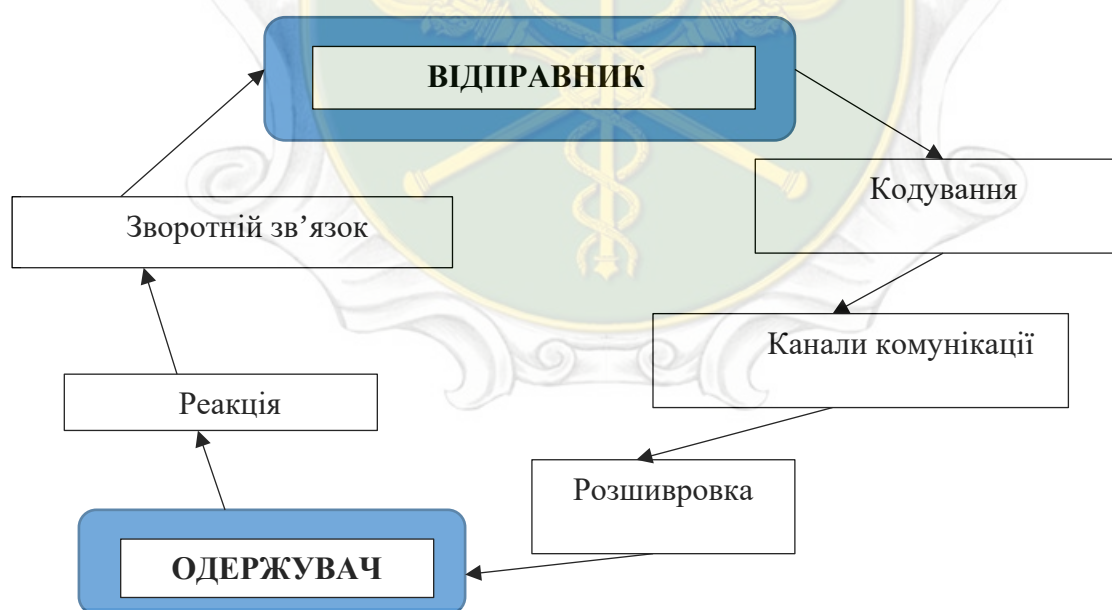


Рисунок 1.1 – Модель комунікаційного процесу

За наведеною моделлю слід надати визначення кожного з її елементів:

- 1) відправник – сторона, що посилає звернення іншій стороні (фірма-клієнт);
- 2) кодування – набір символів, що передаються відправником;
- 3) засоби поширення інформації – канали комунікації, по яких звернення передається від відправника до одержувача;
- 4) розшифровка – процес, в ході якого одержувач надає значення символам, переданим відправником;
- 5) одержувач – сторона, що одержує звернення, передане іншою стороною;
- 6) реакція у відповідь – набір відгуків одержувача, що виникли в результаті контакту із зверненням;
- 7) зворотний зв'язок – частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника.

Інтернет-маркетинг, в першу чергу, надає споживачеві можливість отримати інформацію про товари. Будь-який потенційний споживач може, використовуючи інтернет, отримати інформацію про товар, а також купити його. Хоча, якщо там не буде інформації про ресторанну продукт, або він її не знайде, то, швидше за все він придбає товар у вашого конкурента.

Інтернет-маркетинг дозволяє розширити діяльність закладів ресторанного господарства з локального ринку на національний і міжнародний ринок. При цьому як великі мережеві заклади, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа (друкованих, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет є не дуже витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Унаслідок нещодавньої появи і швидкого розвитку даних технологій, існує проблема формування понятійно-категоріального інтернет-апарату маркетингу. Спочатку (кінець XX – початок XXI ст.) автори більшості робіт зводили поняття «інтернет-маркетингу» лише до інтернет-рекламі, або трактували його ще більш вузько: як банерну рекламу, або уникали формулювання даного поняття і визначення його предметної області у своїх роботах.

У результаті аналізу різних підходів до трактування терміну «інтернет-маркетинг» слід відзначити відсутність єдності у поглядах серед фахівців, обмежене, часто зосереджений тільки на інтернет-рекламі розуміння інтернет-маркетингу. Крім того, багато авторів робіт по інтернет-маркетингу та електронної комерції просто обходять у своїх роботах проблему формування поняття «інтернет-маркетингу» і визначення його предметної області. Згадане обмежене розуміння даного поняття є, мабуть, свого роду дитячою хворобою інтернет-маркетингу як галузі економічної науки, що, у свою чергу, відбувається на тлі швидкого зростання й активного розвитку практики використання технологій інтернет-маркетингу. Ця ситуація є типовим прикладом, коли на вістрі науково-технічного прогресу теорія відстає від практики.

Звичайно не можна розглядати інтернет-маркетинг, як загальну інструкцію із застосування до всіх ресурсів мережі. Для кожного окремого сайту і для кожного конкретного клієнта, інтернет маркетинг – це перш за все індивідуальний спосіб зайняти лідируючі позиції.

1.2 Основні завдання інтернет-маркетингу у діяльності закладів ресторанного господарства та їх вирішення

Основною метою інтернет-маркетингу у діяльності закладу ресторанного господарства – це підвищення ефективності сайту як інструменту сучасного бізнесу.

Зазвичай основним завданням веб-маркетингу прийнято вважати досягнення достатньо високого числа відвідувачів в день. Насправді це не зовсім вірно. Найголовніше залучити максимальну кількість споживачів з тієї цільової групи, на яку цей сайт орієнтований і створення умов для виникнення у них циклу споживання: знання сайту – відвідування сайту – регулярне відвідування. Вирішення цього завдання можна розбити на дві частини: «внутрішню» і «зовнішню».

Внутрішня – це інформаційне наповнення сайту, дизайн, швидкість завантаження, сумісність з різними версіями браузерів тощо.

Зовнішня – створення іміджу сайту поза сайтом.

Вирішення першого завдання – робота дизайнерів та контент-майстрів, природно, з урахуванням використання інформації про відвідувачів сайту. Друга ж цілком лягає на плечі маркетолога-від-мережі. У загальному випадку його обов'язки досить широкі. Від аналізу лог-файлів сервера до рекомендацій зі зміни дизайну. Все залежить від реальних проблем і спрямованості сайту. Основне завдання маркетолога - постійне відстежування трафіку сайту і тієї інформації про відвідувачів, яку він може отримати, підвищення популярності сайту, відстеження технічних можливостей відвідувачів, дієвість вжитих маркетингових кроків тощо [29].

У зв'язку з тим, що поняття «інтернет-маркетинг» ще недостатньо вивчене, в даний час багато інтернет-агентств розуміють маркетингові можливості інтернету тільки як просування сайтів – для того, щоб прийти до цього висновку, досить подивитися на список послуг інтернет-компаній, який можна побачити, набравши в пошуковій системі словосполучення «інтернет-маркетинг».

Традиційно інтернет-агентства включають в комплекс послуг з інтернет-маркетингу наступні послуги: маркетинговий аудит сайту, просування сайту в пошукових системах (оптимізація сайту, розкрутка сайту, SEO), не пошукове просування сайту. У той же час, можна припускати, що грамотне використання інтернет-маркетингу в закладах ресторанного господарства дозволяє не тільки домогтися підвищення обізнаності про сайт підприємства ресторанного бізнесу, рекламувати її послуги, формувати позитивний імідж, а й домагатися підвищення продажів, використовуючи інструменти, традиційні для offline-маркетингу.

Слід відзначити про взаємодію традиційного маркетингу та можливості маркетингу в інтернет, яким, як видається, відведено недостатньо почесне місце в комплексі маркетингових послуг, що надаються багатьма інтернет-агентствами. При цьому, доцільно говорити про інтернет-маркетинг, як про окремий напрямку offline-маркетингу і важливою складовою інтегрованого

маркетингу закладів ресторанного господарства.

Традиційні 4 P (Product – продукт, Price – ціна, Place – місце, Promotion – просування), можуть бути розглянуті через призму інтернет- маркетингу. І в кожному випадку можуть бути знайдені рішення, які посилять позицію підприємства на ринку індустрії гостинності. Кожен з аспектів може бути розглянуто в окремій статті. Тут же як приклад можна сказати про рекламу в інтернеті, як як їй традиційно приділяється досить багато уваги в роботі інтернет-агентств.

Для просування закладу ресторанного бізнесу на інтернет-ринок можна використовувати не тільки традиційну банерну або контекстну рекламу, але і Public Relations, стимулювання збуту за допомогою організації розпродажів, оголошень про знижки та створення спеціальних партнерських програм для її дилерів.

Традиційна реклама, крім очевидних переваг, має і ряд недоліків – рекламна інформація звично сприймається аудиторією з деякою часткою скептицизму, тому при її використанні підвищення обізнаності про товар не завжди достатньо для його правильного позиціонування (людина може знати про товар, але не купувати його). Тому використання додаткових інструментів маркетингу – організація різних акцій для потенційних клієнтів, розпродажі, публікація PR-матеріалів та проведення PR-кампаній, регулярне розповсюдження в інтернет-ЗМІ інформації про фірму та її послуги також можуть бути використані при грамотному інтернет-маркетингу.

До нових і ефективних методів маркетингових досліджень в Інтернет-економіці можна віднести також бенчмаркінг. Термін «бенчмаркінг» утворюється від англійського слова «benchmark» і не має однозначного перекладу. Дослівно цей термін означає оцінку на фіксованому об'єкті, наприклад, оцінку на стовпі, що вказує висоту над рівнем моря. У найбільш загальному розумінні benchmark – це щось, що володіє визначеною кількістю, якістю і здатністю відігравати роль стандарту або еталону порівняно з іншими предметами.

Бенчмаркінг трактується як систематична діяльність, спрямована на пошук

та ідентифікацію кращих закладів ресторанного господарства, незалежно від їхнього розміру, сфери бізнесу і географічного положення.

Для просування закладів ресторанного господарства на інтернет-ринок можна використовувати не тільки традиційну банерну або контекстну рекламу, але і Public Relations, стимулювання збуту за допомогою організації розпродажів, оголошень про знижки та створення спеціальних партнерських програм для її дилерів.

Інформація звично сприймається аудиторією з деякою часткою скептицизму, тому при її використанні підвищення обізнаності про товар не завжди достатньо для його правильного позиціонування (споживач може знати про товар, але не купувати його). Тому використання додаткових інструментів маркетингу – організація різних акцій для потенційних клієнтів, розпродажів, публікація PR-матеріалів та проведення PR-кампаній, регулярне поширення в Інтернет-ЗМІ інформації про заклад ресторанного господарства та його послуги можуть бути використані при грамотному інтернет-маркетингу.

Таким чином, інтернет-маркетинг в закладах ресторанного господарства – це сукупність заходів, спрямованих на підвищення рейтингу інтернет-ресурсу в мережі, збільшення відвідуваності і, як наслідок, залучення нових клієнтів і зростання ефективності діяльності. А основними завдання інтернет-маркетингу в діяльності закладів ресторанного господарства є: збільшення обізнаності про бренд: інтернет-маркетинг дозволяє донести інформацію про бренд до максимальної кількості потенційних клієнтів. Це можна зробити за допомогою таких інструментів, як SEO, SEM, соціальні мережі, контент-маркетинг та інші; залучення нових клієнтів: інтернет-маркетинг дозволяє залучати нових клієнтів за допомогою таких інструментів, як реклама, таргетована реклама, контекстна реклама та інші; збереження існуючих клієнтів: інтернет-маркетинг дозволяє підтримувати зв'язок з існуючими клієнтами та стимулювати їх повторні покупки за допомогою таких інструментів, як email-маркетинг, соціальні мережі та інші.

1.3 Переваги інтернет-маркетингу в індустрії гостинності

При використанні Інтернет-маркетингу ми маємо можливість використовувати безліч інструментів для аналітичної оцінки результатів просування (від простих статистичних продуктів до Google Analytics). Основні способи просування в інтернеті:

- пошукова оптимізація (SEO);
- банерна система;
- контекстна реклама;
- просування в соціальних медіа (SMM);
- інтернет PR;
- вірусний маркетинг;
- E – mail маркетинг.

На даний час, виділено такі основні переваги інтернет-маркетингу:

1. Інформативність. Споживач отримує максимум необхідної інформації про послуги і продукти: щоб зацікавити клієнта, відомості про товар повинні бути не тільки абсолютними, але і оригінальними (унікальними).

2. Висока результативність у порівнянні з традиційною рекламою. Звичайна реклама в ЗМІ та на білбордах коштує дорого і часто не окупає себе: охоплення аудиторії широкий, але не продуктивний. Така реклама «на широку ногу» використовується скоріше як іміджева, тобто служить для підтримки інтересу (упізнавання) будь-якого бренду або компанії. Просування товарів і послуг в інтернеті працює за іншим принципом: відвідувач сам знаходить таку рекламу, втягуючись у процес у той момент, коли набирає в рядку пошуку певні слова та словосполучення.

3. Велике охоплення цільової аудиторії. Кількість споживачів конкретного продукту в Інтернеті нічим не обмежена: в теорії – це всі користувачі Інтернету, оскільки зробити замовлення на придбання товарів і послуг можна з будь-якої точки планети.

Згідно рисунку 1.2 виділено основні переваги застосування інтернет-технологій.



Рисунок 1.2 – Переваги інтернет-маркетингу в індустрії гостинності

До загальної структури маркетингової діяльності підприємств індустрії гостинності все активніше входить просування у соціальних мережах. Привабливість цього маркетингового інструменту зумовлена незначними фінансовими витратами, оскільки потребують мінімальних капітальних вкладень, що сприяє його використанню не лише великими міжнародними мережами, але й незалежними ресторанными підприємствами. Використання соціальних мереж надає однакові можливості і тим, і іншим.

Основними причинами популярності соціальних мереж вважають [16]:

- розвиток звички користування мобільними пристроями та Інтернетом;
- зростання послуг зв'язку та розширення впровадження смартфонів та

планшетів;

- зменшення таких показників, як вартість трафіка та мобільних пристроїв;
- збільшення цільової аудиторії за рахунок популяризації Wi-Fi та 4G-Інтернету.

Найбільш популярними мережами, якими користується переважна частина населення, незалежно від віку, соціального статусу та освіти, є Facebook, Instagram, Google+, Twitter. Однією з головних переваг цих соціальних мереж є їх широке охоплення цільової аудиторії.

У всьому світі ці мережі є головним інструментом для донесення необхідної інформації та спілкування. Проаналізувавши переваги соціальних мереж, можна стверджувати, що їх формат може стати ефективною платформою для просування підприємств ресторанного бізнесу. Такі потужні оператори готельної мережі, як Sofitel, Novotel, Hilton та Best Western мають свої сторінки у Twitter і велику кількість посилань на Facebook, що гарантує їх успіх на ринку [26].

До переваг соціальних мереж у ресторанному бізнесі, що зумовлює ефективність їх використання у порівнянні із спеціалізованими інтернет-сервісами та традиційними маркетинговими інструментами, слід віднести [25]:

- професійне позиціонування;
- просування конкретних послуг;
- рекламу конкретних об'єктів та проектів;
- обмін думками та можливість дискусування із цільовою аудиторією.

Сьогодні просування та інвестування у соціальні медіа є необхідністю, а не ділом привілейованих брендів. Використовуючи можливості, що надаються соціальними мережами, представники невеликих ресторанів з обмеженим бюджетом мають усі можливості знаходити потенційних споживачів або партнерів.

Окрім того, робота у соцмережах дозволяє компаніям мати зворотній зв'язок із потенційними або наявними гостями, отримувати статистичні дані, необхідні для аналізу ефективності використаних ресурсів, своєчасно вносити зміни до своєї маркетингової стратегії. Так, враховуючи цільову аудиторію основних

соціальних мереж, можна зробити висновки, що великим ресторанним підприємствам доцільно використовувати мережу Facebook, а ресторанам, що роблять ставку на цікавий, яскравий, унікальний дизайн інтер'єрів, більше підійде мережа Instagram.

До основних переваг соціальних мереж для ресторанного бізнесу можна віднести наступне [5]:

- реклама «із вуст в уста»;
- підвищення лояльності та довіри гостей;
- брендинг закладу та зростання впізнаваності бренду;
- покращене охоплення аудиторії та вплив на неї;
- SEO (Search Engine Optimization) – всебічний розвиток та просування сайту

за допомогою його виходу на перші позиції у результаті видачі пошукових систем по запитах відвідувачів для покращення рівня відвідування і, як наслідок, збільшення доходу.

Щоб мати можливість виділитись серед інших підприємств ресторанного бізнесу, контент, що представлений у соціальних мережах, має бути не лише яскравим, але і корисним та цікавим для користувачів. У зв'язку з цим особливої уваги потребує вибір тем. План постів доцільно розробляти на щомісячній основі на весь майбутній місяць із урахуванням максимально збалансованого чергування тематик постів та відображення новин. Протягом місяця слід вносити правки, оскільки будуть з'являтися нові актуальні новини та спеціальні пропозиції. При створенні контенту головне – витримувати баланс таким чином, щоб контент був яскравим та корисним [26].

Соціальні мережі сприяють не лише популяризації підприємств ресторанного господарства та їх окремих послуг, збору користувачів на сторінках для подальшої взаємодії з ними, але і їх використання як каналу комунікації з гостем. Ресторани, які мають цікаві пропозиції або інноваційні послуги, можуть використовувати необмежені можливості соціальних мереж для спілкування зі споживачами, партнерами та колегами. Важливо при цьому своєчасно відповідати на питання гостей, їх відгуки, особливо – негативні.

В цілому, діяльність підприємств ресторанного бізнесу у соціальних мережах полягає у наступному:

- ☐ розміщення іміджевих фото, спеціальних пропозицій та інформації про цікаві заходи;
- ☐ відстеження активності гостей за хештегами та геотегами;
- ☐ оцінювання та коментування фото гостей для збільшення їх активності;
- ☐ дружнє спілкування із підписниками.

Таким чином, за допомогою соціальних мереж підприємства індустрії гостинності досягають наступних цілей:

- сподобатись аудиторії;
- вивчити її інтереси;
- збільшити продажі;
- підвищити лояльність клієнтів;
- отримати трафік на сайт і підвищити бронювання [35].

Робота у соціальних мережах не має здійснюватися сама по собі, а повинна стати елементом стратегії контент-маркетингу, що реалізується у рамках інноваційної політики підприємства.

Сьогодні заклади ресторанного бізнесу активно використовують практично всі види інтернет-маркетингу. Цей інноваційний вид маркетингової діяльності полягає у реалізації цілого комплексу заходів з метою просування ресторанів у мережі Інтернет. Саме завдяки інтернет-маркетингу заклади на сьогодні є відомими у всьому світі, у тому числі і в Україні. А просування підприємств індустрії гостинності у соціальних мережах можна віднести до найбільш популярних та ефективних методів цього інноваційного виду маркетингу.

Отже, соціальні мережі можуть стати ефективним інструментом взаємодії з великою аудиторією існуючих та потенційних споживачів послуг ресторанних підприємств, що у підсумку позитивно вплине на рівень їх конкурентоспроможність. Це дозволяє не лише підвищити привабливість підприємств, а і створити точки тяжіння уваги до певних регіонів та країни в цілому.

Маркетинг в Інтернеті надзвичайно популярний у ресторанному бізнесі. Безумовно, в сучасному світі можна і потрібно використовувати можливості Всесвітньої мережі Інтернет, щоб активно залучати нових клієнтів, щоб вивчати ринок і збільшувати кількість продажів. Користувачі Мережі є потенційними клієнтами великого числа закладів, оскільки вони досить активні, якщо користуються Інтернетом, і більшість з них не є незаможними.

Безумовно, людина, яка користується смартфоном або ноутбуком, навряд чи знаходиться за межею бідності, а отже, він може придбати той чи інший товар або замовити ту чи іншу послугу. Що стосується активності, то багато користувачів Інтернету мають акаунти в соціальних мережах, залишають коментарі під постами, беруть участь в обговореннях.

Доступність інтернет-маркетингу теж є серйозною перевагою. Справа в тому, що є в Мережі маркетингові інструменти, використання яких не призведе до значних грошових витрат. Більш того, існують навіть безкоштовні маркетингові інструменти, які в деяких випадках теж можуть допомогти вивести компанію на новий рівень розвитку.

Маркетинг в Інтернеті дозволяє представити товар в кращому світлі. Справа в тому, що для цього можна використовувати і красиві тексти, і відео описового характеру, і фотографії.

Колосальним перевагою, яким володіє саме інтернет-маркетинг, є те, що існує зручна можливість моніторингу маркетингових заходів. Необхідно постійно аналізувати ефективність маркетингових інструментів, щоб мати можливість своєчасно оптимізувати діяльність в цьому напрямку.

Використовуючи Всесвітню мережу Інтернет, дуже легко налагодити зворотний зв'язок з потенційним клієнтом. Для цього на сьогоднішній день можна використовувати різноманітні онлайн-месенджери. Природно, зворотний зв'язок дозволяє підвищити лояльність потенційних клієнтів до бренду, дає можливість організувати консультації та забезпечити технічну підтримку клієнту, якщо в цьому є необхідність.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У КАФЕ РЕСТОРАНІ «CHERRY LAKE»

2.1 Загальна характеристика кафе ресторану «Cherry Lake»

Ресторан «Cherry Lake» – заклад ресторанного бізнесу, який знаходиться за адресою: м. Вінниця, індекс 21000, пр-т Юності, 77, тел. (096) 700-99-77. На рисунку А.1 додатку А наведено розміщення досліджуваного закладу.

На рисунку Б.1 додатку Б зображено зовнішній вигляд закладу «Cherry Lake» та головного залу для клієнтів (рис. Б.2, Додаток Б).

Загальна інформація досліджуваного закладу «Cherry Lake»:

- наявність залу для осіб, які не палять на 160 пос./місць;
- обслуговування святкових банкетів до 20 чоловік;
- асортимент різних кухонь світу (Японія, Ізраїль, Китай, Тайланд, Франція);
- великий асортимент алкогольних напоїв;
- бізнес-ланчі у будні дні з 12-00 до 16-00;
- музичний супровід – жива музика, яка по п'ятницям та суботам з 19.00 до 22.00, але слід відмітити, що з початком війни музики у досліджуваному закладі немає;
- попереднє замовлення столиків.

Кафе Ресторан «Cherry Lake» був відкритий 17 лютого 2020 року у м. Вінниця у мікрорайоні Вишенька, а саме біля Вишенського озера, про що свідчить і назва закладу. У досліджуваному закладі – інтернаціональна кухня. У зв'язку із карантинними обмеженнями люди не мали змоги подорожувати та знайомитися з різними кухнями країн. Тому в закладі в цей період часу було сконцентровано увагу автентичні страви відомих кухонь, а саме: індійську, японську тощо.

Слід відзначити, що до війни заклад працював з 11.00 – 00.00, але на сьогодні графік роботи з 11.00 – 21.30.

Кафе ресторан «Cherry Lake» був відчинений 16 березня 2020 року, попрацювавши один місяць і був зачинений на локдаун, в період якого працював над відкриттям літньої тераси. Заклад переживав складні часи, але потрібно відзначити, що саме даний заклад з великою пильністю відноситься до проведення свят, а саме: корпоративів, бенкетів, ювілеїв, дитячих свят тощо.

За відгуками на Google карті досліджуваній заклад «Cherry Lake» отримав рейтинг в 4,5 балів, з 5 можливих, але потрібно враховати, що кількість відгуків становить 1316 споживачів.

Ін'єр ресторану «Cherry Lake» має пастельні та бежеві тони, тобто кольору слонової кістки, які динамічно гармонує з темно-коричневим кольором. У залі кафе ресторану розташовані квадратні і прямокутні дерев'яні столи. Великі стільці бірюзового та бордового тонів, люстри з чеського скла. Слід відмітити про освітлення, яке нагадує гілки з вишнями, а також дзеркала в багетних рамах.

При створенні досліджуваного закладу проводилася робота із архітекторами та дизайнерами. Всі концептуальні рішення приймалися згідно місця розташування та розміру приміщення. Під час планування відкриття досліджуваного закладу було запропоновано дизайн інтер'єру, асортимент страв (меню), види обслуговування, стиль форми офіціантів тощо.

Слід відзначити, що назву кафе ресторану «Cherry Lake» було запропоновано дизайнерою фірмою «ОСА» (@osa_architecturalbureau).

Найперший досвід відкриття формату закладу ресторанного бізнесу у м. Вінниця з відкритою кухнею – у кафе ресторані «Cherry Lake». Ні в одному закладі міста немає такої відкритої кухні, як у досліджуваному закладі.

Досліджуваний заклад пропонує доставку та вивезення. Кафе ресторан «Черрі Лейк» – це чудове місце, щоб насолодитися смачною трапезою з друзями або родиною. Красива обстановка ресторану та уважний персонал роблять його ідеальним місцем для особливого випадку.

Згідно проведеного опитування споживачам у досліджуваному закладі подобаються: смачна їжа; красива обстановка; уважний персонал; широкий вибір страв на вибір та прийнятні ціни.

Але відвідувачів кафе ресторану «Cherry Lake» вабить не лише спокійна атмосфера досліджуваного закладу. До меню закладу відносять страви різних кухонь, включаючи європейські страви з овочами та м'ясом, які мають асортимент спеціальних пропозицій (див. рис. Г.1, Додаток Г). Що стосується банкетних страв, то для їх замовлення потрібно робити заздалегідь. Асортимент основних страв меню кафе ресторану «Cherry Lake» зображена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Асортимент основних страв кафе ресторану «Cherry Lake»

Назва страв кафе ресторану «Cherry Lake»	Кількість страв	Ціновий діапазон, грн
Супи	9	129,00 – 269,00
Салати	10	159,00 – 289,00
Закуси	12	99,00 – 319,00
Гарніри	5	69,00 – 89,00
Основні страви	22	219,00 – 599,00
Піца	8	189,00 – 299,00
Дім-сами/ Паста/ Локшина	14	149,00 – 249,00
Роли	8	249,00 – 329,00
Десерти	9	119,00 – 179,00
Всього:	97	-

Згідно наочно наведеної таблиці 2.1 загальна кількість страв у досліджуваному закладі складає – 97 позицій, а ціновий політика у кафе ресторані «Cherry Lake» коливається в розрізі доступності будь якому сегменту споживачів. Слід відзначити, що цінова політика закладу характеризується доступними цінами по всьому місту. Якщо порівнювати їх із цінами інших ресторанів міста Вінниці – то дані ціни є доступними, але вищі середніх. В досліджуваному закладі використовують неокруглені ціни, тобто всі ціни закінчуються на «9».

На рисунку 2.1 зображено цільову аудиторію кафе ресторану «Cherry Lake», яка є досить різноманітною та включає наступних споживачів: сімейні пари – 45%; ділові особи – 24%, молоді пари – 16%, а також компанії друзів – 15%.

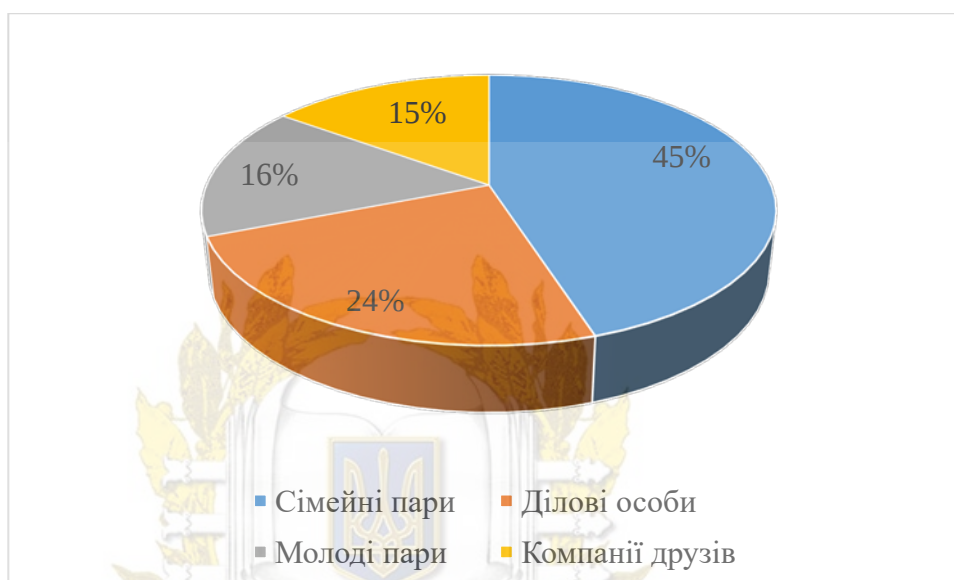


Рисунок 2.1 – Сегмент споживачів кафе ресторану «Cherry Lake»

Досліджуваний заклад найчастіше завантажений ввечері, особливо в п'ятницю та суботу. Це тому, що споживачі часто ходять у ресторани на вечерю після роботи або навчання. Також у ці дні часто проводяться свята та інші заходи, які можуть призвести до збільшення кількості відвідувачів ресторанів.

У будні дні заклад може бути завантажений в обідній час, коли люди ходять на бізнес-ланч. Однак у ці дні кафе ресторан «Cherry Lake», як правило, менш завантажені, ніж увечері. У вихідні дні кафе ресторан «Cherry Lake» завантажений по різному, тобто ранком та вдень в ньому можна побачити сім'ї з дітьми, а у вечері – молодих людей.

У досліджуваному закладі «Cherry Lake» є бенкетний зал, який дає можливість прийняти 160 осіб, але є ще один міні-зал та літній дворик.

Проведемо аналіз конкурентного середовища кафе ресторану «Cherry Lake», але орієнтуватися будемо на інтернаціональному спрямуванні кухні, а також місця розташування закладів ресторанного бізнесу.

Під час проведеного дослідження найближчими закладами до кафе ресторану «Cherry Lake» є ресторан «Іль-де-Франс», ресторан «Касабланка» та ресторан «Світлиця». Потрібно відзначити, що це найближчі заклади до досліджуваного, але по вул. Келецькій є ще досить багато, різноманітних та концептуальних закладів (табл. 2.2).

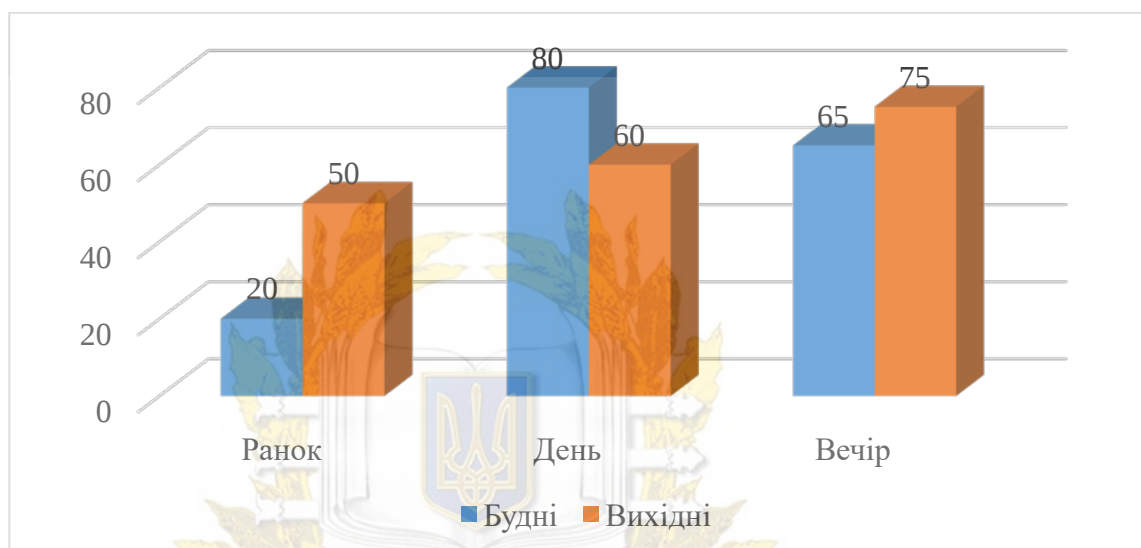


Рисунок 2.2 – Відвідування кафе ресторану «Cherry Lake» у місті Вінниця

Згідно табл. 2.2 видно, що всі заклади ресторанного господарства мають визначені конкурентні переваги в порівнянні з кафе рестораном «Cherry Lake», але досліджуваний заклад має найвигідніші конкурентні переваги відносно інших закладів ресторанного бізнесу.

Було проаналізовано відгуки споживачів кафе ресторану «Cherry Lake» на Google карті. Всього відгуків – 1316, а оцінка відвідувачів – 4,5. Щодо інших закладів ресторанного господарства, то наприклад, ресторан «Світлиця» має оцінку 5 (221 відгук), ресторан «Касабланка» – оцінка 4,5 (500 відгуків), ресторан «Іль-де-Франс» – оцінка відвідувачів 4,8 (826 відгуків). Відгуків відвідувачів найбільше залишено у досліджуваному закладі, але оцінка у порівнянні могла бути кращою.

Персонал досліджуваного закладу робить привітно та доброзичливо виконує всі покладені обов'язки, оскільки заклад має надати споживачеві спектр послуг на високому рівні, щоб гості відчували гармонію та спокій, відпочиваючи у закладі. Організаційна структура управління кафе рестораном «Cherry Lake» наведена на рис. 2.2.

Таблиця 2.2 – Найближчі конкуренти кафе ресторану «Cherry Lake»

№ з/п	Основні показники аналізу	Ресторан «Cherry Lake»	Ресторан «Касабланка»	Ресторан «Світлиця»	Ресторан «Іль-де-Франс»
1	Адреса закладів-»	пр-т Юності, 77	вул. Андрія Первозданного, 15	вул. Пирогова, 157	вул. 600-річчя, 25
2	Кухня	інтернаціональна	європейська	європейська	французька
3	Кількість посадкових місць (основного залу)	160	80	100	50
4	Режим роботи	11.00 – 21.30	12.00-21.30	12.00-21.30	11.00-21.00
5	Цінові діапазони	59,00 – 599,00	55,00-290,00	45,00-260,00	40,00-290,00
6	Кількість страв	76	80	85	68
7	Бенкетне меню	+	+	+	+
8	Дитяче меню	+	+	+	+
9	Літня тераса у закладі	+	+	+	-
10	Дитяча кімната	-	-	-	-
11	Безкоштовний Wi-Fi	+	+	+	+
12	Кількість відгуків на Google карті	1316	500	221	826
13	Оцінка на Google карті	4,5	4,5	5,0	4,8

Організаційна структура управління кафе рестораном «Cherry Lake» містить наступних фахівців: директор, замісник директора кафе ресторану, 8 офіціантів, два адміністратора, два хостеса, два бармена, один шеф-повар, вісім кухарів, два помічника кухара, одна прибиральниця, одна посудомийниця, менеджер по персоналу (відповідає за соціальні мережі закладу, тобто SMM), бухгалтер, охоронець. В цілому у закладі працює 32 працівника. Згідно зображення на рис. 2.3 має ієрархічну структуру управління.

Основні показники діяльності кафе ресторану «Cherry Lake» наведені в табл. Д.1. додатку Д. Аналіз доходу (виручки) від реалізації послуг кафе ресторану «Cherry Lake», свідчить, що, незважаючи на скрутний для закладів індустрії гостинності стан, показники у 2022 році порівнянні із 2021 роком збільшилися на 4,5%. У 2020 році досліджуваний заклад мав багато витрат, які стосувалися відкриття літньої тераси і відкриття власної доставки. У 2020-2021 рр. були періоди часу коли заклад був змушений зачинятися, оскільки працював в межах

карантинних обмежень. Але потрібно відзначити, що у 2021 році ситуація дещо змінилася, оскільки у господарську діяльність закладу введено послугу доставки.

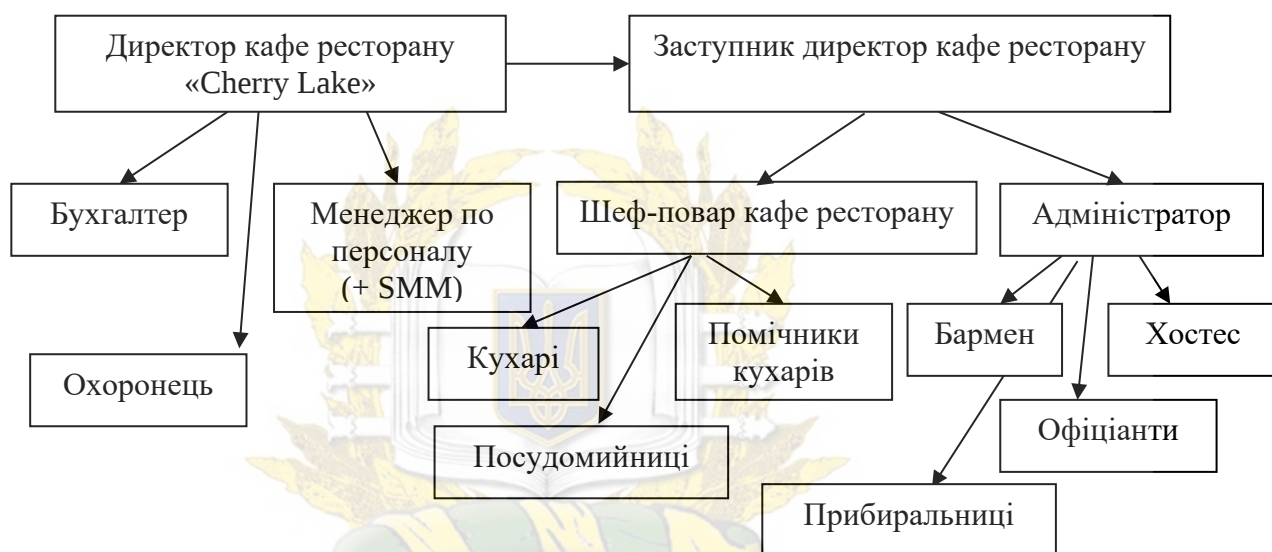


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління кафе рестораном «Cherry Lake»

Оскільки у кафе ресторані «Cherry Lake» було відкрито послугу доставки, заклад продовжував функціонувати, незважаючи на період червоної карантинної зони у місті Вінниця. Слід відмітити, що частина працівників брали відпустку за власний рахунок, тому до послуги доставки було залучено лише незначну частину працівників (рис. Е.1, додатку Е).

2.2 Оцінка фінансового стану досліджуваного закладу та використання інтернет-маркетингу

Кафе ресторан «Cherry Lake» є сучасним закладом ресторанного бізнесу, хорошим місцем для зустрічі з друзями та родиною, проведення особливого випадку або просто насолодитись смачною їжею.

До основних послуг кафе ресторану «Cherry Lake» віднесено: організацію харчування, яка включає процес приготування страв, їх реалізація шляхом

обслуговування клієнтів. Асортимент послуг, що надає досліджуваний заклад, зображено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Основні та додаткові послуги кафе ресторану «Cherry Lake»

Згідно з рисунку 2.4 основними послугами досліджуваного закладу є:

1. Вільний вибір страв з меню.
2. Сніданок вихідного дня.
3. Бізнес-ланч.
4. Банкетне меню.

Щодо вільного вибору страв з меню у кафе ресторані «Cherry Lake, то відповідно табл. 2.3 зазначена необхідна інформація.

Таблиця 2.3 – Характеристика меню вільного вибору страв у кафе ресторані «Cherry Lake»

№ з/п	Вид меню	Характеристика вільного вибору страв з меню (основної послуги)
1	Вільний вибір страв з меню	Меню включає перші страви, холодні страви та закуски, салати, основні страви та десерти кухонь світу: - американська кухня; - європейська кухня; - японська кухня; - тайська кухня; - східна кухня; - італійська кухня. Складається із 97 позицій. Вартість: 69,00 – 599,00 грн.

Згідно таблиці 2.3 видно, що особливістю кафе ресторану «Cherry Lake» є меню, у якому є страви різних країн світу. Лише у досліджуваному закладі можна відчувати смак подорожей до Таїланду, ознайомитися із популярними стравами Японії та драйвові мандри Європою.

Для формування меню було проведено опитування серед друзів та знайомих, які подорожують та могли поділитися досвідом. Тому на основі відгуків було складено дане меню. Слід відмітити, що намагалися відтворити при автентичні смаки страв, які були подані у меню.

Потрібно відзначити, що кухня кафе ресторану «Cherry Lake» – сучасна та має у своєму арсеналі високотехнологічне обладнання, яке дає змогу запроваджувати нові страви у меню. Страви із меню досліджуваного закладу підходять і для вегетаріанців.

Також у досліджуваному закладі гості можуть спостерігати за процесом приготування замовлених страв. Кафе ресторан «Cherry Lake» запровадив у концепцію свого закладу відкриту кухню. Таке нововведення залучало до закладу різноманітних споживачів ресторанної продукції.

У таблиці 2.4 охарактеризовано послугу «сніданок вихідного дня» у кафе ресторані «Cherry Lake».

Таблиця 2.4 –Послуга «сніданок вихідного дня» у кафе ресторані «Cherry Lake»

№ з/п	Вид послуги	Характеристика послуги
1	Сніданок вихідного дня	Час надання послуги: Субота-Неділя з 11.00 до 14.00. Найпопулярніші пропозиції сніданку: - солодкі сирники; - ванільні панкейки; - омлет Пуляр з міксом-салатом, брускети з лососем, крем-сиром, печеним перцем та авокадо; - вівсяна каша з тигровими креветками та мусом з пармезану; - яйця Бенедикт на булочці бріош із слабосоленим лососем та крем-сиром; - авокадо тост з тигровими креветками, м'яким яйцем та голландським соусом

Згідно табл. 2.4 асортимент страв на сніданок вихідного дня є особливим. До меню входять як закуски, так і солодкі страви. Важливою особливістю послуги є надання її лише у вихідний день та у визначений час.

У таблиці 2.5 охарактеризовано меню бізнес-ланчу у кафе ресторані «Cherry Lake».

Таблиця 2.5 – Характеристика меню бізнес-ланчу у кафе ресторані «Cherry Lake»

№ з/п	Вид меню	Характеристика меню
1	Бізнес-ланч	Понеділок- п'ятниця: 12.00-16.00 Ціна 149,00 грн. Понеділок: - солянка; - котлета по-київськи; - кус-кус з овочами Вівторок: - салат із тунцем; - картопляне пюре з печінкою по-строгановськи. Середа: - салат Цезар; - лазанья Болоньєзе. Четвер: - курячий бульйон з домашньою локшиною; - окунь з рисом і овочами. П'ятниця: - салат Грецький; - запечена картопля з курячим стегном.

Згідно таблиці 2.5 видно, що бізнес ланчі надаються під час обідньої перерви з понеділка по п'ятницю. Щодо ціни на бізнес-ланч, то вона збільшилася на 40%. Така ситуація пояснюється подорожчанням сировини, зросла оплата за комунальні платежі тощо.

У кафе ресторані «Cherry Lake» є коктейльна карта, яка є справжньою мапою, яка надасть можливість споживачеві насолодитися різноманітними напоями, а саме:

1. Перший крок – подорож у 1000 миль.
2. Мільйон доріг – один шлях.
3. Легенди та пригоди.
4. Новий світ.

Банкетне меню у досліджуваному закладі має більш святкові страви. Замовлення потрібно за тиждень часу забронювати. У кафе ресторані на бенкети відсутнє мінімального замовлення. Замовлення складає адміністратор закладу. Слід відмітити, що послуга cork free – коли алкоголь можна приносити із собою, за умови сплати 150,00 грн. за одну відкриту пляшку алкоголю.

У досліджуваному закладі офіціантів називають гідями, які зрозуміло та повністю розповідають про меню кафе ресторану «Cherry Lake». Вони дають можливість визначитися зі стравами, а також напоями, які гармонійно можуть поєднуватися між собою.

Літню терасу досліджуваного закладу відносять до додаткової послуги. Бронювання столиків у кафе ресторані відбувається шляхом телефонного дзвінка, а також за допомогою інформації на сайті кафе ресторану «Cherry Lake», а особливо на сторінках соціальних мереж. Заклад дає можливість оформити подарунковий сертифікат на визначену суму коштів.

Доставка в кафе ресторані «Cherry Lake» полягає у тому, що прийому замовлення здійснюється до 21.00. Мінімальне замовлення для безкоштовної доставки становило 300,00 грн., на сьогодні замовлення для безкоштовної доставки у розмірі 500,00 грн.

Доброзичливий клімат у колективі кафе ресторані «Cherry Lake» – це атмосфера взаємоповаги, підтримки та співпраці між працівниками. Він створює сприятливі умови для роботи, підвищує продуктивність праці та мотивацію працівників, а також позитивно впливає на якість обслуговування клієнтів.

До основних ознак доброзичливого клімату в колективі досліджуваного закладу можна віднести:

- взаємна повага. Працівники ставляться один до одного з повагою, незалежно від їхніх посад чи обов'язків. Вони визнають права та інтереси один одного, уважно слухають один одного та намагаються знаходити компроміси;
- підтримка. Працівники відчують, що їх цінують та підтримують. Вони можуть розраховувати на допомогу колег у складних ситуаціях;
- співпраця. Працівники працюють разом для досягнення спільних цілей. Вони поділяють відповідальність та допомагають один одному у виконанні завдань.

Доброзичливий клімат у колективі кафе ресторану «Cherry Lake» створений за допомогою таких заходів:

- чіткі правила та процедури. Працівники повинні знати, чого від них очікують, і розуміти свої обов'язки. Це допомагає уникнути конфліктів та непорозумінь.
- порядна оплата праці та соціальні гарантії. Працівники повинні відчувати, що їхня праця цінується. Це є важливим фактором мотивації та задоволеності роботою.
- розвиток співробітників. Ресторан повинен інвестувати у розвиток своїх працівників. Це допоможе їм підвищити свої професійні навички та досягти успіху в кар'єрі.
- відкрите спілкування. Працівники повинні відчувати, що їх слухають і що їхні думки та ідеї цінуються. Це допоможе їм відчувати себе частиною колективу та мати вплив на його розвиток.

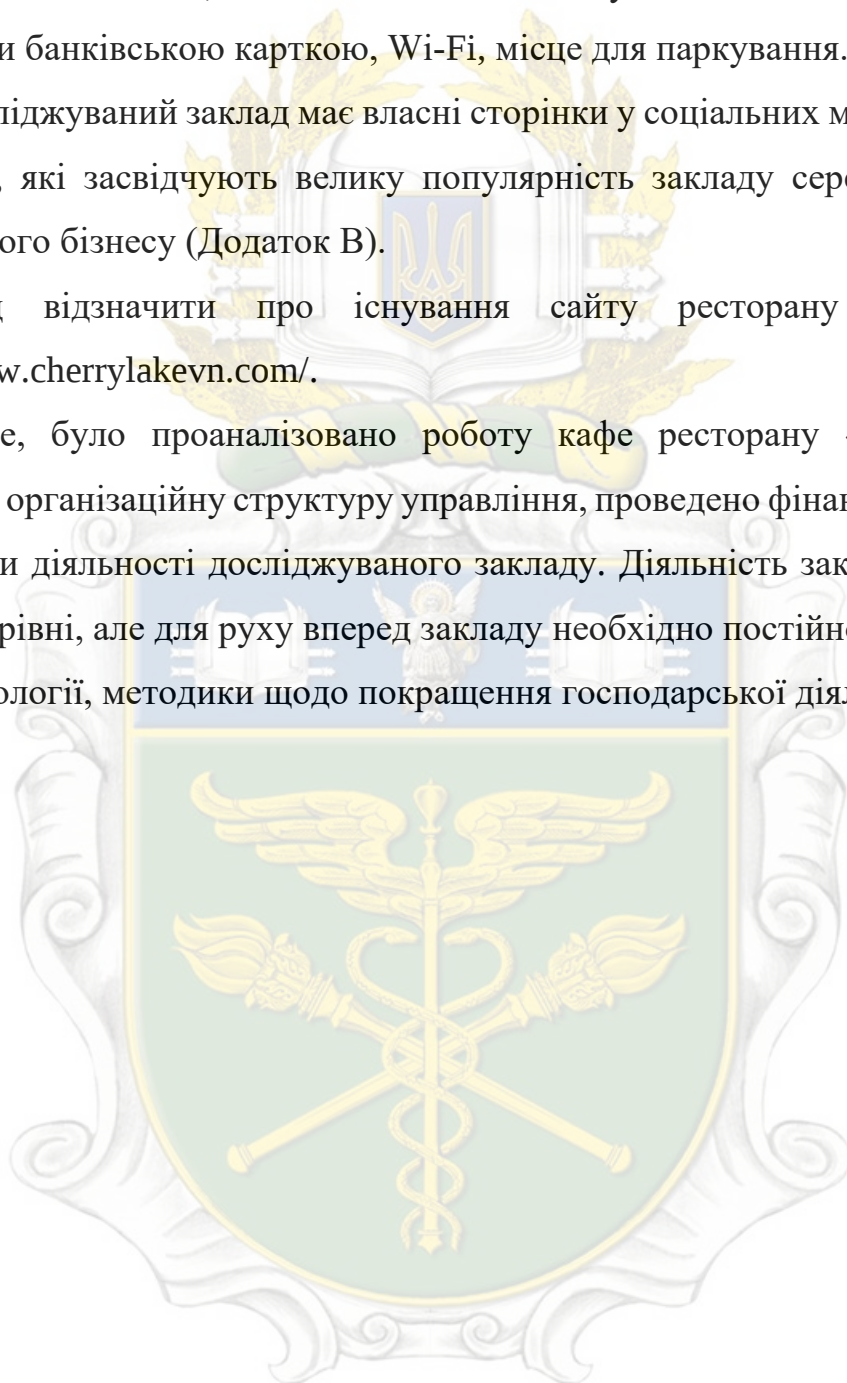
Доброзичливий клімат у колективі ресторану – це важлива складова успіху будь-якого закладу індустрії гостинності. Він допомагає створювати приємну атмосферу для клієнтів та створює сприятливі умови для роботи працівників.

Слід відзначити, що додатковою послугою в закладі є: можливість сплачувати банківською карткою, Wi-Fi, місце для паркування.

Досліджуваний заклад має власні сторінки у соціальних мережах (Instagram, Facebook), які засвідчують велику популярність закладу серед інших закладів ресторанного бізнесу (Додаток В).

Слід відзначити про існування сайту ресторану «Cherry Lake»: <https://www.cherrylakevn.com/>.

Отже, було проаналізовано роботу кафе ресторану «Cherry Lake» та визначено організаційну структуру управління, проведено фінансові та економічні розрахунки діяльності досліджуваного закладу. Діяльність закладу на достатньо високому рівні, але для руху вперед закладу необхідно постійно використовувати різні технології, методики щодо покращення господарської діяльності.



РОЗДІЛ 3

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ У КАФЕ РЕСТОРАНІ «CHERRY LAKE»

3.1 Заходи щодо підвищення ефективності Інтернет-маркетингу у кафе ресторані «Cherry Lake»

Інтернет маркетинг швидко налаштований на зміни для того щоб демонструвати відпідній аудиторії товари та послуги, знаходиться в постійному генезисі, трансформуючись у нові форми та доповнюючись новими елементами. Інтернет-маркетинг набирає популярності дуже швидко, порівняно варіантами іншого виду маркетингу таких як: друкованими, радіо та телебаченням.

Він набуває популярності не тільки у сфері використання бізнес, але і у звичайних користувачів, що бажають демонструвати більшій аудиторії свій сайт або проект, або блог. Інтернет-маркетинг у сучасному підприємстві виконує ряд функцій:

- а) зменшення витрат часового ресурсу на пошук партнерів, здійснення угод, розробка нової продукції тощо;
- б) шляхом стиснення по вертикалі, скорочення та об'єднання низки функцій, солідаризації відповідальності - раціоналізація структури управління;
- в) зниження асиметрії інформації та, як наслідок, зниження інформаційних трансакційних витрат;
- г) зниження трансформаційних витрат з допомогою раціонального вибору структури товарного вибору, скорочення часу розробку та використання нової продукції, обґрунтованої політиці ціноутворення, зменшення кількості посередників і витрат за збут тощо.

Ще незадовго було мати свій сайт, як реклама в Інтернеті поширювалася саме на нього. Прив'язка підприємства до споживача була побудована наступним шляхом: ланцюжок від організації, до сайту, а потім до цільової аудиторії.

Сьогодні багатомільйонна аудиторія отримує інформацію в громадських мережах. На різних сайтах зараз відображаються прямі посилення або у вигляді мультимедійних іконок для швидкого переходу на соціальну мережу для прямого контакту саме з виробником. На будь-якому вебсайті є значки соціальних мереж, якими можна швидко перейти на сторінку закладу.

Таблиця 3.1 – Рейтинг популярних соціальних мереж

№	Назва соціальної мережі	Відсоток від загальної кількості опитаних, %
1	Facebook	69,2
2	Pinterest	12,3
3	Twitter	9,2
4	Instagram	5,1
5	YouTube	4,2

Комплекс маркетингу «7Р», що включає звичайні всім сфери формується в результаті маркетингової активності наступних сфер господарювання: товарної, цінової, збутової, комунікаційної складової, і навіть специфічні сфери служб – персонал, процес, фізичні посвідчення. Комплексом маркетингу також являються маркетингові інструменти, що становлять певну структуру для забезпечення досягнення поставлених цілей та вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку. Формування специфічних зусиль підприємства відбувається завдяки групуванню даних елементів. Щоб було забезпечення оптимального впливу в межах обраних маркетингових цілей – в кожному окремому випадку маркетингові засоби підбираються індивідуально. Необхідно впроваджувати маркетингові інновації у кожен елемент комплексу маркетинга для того, щоб поліпшувати інноваційний розвиток підприємства.

При візиті в ресторанний комплекс гості насамперед бажають насолодитися смачною та апетитною їжею, їх цікавлять незвичайні страви, можливо навіть інноваційні технології. Отже необхідні систематичні регулярні пошуки рекламних ідей, інновацій для приготування страв та напоїв. При цьому потрібно враховувати наступні тренди: більшість гостей притримуються правильного харчування, стежать за здоров'ям і дотримуються певних принципів та системності у харчуванні, які дотримуються різних дієт. Саме через це спостерігається

збільшення інтересу на особливі меню страв повноцінного харчування, тому підприємствам ресторанного господарства необхідно збільшувати пропозицію healthy-позицій, позицій здорового харчування. Але при подачі даних блюд необхідний не тільки спецтехнологій та рецептур страв та напоїв, також вони мають бути презентабельного вигляду, так як зараз є тренд на те щоб усім демонструвати в соціальних мережах що саме і де вони споживають дану їжу; також слід зазначити, що організація відкритої кухні, що дозволить клієнтам відстежувати процеси приготування їжі, підвищить відвідуваність, та збільшить кількість замовлень.

При виборі ресторанного господарства важливими аспектами є: склад інгредієнтів страв та напоїв, походження продуктів, їх екологічність, безпека та методи переробки. В даній ситуації власникам підприємств ресторанного господарства необхідно шукати та налагоджувати постійні зв'язки з місцевими фермерськими господарствами, що виготовляють високоякісну сільськогосподарську продукцію, яка може застосовуватися для приготування страв та напоїв, таким чином налагоджувати власне виробництво. Так як спостерігається тенденція до такого виду харчування та життя як: вегетаріанство та веганство, тобто зростання попиту на рослинні продукти, це зумовлює доцільність введенню у меню підприємства ресторанного господарства відповідних страв.

Науково-технічні чинники, це елементи які приділяють особливий вплив на розвиток підприємств ресторанного господарства. Одним із них є високі темпи інформатизації, що впливає у всі сфери господарювання та споживчої поведінки. За результатами досліджень сучасні тренди в маркетингу з'являються під впливом покращення інформаційно-комунікаційних спецтехнологій. Саме з процесами інформатизації пов'язана безліч інновацій у маркетингу. В результаті цього, підвищується розвиток цифрового маркетингу, що передбачає застосування всіх наявних цифрових засобів для комунікації та взаємодії з цільовою аудиторією.

Персоналізоване ставлення до користувачів - основний правильний напрямок цифрового маркетингу. Серед його основних переваг виділяють

наступні показники

- адресність,
- точну оцінку результативності,
- реактивність покупки.

Маркетингові інновації, що запроваджується, це відбувається за допомогою цифрового маркетингу, їх перелік представлений нижче:

- інтерактивні вітрини;
- цифрове меню, представлене на планшетах, дозволяє клієнтам швидко вибирати страви та напої, замовляти їх та за допомогою банківської картки виготовляти розрахунки;
- он-лайн бронювання столиків;
- мобільні програми; гейміфікація, програми для ігрових приставок;
- SMM-, SEO-, SMO-маркетинг, чат-боти;
- SMS-маркетинг, e-mail розсилання; розсилання у месенджерах;
- CRM-специфічні технології;
- використання спеціальних цифрових конструкцій з інформацією чи рекламою для покупців - digital Signage технології;
- сенсорний екран, що дозволяє створювати інтерактивні поверхні на стінах та меблях: столах, барних стійках - light Touch ;
- QR-код;
- хмарні технології;
- новий формат – онлайн-ресторани, їжа замовляється по телефону, через вебсайт або мобільний додаток та доставляється за адресою замовника.

На даний момент є можливості надавати високотехнологічні сервіси, застосовуючи інтерактивні системи це саме за допомогою темпів науково-технічного прогресу, що спричиняють процеси автоматизації та роботизації на підприємствах ресторанного господарства. Завдяки цьому прогресу велику користь отримують як відвідувачі, так і підприємства з їх власниками, які мають змогу підвищити рівень якості та продуктивності у закладі та зменшити фінансові витрати на оплату праці персоналу.

Для підвищення ефективності розвитку сприяють всякі проривні технологічні інновації, впроваджені в підприємство ресторанного господарства, здатні підвищити інтерес покупців до закладу, його привабливість – також це впливає на збільшення кількості відвідувань, зростання швидкості поширення інформації про заклад, від того, що захоплені відвідувачі будуть ділитися своїми емоціями у соціальних мережах, в системі Інтернет з друзями та знайомими.

Також слід зазначити, що розвитком та запровадженням подій розважального характеру, зокрема заходів для дітей (майстер-класів, квестів), проведення тематичних вечорів, свят; організацією фотозони та надання служб щодо проведення фотосесії тощо це все належить до інновацій в сфері ресторанних послуг.

Підвищення розвитку закладів ресторанного господарства в сучасних умовах існування можливий за відповідності певним нормам та потребам споживачів, та ведення активної інноваційної діяльності, також завдяки цьому буде підвищення конкурентоспроможності підприємства. Але пропозиція інноваційних змін та розробка відповідної тактики має місце бути у разі ринкових загроз підприємства ресторанного господарства.

У цілому інновації забезпечують новий етап розвитку ресторанного бізнесу. Також слід зазначити, що впровадження інновацій сприяють наступним подіям:

- появи нового виду кулінарної продукції або її удосконалення;
- запровадження різноманітних послуг;
- удосконалення технологічних процесів;
- використання креативних ідей та інструментів просування закладу та його послуг.

Додатнім результатом інноваційних процесів в закладах ресторанного господарства – процеси, запровадження яких сприятимуть підвищенню ефективності діяльності самого підприємства та покращення задоволеності споживачів.

Головне завдання ресторанного бізнесу – тільки контроль за просуванням. У соціальній мережі Instagram уже досить довгий час простежується тенденція

просування брендами постів лідерів думок, у котрих коментується чи згадується їх продукція.

Нові сфери застосування маркетингу і логістики привертають увагу дослідників до аналізування маркетингового забезпечення процесів діджіталізації.

Варто використовувати відео в рекламі, таке використання контенту також входить в популярні тенденції цифрового маркетингу. Щоб зробити цифровий відео-бізнес ефективним, необхідно дотримуватися наступних правил:

- адаптуються до мобільного трафіку – варто зробити вертикальне відео для перегляду на мобільних пристроях – більше 61% користувачів переглядають контент зі свого телефону;

- чим коротше відео, тим вище ймовірність того, що користувачі додивляться його до кінця;

- персоналізація – рекламні ролики варто націлювати на конкретний вид аудиторії, треба записати адреси аудиторії з розділеної за статтю, місцем проживання або ім'ям. Сучасні інструменти дозволяють налаштувати найбільш точку відображення реклами.

Іще одна новинка на сучасному рекламному просторі – штучний інтелект і машинне навчання, які тільки починають свій розвиток в бізнесі, але вже встигли завоювати увагу маркетологів і увійти в тренди інтернет- маркетингу в наступних видах:

- Чат-боти – автоматична розмова з клієнтом в чаті стане обов'язковим елементом на кожному веб-ресурсі.

- Комп'ютерна графіка – створення реалістичних будівельних проєктів, героїв комп'ютерних ігор, реалістичних спецефектів - все це результат розвитку штучного інтелекту.

- Кібербезпека – великі компанії вдосконалюють системи безпеки за допомогою штучного інтелекту, захищають персональні дані клієнтів і співробітників, запобігають загрозам і витоку конфіденційної інформації.

Кількість користувачів на сайті залежить від оголошень. Тому обсяг користувачів, які відвідають сайт More&More, залежить від якості рекламної

кампанії і зовнішнього вигляду сайту компанії. Контекстна реклама повинна містити саме ті ключові слова, які користувач вводить в пошук, а також для збільшення відвідуваності сайту буде працювати корисна інформація у вигляді швидких посилань і наявності контактів: телефонів і адрес. Доцільним буде додати інформацію про переваги продукту, акції, якщо такі є.

Сторінка сайту краще робити з динамічним змістом, тобто різним сегментам користувачів буде показано різний зміст сайту. На етапі тестування сайту є можливість проаналізувати, як відвідувач сайту взаємодіє з ним.³⁶

Таким чином, дієвість реклами зовсім не обов'язково вимірюється в об'ємах реалізованої ресторанної продукції. Переважно вона має наслідувати зовсім інші, вельми вищі цілі. А сприяти їй у цьому має результативний інтелектуальний контент, котрий направлений на одну із наступних сфер емоційного життя людей: турбота та бажання турбуватись про когось; дружба та любов, духовна близькість; пригоди на продаж; формування та прояв власних переконань; пошуки себе; душевний спокій.

До складу Інтернет-маркетингу входять пошуковий маркетинг, банерна і контекстна реклама, e-mail-маркетинг, вірусний маркетинг. При цьому вірусний маркетинг можна назвати найбільш креативним методом прихованої реклами. Вірусом називають контент, який буде вельми цікавий користувачам. Потім підключається передача його від одного користувача до іншого, так що компанії навіть не доводиться викладати кошти на розміщення. Однак не для всіх брендів можна використовувати даний вид реклами.

Впровадження інтернет-маркетингу у діяльність досліджуваного закладу включає в себе такі етапи:

1. Аналіз цільової аудиторії. Перш ніж розробляти маркетингову стратегію, важливо зрозуміти, хто є вашою цільовою аудиторією. Це допоможе вам визначити, які канали маркетингу будуть найбільш ефективними для вас.

2. Розробка маркетингової стратегії. На цьому етапі ви визначаєте цілі вашого маркетингу, цільову аудиторію, канали маркетингу, які ви будете використовувати, та бюджет.

3. Впровадження маркетингової стратегії. Цей етап включає в себе створення контенту, запуск рекламних кампаній та аналітику результатів.

4. Оцінка результатів. На цьому етапі ви оцінюєте ефективність ваших маркетингових заходів і вносите необхідні корективи.

Основними каналами інтернет-маркетингу для кафе ресторану «Cherry Lake» є:

- сайт ресторану – це його віртуальна вітрина. Він повинен бути інформативним і привабливим, щоб зацікавити потенційних клієнтів;

- соціальні мережі – це один з найефективніших каналів маркетингу для ресторанів. Вони дозволяють спілкуватися з клієнтами, ділитися новинами та акціями, а також отримувати відгуки;

- пошукова оптимізація (SEO). SEO – це комплекс заходів, спрямованих на підвищення видимості сайту у пошуковій видачі. Це допоможе вам залучити нових клієнтів, які шукають ресторани у своєму місті.

- контекстна реклама – це вид реклами, яка відображається у результатах пошуку за певними запитами. Цей вид реклами дозволяє цілеспрямовано звертатися до потенційних клієнтів, які вже цікавляться ресторанами (додаток Р).

Для успішного впровадження інтернет-маркетингу в діяльність досліджуваного закладу важливо правильно вибрати канали маркетингу, які будуть найбільш ефективними для вашої цільової аудиторії. Також важливо регулярно генерувати якісний контент, який буде цікавий вашим клієнтам. Крім того, необхідно стежити за результатами ваших маркетингових заходів і вносити необхідні корективи.

Ось кілька конкретних порад щодо впровадження інтернет-маркетингу у діяльність ресторану:

1. Створити якісний сайт ресторану, який повинен бути інформативним, привабливим і легко доступним. Він повинен включати в себе такі розділи: про ресторан, меню, фотографії страв, відгуки клієнтів, контактну інформацію.

2. Розказати про ресторан у соціальних мережах. Створювати цікавий контент, ділитесь новинами та акціями, відповідайте на запитання клієнтів.

3. Оптимізувати свій сайт для пошукових систем. Це допоможе вам залучити нових клієнтів, які шукають ресторани у своєму місті.

4. Запускати контекстну рекламу, яка є ефективним засобом залучення нових клієнтів, які вже цікавляться ресторанами.

Впровадження інтернет-маркетингу у діяльність ресторану – це важливий крок, який допоможе вам досягти успіху в конкурентному середовищі.

Успішне просування ресторанного бізнесу в Інтернеті має залучати повний комплекс інструментів онлайн-маркетингу (рис. 3.1). Стратегічно важливим інструментом просування є пошукова оптимізація (SEO). Він може самостійно генерувати трафік — клієнти знаходять певні ресторани через пошукові системи, тому важливо оптимізувати веб-сайт за допомогою методів на сайті та поза ним, щоб зробити його більш помітним і привабливим для пошукових систем. Пошукові системи повертають рекомендації на основі формул, а SEO – це процес, який робить веб-сайт ресторану зручним для пошукових систем шляхом виконання критеріїв, які ці формули закодовано для визначення. У той же час пошукові системи постійно змінюють свої алгоритми, щоб сайти повністю відповідали потребам користувачів, тому лише використання SEO без будь-яких інших інструментів просування може бути ризикованим для бізнесу.

Ресторанний бізнес є досить конкурентоспроможною галуззю, тому в багатьох випадках перші місця в результатах пошуку займають спеціалізовані веб-сайти, орієнтовані на ресторани. Однак пошукова оптимізація може забезпечити великий обсяг трафіку на веб-сайті ресторану.

Весь процес SEO включає наступні кроки:

1. Постановка цілей (наприклад, збільшити відвідуваність до 500-1000 унікальних відвідувачів на день).
2. Аналіз сайтів конкурентів.
3. Вибір ключових слів.
4. Створення семантичного ядра.
5. Внутрішня пошукова оптимізація сайту.
6. Зовнішня пошукова оптимізація сайту.

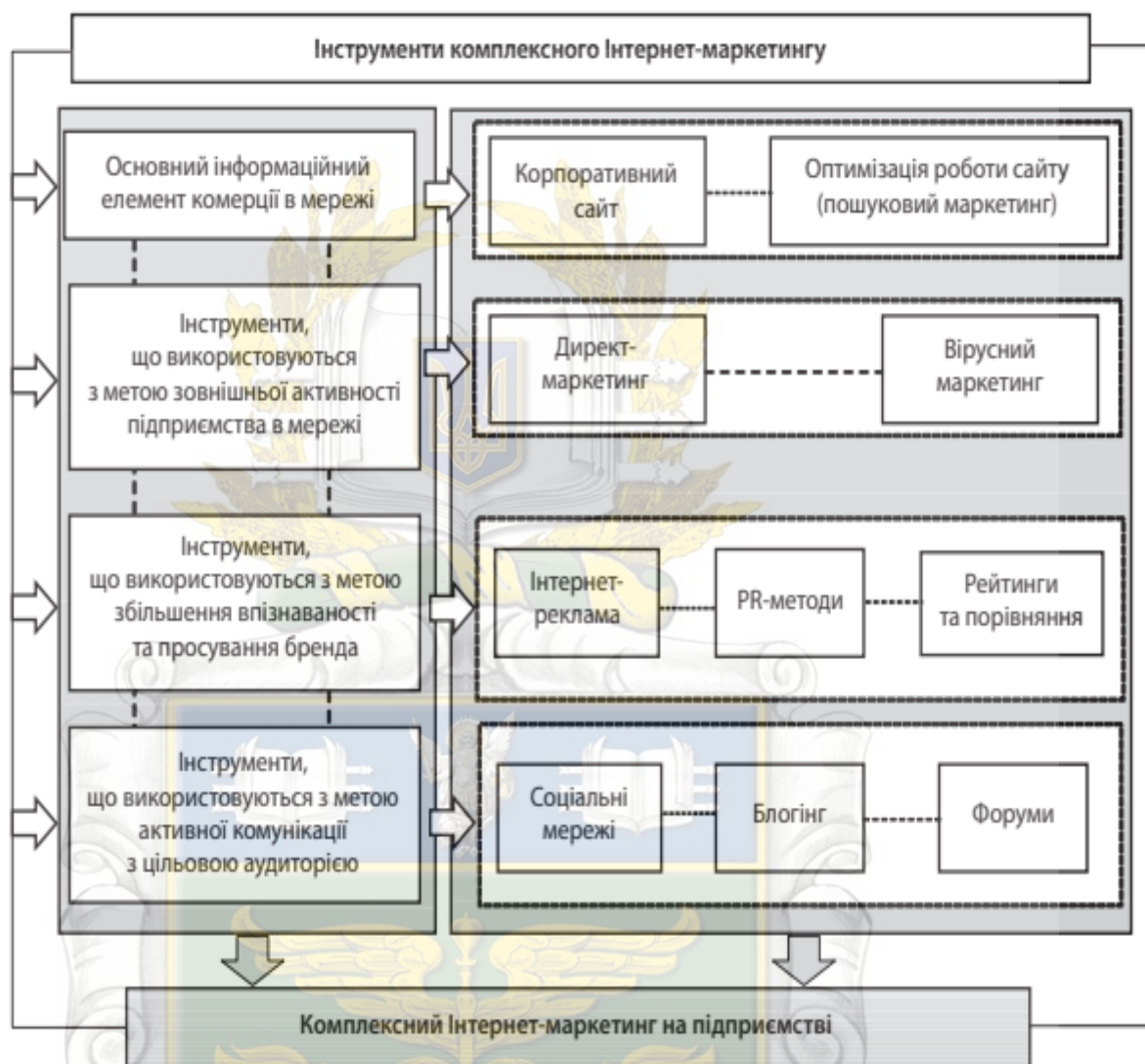


Рисунок 3.1 – Інструменти інтернет-маркетингу у досліджуваному закладі

Важливо відзначити, що всі SEO-техніки повинні бути інтегровані в комплекс. Вибираючи ключові слова для опису навколишнього середовища або кухні ресторану, необхідно пам'ятати про оптимізацію контенту, написаного для розташування. Більшість людей вважають за краще обідати поблизу дому, тому вони майже завжди шукатимуть ресторан у своєму місті чи районі. Ключові слова на основі місцезнаходження повинні бути включені в текст на веб-сайті, від копірайтингу на домашній сторінці до тегів заголовка кожної сторінки. Крім того, необхідно переконатися, що сайт ресторану вказано в результатах на основі

місцезнаходження, які з'являються в пошукових системах. Як правило, пошукова оптимізація не є швидким процесом, але може бути дуже ефективною у вигляді витрат і результатів.

Підтримка сильної присутності в соціальних мережах є важливою для сучасного бізнесу, і існує багато онлайн-платформ, які дозволяють просувати ресторан онлайн. Можливі канали соціальних мереж для включення в SMM-стратегію ресторану:

Facebook – одна з найбільших у світі мереж, яка добре підходить для обміну рекламними роликами, картинками та іншим високоякісним контентом.

Twitter – мережа в режимі реального часу для обміну коротким вмістом, що дозволяє компаніям справляти відчутний вплив на потенційних клієнтів.

Instagram – одна з найпопулярніших мереж для обміну фотографіями. Зображення можуть бути сильним тригером, особливо коли йдеться про їжу чи декор ресторану.

Foursquare – мережа на основі місцезнаходження, яка дає можливість стимулювати відвідування та реєстрації клієнтів.

Перш ніж вибрати канали соціальних медіа, важливо ретельно вивчити потенційну аудиторію та вирішити, які сайти націлені на неї найкраще. Після створення облікового запису або групи ресторану в соціальних мережах і залучення до них лояльної аудиторії необхідно стимулювати розмову: акція, яка не тільки сподобається шанувальникам, але й якою вони зможуть поділитися з друзями та родиною, може призвести до появи реклами з уст в уста.

Платна реклама може відображатися не тільки в соціальних мережах, але і в результатах пошуку. PPC-реклама (оплата за клік) або контекстно-націлена реклама є швидким методом залучення зацікавленої аудиторії на сайті ресторану. Для початку рекламної кампанії необхідно:

- розуміти, яку аудиторію потрібно охопити;
- вибрати ключові слова;
- створення реклами в Google або іншій пошуковій системі;
- встановлення бюджету.

PPC-реклама досить ефективний інструмент, але це залежить від цілей ресторану. Така реклама хороша, коли потрібно швидко і точно охопити цільову аудиторію і представити будь-яку діяльність. Це можуть бути рекламні акції ресторану або інші заходи (наприклад, свята).

Більш приватним маркетинговим каналом є електронна пошта. Це важливо для цифрового маркетингу ресторану через низьку вартість і високий рівень ефективності при правильному виконанні. Існує типова ситуація, коли компанія збирає купу електронних адрес, але не знає, як їх використовувати. Основний процес електронного маркетингу включає п'ять хронологічних кроків:

Пошук постачальників послуг електронної пошти (ESP). Щоб отримати правильну технологію електронного маркетингу, не потрібні великі фінансові інвестиції. Наприклад, безкоштовні інструменти, такі як Constant Contact і MailChimp, є ESP, які прості у використанні та пропонують простий контроль над електронними кампаніями ресторану.

Важливо класифікувати різні типи клієнтів, і це може бути вирішальною частиною того, як перетворити одноразових клієнтів на постійних відвідувачів і змусити постійних відвідувачів постійно повертатися за новими. Системи електронного маркетингу надають можливість надсилати їм різні повідомлення залежно від їхньої категорії (новий, постійний або неактивний клієнт).

3.2 Визначення маркетингових можливостей розвитку у досліджуваній закладі

Як інструмент поширення інформації про бренд Instagram сьогодні набуває все більшого значення для багатьох видів бізнесу. Восени минулого року глобальна аудиторія Instagram перевищила 1 мільярд користувачів. І це число зростає в геометричній прогресії. Це робить її соціальною платформою, яка найшвидше зростає, серед усіх великих соціальних мереж світового рівня.

Більше того, за даними аналітичної компанії Forrester Research, вона відрізняється ще й найвищим рівнем взаємодії з контентом з боку користувачів.

Одна з важливих переваг Instagram для закладу – легкість використання. Виходячи з самої концепції соціальної мережі й особливостей її аудиторії можна визначити, що Instagram є універсальною платформою для усіх сфер бізнесу. Насамперед це ті товари і послуги, для яких можна без проблем створювати велику кількість якісного фото- та відеоконтенту.

Instagram дуже добре підходить для просування закладів ресторанного господарства. Для України це не новинка, але тренд, який зростає. Але вже є чимало прикладів зі сфери e-commerce, коли інтернет-магазини використовують цю соціальну мережу як старт бізнесу.

Проте, в подальшому Instagram вже перетворюється на основний інструмент для залучення клієнтів і формування лояльної спільноти. Основний момент, від якого необхідно відштовхуватися, – маржа і середній чек. Якщо вони перебувають на хорошому рівні, можна з упевненістю інвестувати в Instagram як у перспективний напрямок для розвитку бізнесу.

Перше, що потрібно зробити на шляху до успіху в Instagram, – зареєструвати аккаунт і зайнятися його оформленням. Для цього треба перейти на офіційний сайт і завантажити додаток під потрібну користувачу платформу – для iOS або Android. Є найбільш проста та зрозуміла послідовність, яка зображена у табл. 3.2. У досліджуваному закладі даний додаток є, але потрібно його розвивати на більш високому рівні.

Таблиця 3.2 – Послідовність реєстрації

Дія при реєстрації	Характеристика
Реєстрація облікового запису	Для цього існує два способи: вхід під обліковим записом Facebook або реєстрація на основі адреси електронної пошти. Бажано обрати саме другий варіант, оскільки в першому випадку обліковий запис буде прив'язано до персональної сторінки в Facebook, що буде зайвим обмеженням.
Вибір гарного ім'я	На цьому етапі буде запропоновано створити ім'я користувача і пароль, а також вибрати зображення профілю. Це важливі кроки, бо вдале ім'я в Instagram легко запам'ятовується і забезпечує впізнаваність бренду. А ось у кружечку, який відображається на головній профілю в соцмережі, виводиться фото, яке буде вказано на етапі реєстрації. Це може бути логотип бренду.

Продовження табл. 3.2

Особиста інформація	Тепер буде запропоновано ввести своє ім'я і телефон, до яких буде прив'язаний доступ до аккаунту. Це особисті дані, відображенням яких можна редагувати на власний розсуд.
Заповнення профілю	У завантаженому додатку треба натиснути на свій профіль у правому нижньому кутку, щоб перейти до свого облікового запису, після чого натиснути на кнопку «Змінити профіль» (Edit profile) у верхній частині сторінки. Тепер можна заповнити решту інформації на своїй сторінці, зокрема поле з зазначенням адреси веб-сайту. Це, до речі, єдине місце в Instagram, у якому можна використовувати URL-адресу.
Додавання першого фото	Треба почати проявляти хоч невелику, але активність із першого дня своєї присутності в Instagram. Як перший знімок можна додати фото офісу або продукції, яка буде продаватися чи виготовлятися.

Отже, достатньо зробити всього 5 кроків, щоб створити представництво для свого бізнесу в цій соціальній мережі, причому втілити це можна абсолютно безкоштовно. Та й часу на реєстрацію й оформлення аккаунта у повинно витратитися зовсім небагато.

Робота, метою якої є сам процес, ніякої користі не принесе. Тому перше, що потрібно зробити, – визначитися з цілями, заради яких створюється аккаунт у Instagram. У цьому випадку це може бути:

- збільшення обсягів продажів ресторанної продукції.
- збільшення трафіку на сайт.
- підвищення впізнаваності бренду.
- можливість показати увесь обсяг товарів/послуг.

Цілі, які стануть основою для стратегії роботи в Instagram, повинні бути чіткими і ефективність їхнього досягнення повинна бути доступною для відстежування та аналітики. Наступний важливий момент – розробка стратегії публікації контенту. Як вже було сказано, ця соціальна мережа орієнтована переважно на фотографії та відео. Тому в рамках формування стратегії роботи з контентом треба визначитися з такими моментами:

- кількість та частота додавання нових публікацій;
- о котрій годині це робити (і в які дні тижня);
- визначитися з основними темами;

- сформувати контент-план на певний період.

При роботі з Instagram важливо робити нові публікації регулярно, але не дуже часто, щоб аудиторія не втрачала інтересу до контенту через занадто високу частоту публікацій. Оптимальним варіантом вважається 1-2 пости в день.

Якщо ж говорити про час додавання, то тут вже багато що залежить від особливостей цільової аудиторії. Тому отримати відповідь на це питання можна тільки практичним шляхом, експериментуючи з часом і інтервалом публікацій і вимірюючи отриманий ефект.

Як і у випадку з іншим інструментом маркетингу, при роботі над просуванням бізнесу в цій соціальній мережі можна визначити ряд рекомендацій, які дозволять отримувати найкращі результати.

Маркетологи визначають декілька вказівок:

1. Використовувати якісні зображення. У випадку з Instagram маємо справу з візуальним каналом розповсюдження та споживання інформації, тому якість відео та фотографій в аккаунті може зумовити його успіх. Варто уникати використання зображень низької якості і занадто «корпоративних» знімків.

2. Публікація в правильний час. Треба переконатися, що додаємо нові повідомлення в той час, коли більша частина вашої аудиторії перебуває онлайн. Наприклад, одні користувачі вважають за краще користуватися соціальними мережами переважно вранці, а інші – у вечірній час, після роботи. Якщо немає впевненості в своїх припущеннях, треба експериментувати, відстежуючи, коли на публікацію реагує найбільше число підписників.

3. Відштовхуватися від інтересів аудиторії. Унікальні якості цільової аудиторії бренду відіграють важливу роль, і потрібно насамперед враховувати їхні інтереси й очікування.

4. Послідовність. Начебто і проста річ, але про це чомусь часто забувають. Необхідно додавати нові публікації регулярно, якість і систематичність важливіші, ніж кількість. Краще додавати одне фото упродовж 2-3 днів, ніж одноразово зробити багато постів, а потім взяти паузу на два тижні.

5. Використання правильних хештегів. Найкраще використовувати хештеги,

які відповідають інтересам цільової аудиторії, замість того щоб додавати до постів найбільш популярні, але надто загальні і нерелевантні. Треба відштовхуватися від своєї ніші і потенційних захоплень більшості користувачів.

6. Використання геотегинга. Актуальна порада для ресторанного бізнесу, орієнтованого на певний регіон. Є категорія користувачів, які переглядають фотографії за певним місцем розташування, тому використання географічних позначок підвищує шанс привернути увагу такої аудиторії.

7. Експерименти з фільтрами. Спочатку саме фільтри стали тією «фішкою», яка привернула в Instagram мільйони користувачів з усього світу. За їхньою допомогою навіть нудні на перший погляд знімки можна перетворити в маленькі шедеври.

Експериментуючи з фільтрами в Instagram, порівнюючи фото до і після обробки, можна обрати найбільш вдалий варіант. Показати застосування свого продукту, як інші люди використовують товар або яким чином послуга вирішує завдання, для якого призначена.

Відстеження, публікацій, які отримують найбільшу кількість лайків і коментарів, для коригування своєї стратегії публікацій та досягнення мети давати своїм користувачам саме те, що вони хочуть бачити.

Як і у випадку з будь-якою іншою соціальною мережею, успіх просування в Instagram багато в чому залежить від того, чи вдасться привернути увагу потенційної аудиторії і побудувати спільноту навколо свого бренду. Тому головним завданням повинне стати визначення інтересів користувачів і побудова такої стратегії використання цього інструменту маркетингу, яка дозволила б залучити якомога більшу кількість прихильників бізнесу в процес взаємодії з ним.

Для того щоб успішно використовувати потенціал Instagram для свого бізнесу, повинен бути чіткий план. Треба розуміти, які цілі стоять, хто є цільовою аудиторією, мати уявлення про те, який контент подобається, що потрібно зробити, щоб привернути й утримати увагу.

Для того, щоб використовувати ТікТок для ресторанного бізнесу, в першу чергу потрібно зрозуміти специфіку цієї соціальної мережі і контенту, який

тут «залітає», особливості аудиторії, яка в ній сидить, і звичайно ж, як тут просуватися. Розкрутка ТікТок для ресторанного бізнесу - це нескладне завдання, якщо слідувати основним трендам. А саме:

- розуміти особливості, щоб говорити її мовою, що цікаво потенційному клієнту і який тип контенту може зачепити;
- відео має бути максимально захопливим та цікавим. Розвивати фантазію, додати трохи креативу. Ролик має шанс на успіх тільки якщо в ньому будуть присутні креатив і гумор.
- експериментувати. Безумовно це будуть не найвдаліші ролики, але це необхідно, щоб знайти те, що чіпляє формат;
- додавати до своїх відео логотип і посилання. Вони підвищують запам'ятовуваність, і допомагають клієнтові швидко вийти на зв'язок.

Перед тим, як почати знімати відео в ТікТок для досліджуваного закладу, треба ознайомитися з базовими рекомендаціями щодо створення контенту: вивчення функціоналу додатку. ТікТок пропонує дійсно великі можливості для редагування ролику і швидкого створення по-справжньому цікавих спецефектів, які допоможуть зробити бізнес-контент не нудним, а цікавим і захоплюючим.

Більшість вважає, що якщо ролик займає всього 15/60 секунд, його можна зняти експромтом, але на ділі – це далеко не так просто. Краще витратити час на обдумування кожної деталі ролика, ніж перезнімати все багато разів.

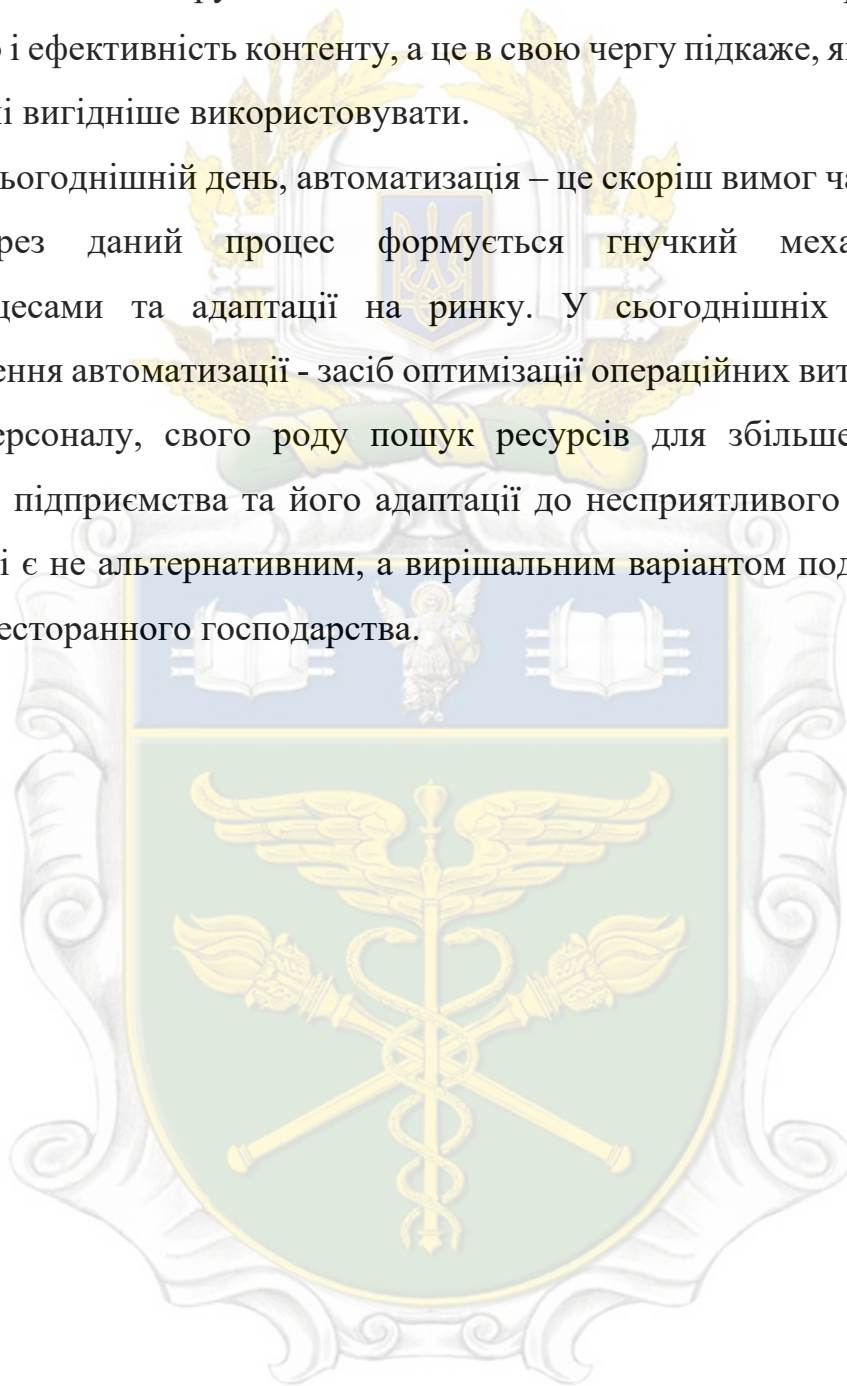
Практично кожного тижня в ТікТок стартує новий челендж, і це дуже активно підхоплюється аудиторією. Коли буде достатня кількість аудиторії, треба подумати над тим, щоб запустити свій особистий челендж. Якщо він буде захоплюючим, а правила не надто складними, можна сміливо розраховувати на вірусність (тобто активне поширення ініціативи самими учасниками просто тому, що це сподобається і їх друзям теж).

Розкрутка ТікТок для ресторанного бізнесу буде мати результат тільки в тому випадку, якщо з самого початку правильно підготуватися до процесу. Для цього необхідно чітко визначити стратегію і позиціонування, а виходячи з цього заповнювати профіль. Не варто недооцінювати важливість цього етапу,

тому що далі наступним етапом може буду рекламувати аккаунту, і потенційним клієнтам повинно бути відразу зрозуміло, чим займається та чи інша фірма.

Просувати бізнес в ТікТок стало набагато простіше з тих пір, як сервіс запустив власний інструмент для аналітики. Він допоможе отримувати дані про аудиторію і ефективність контенту, а це в свою чергу підкаже, які інструменти при просуванні вигідніше використовувати.

На сьогоднішній день, автоматизація – це скоріш вимог часу, а не інновація. Саме через даний процес формується гнучкий механізм управління бізнеспроцесами та адаптації на ринку. У сьогоднішніх кризових умовах впровадження автоматизації - засіб оптимізації операційних витрат та полегшення роботи персоналу, свого роду пошук ресурсів для збільшення ефективності діяльності підприємства та його адаптації до несприятливого середовища, що в сукупності є не альтернативним, а вирішальним варіантом подальшого розвитку закладів ресторанного господарства.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Доцільним можливо вважати, що комплексний Інтернет-маркетинг – це дієвий спосіб донести до споживача чітко, ясно та лаконічно інформацію, яка потребує поширення. Практика сучасного Інтернет-маркетингу та численні дослідження свідчать про те, що застосування методів Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність закладів ресторанного бізнесу, вивести бізнес з локального ринку на більш широкий простір.

Вигода використання коштів онлайн-маркетингу полягає і в тому, що в Інтернеті конкуренція і конкурентоспроможність будується на розгорнутій кількості системи показників. Сам вихід на ринок через Інтернет менш витратний, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів, через масмедіа, друковані ЗМІ, телебачення чи радіо. Крім того, маркетинг в Інтернеті має докладний механізм оцінки ефективності, який дозволяє швидко реагувати на запити споживачів та бачити статистику.

Отже, ми вважаємо, що використання методів Інтернет-маркетингу, яке в значній мірі пов'язане з появою і розвитком служби World Wide Web, налічує невеликий проміжок часу свого існування, але вже дало змогу до відкриття нових можливостей для всестороннього розвитку великої кількості організацій.

Можливості Інтернет-маркетингу надали закладу нові інструменти ведення бізнесу, засоби зниження витрат і більш повного задоволення потреб споживачів. Споживачі, в свою чергу, отримали нове інформаційне джерело про товари і послуги, нові шляхи задоволення своїх потреб за рахунок можливості взаємодії з більш широким колом закладів і новий ефективний засіб комунікації.

З аналізу діяльності кафе ресторану «Cherry Lake» можна зробити висновок, що заклад має достатні можливості для досягнення поставлених ним цілей. Конкуренти не мають особливих переваг на ринку. Можливості для розвитку та використання маркетингових інструментів для просування діяльності є достатніми.

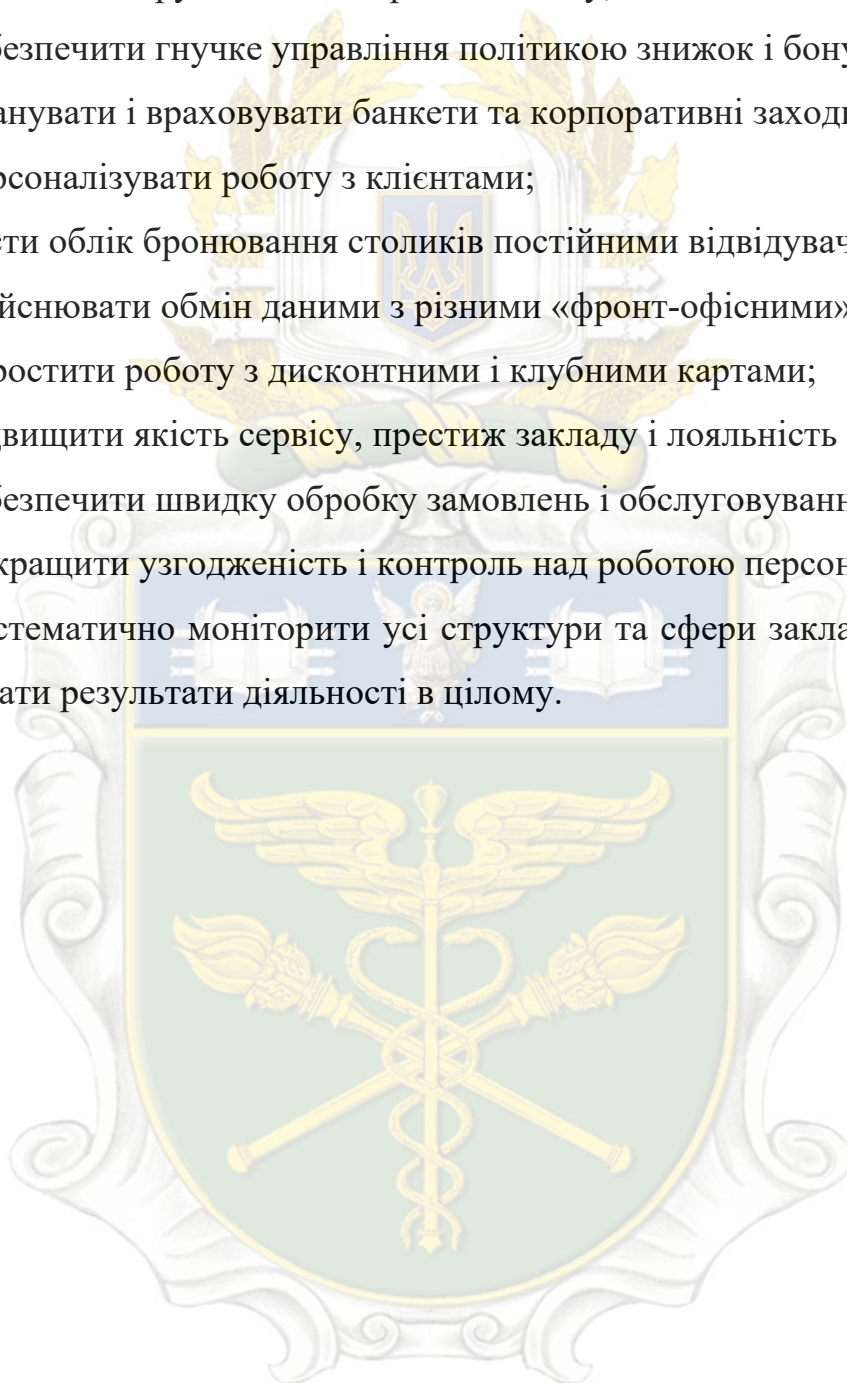
На основі всіх отриманих даних були сформовані рекомендації по вдосконаленню системи просування в Всесвітній мережі за кожним окремим інструментом Інтернет-маркетингу, який було проаналізовано. Було рекомендовано збільшити штат відділу маркетингу новим фахівцем з маркетингу, який буде спеціалізуватись на просуванні в мережі Інтернет та проводити контроль усієї діяльності пов'язаної з базою он-лайн клієнтів. Для подальшого розвитку та збільшенню збуту було рекомендовано більше уваги приділити інстаграму, тік-току та почати розробку сайту для реалізації ресторанної продукції.

Необхідно зазначити, що розвиток закладів ресторанного господарства має багато в себе включаючи аспектів, і має чимало визначень. В загальному розумінні розвиток ресторанного господарства означає на скільки швидко даний заклад може пристосуватись до зовнішніх змін, щоб при цьому якнайповніше задовольняти потреби усіх споживачів. Звідси можна сказати, що розвиток підприємства та підвищення його конкурентоспроможності залежить від багатьох факторів починаючи сировини, персоналу, обладнання, менеджменту, технологій і закінчуючи відповідністю наданого сервісу усім очікуванням споживача. Тому для своєчасного виявлення та усунення недоліків, керівництву ресторанних підприємств слід постійно проводити контроль за кожною складовою розвитку закладу.

На важливість автоматизації ресторанного бізнесу як стратегічної перспективи та інструменту конкурентоспроможності на ринку прямо вказують результати проведеного дослідження. Максимально удосконалити та спростити механізм управління комплексом бізнес-процесів можливо тільки за формування цілісної системи автоматизації у закладах ресторанного господарства, а саме:

- збільшити швидкість обробки та надходження інформації, скоротити та оптимізувати витрати,;
- над бізнес-процесами на підприємстві (кухня, бар, ресторан) встановити повний або частковий контроль;
- економити власний та робочий час працівників;

- зменшити кількість помилок при складанні первинних документів;
- при використанні різних простих у розумінні та наочних звітів, оперативно планувати закупівлі;
- виключити трудомісткі операції з обліку;
- забезпечити гнучке управління політикою знижок і бонусів;
- планувати і враховувати банкети та корпоративні заходи;
- персоналізувати роботу з клієнтами;
- вести облік бронювання столиків постійними відвідувачами;
- здійснювати обмін даними з різними «фронт-офісними» системами;
- спростити роботу з дисконтними і клубними картами;
- підвищити якість сервісу, престиж закладу і лояльність клієнтів;
- забезпечити швидку обробку замовлень і обслуговування клієнтів;
- покращити узгодженість і контроль над роботою персоналу;
- систематично моніторити усі структури та сфери закладу, аналізувати та прогнозувати результати діяльності в цілому.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 14.09.2023).
2. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2023).
3. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 254к/96-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80/print> (дата звернення: 29.09.2023).
4. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chkhalo.htm (дата звернення: 30.09.2023 р).
5. Автоматизація ресторану. URL: https://www.vostok.dp.ua/ukr/infa1/Avtomatizatsiya/avtomatizatsiya_restorana (дата звернення: 02.09.2023 р).
6. Антонюк Т., Паралюш М. Встояти під час війни: як працюють готелі України. 2022. URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pidchas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/> (дата звернення: 10.09.2023).
7. Балацька Н.Ю., Репринцева В.М. Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. *Молодий вчений*. 2020. №1(28). Ч.1. С.12-15.
8. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280/1234> (дата звернення: 20.09.2023 р).
9. Банєва І. О., Величко О. В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № Вип. 67. С. 46–50. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/10.pdf (дата звернення: 20.09.2023 р).

10. Башинська І.М. Використання автоматизованих систем управління на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий журнал «Економіка. Фінанси. Право»*. Київ. 2018. №2/3. С. 18-20.
11. Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія (Політекономія. Макроекономіка. Мікроекономіка). URL: <http://posek.km.ua/biblioteka/E/Економічна%20теорія%20Білецька%20Л.В.pdf> (дата звернення: 08.08.2023).
12. Білоус С. В., Красько А. Б., Безручко Л. С. Підвищення конкурентних переваг готельно-ресторанних та туристичних підприємств за допомогою методів менеджменту. *Економіка та суспільство*. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/162/156> (дата звернення: 03.08.2023 р).
13. Власова Н. О., Краснокутська Н. С., Круглова О. А., Мілаш І. В. Економіка ресторанного господарства : навч. посіб. Харків: Світ Книг, 2018. 389 с.
14. Гірняк Л. І., Сопіга В. Б. Формування культури та якості обслуговування у готельно-ресторанних підприємствах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 21(1). С. 50-55. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvumevcg_2018_21%281%29__13 (дата звернення: 15.04.2023).
15. Гоблик-Маркович Н. М. Напрями формування сучасної маркетингової стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Перспективи розвитку готельно-ресторанної індустрії України: теорія, практика, інновації розвитку: тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Мукачеве: РВВ МДУ, 2018. 113 с.
16. Гончар Л. О., Беляк А. О. Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2021. № 26. URL:

<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/332/317> (дата звернення: 15.12.2022 р).

17. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. *Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса: Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71-73.

18. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 28–33. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2020/6.pdf (дата звернення: 05.07.2022 р).

19. Електронне меню в ресторані. URL: <https://vertex.co.ua/articles/6-elektronne-menju-v-restorani> (дата звернення: 25.10.2023 р).

20. Зайцева І.В. Компетентність як основа формування майбутнього фахівця економічної сфери. *Наукові дослідження – теорія та експеримент: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*. Полтава, «Інтер Графіка». 2020. С.37-40.

21. Пойта І.О. Комплекс маркетингових комунікацій і стратегії просування в готельному бізнесі. *Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації: збірник тез доповідей І Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (14-15 лютого 2019 року); Житомирський державний університет імені Івана Франка*. Житомир, 2018. 40 с.

22. Подлепіна П.О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. 2019. №42. С.128-131.

23. Камушков О., Жилко О., Незвещук-Когут Т. Технології автоматизації системи управління у закладах ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1737/1673> (дата звернення: 03.04.2023).

24. Качала Т.М., Петровська І.О. Значення готельно-ресторанного бізнесу в господарській системі регіону. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2018, № 5. Том 29 (68). С. 54-58.
25. 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, Ч. 1. С. 126-130.
26. Ковальчук С.В. Сучасні тренди маркетингу гостинності. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. URL: <http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/6725/1/7.pdf> (дата звернення: 15.10.2023).
27. Колацька А. О. Шляхи підвищення якості обслуговування на підприємствах ресторанного господарства. URL: <https://turizmliol.wordpress.com> (дата звернення: 29.09.2023).
28. Кругляк Г. О. Дослідження ролі інноваційних технологій в управлінні підприємствами готельно-ресторанного господарства. *Economic and Food Security of Ukraine*, 6(3-4), С. 58-64. URL: <https://doi.org/10.15673/efs.v6i3-4.1287> (дата звернення: 11.08.2023).
29. Лисюк Т., Терещук О., Пасічник М. Інноваційні технології у готельно ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1450/1395> (дата звернення: 25.07.2023 р).
30. Матукова Г. І., Багашова Н. В., Матукова-Ярига Д. Г. Управління розвитком сучасного підприємства: принципи стратегії антикризового менеджменту в сучасних умовах. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/11_2021/8.pdf (дата звернення: 08.06.2023 р).
31. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.

32. Можевенко Т. Ю., Камнєва А. В. Тенденції розвитку менеджменту підприємств ресторанного бізнесу. *Держава та регіони*. 2021. № 4. С. 72–75. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2021/4_2021/13.pdf (дата звернення: 19.10.2023 р).
33. Москвяк Я.Є. Управління маркетинговою діяльністю підприємства готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 1. С. 137-141.
34. Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 412 с.
35. Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії COVID-19 на неї. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/7_2021/92.pdf (дата звернення: 08.10.2023 р).
36. Мурсаллі Р. А. Інформаційні технології в ресторанному бізнесі. URL: http://confcontact.com/2015_04_25/6/6_myrsalli.html (дата звернення: 12.09.2023).
37. Національна ресторанна асоціація оприлюднила звіт про стан ресторанної індустрії. URL: [//www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-zapershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29](http://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-zapershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29) (дата звернення: 17.10.2023).
38. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент : навч. посіб. 3-тє вид. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 344 с.
39. Ніколайчук О. А., Приймак Н. С., Сімакова О. О., Слащева А. В. Інформаційне обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу: сучасний стан та перспективи. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 23. С. 37–42. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2020/8.pdf (дата звернення: 12.09.2023 р).
40. Ресторан майбутнього: українець. URL: <https://ain.ua/2015/03/19/restoran-budushhego-ukrainec-dmitrij-kostik-sozdaet-globalnuyuset-zavedenij-s-interaktivnymi-stolami/> (дата звернення: 09.08.2023).
41. Романовська О. Л., Данилюк І. П. Удосконалення систем управління якістю у закладах готельного та ресторанного бізнесу країни. *Вісник*

Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 3-4. С. 169-179. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2016_3-4_19 (дата звернення: 29.09.2023).

42. Сабадош Г.О., Мороховис В.С. Інноваційне управління у ресторанному бізнесі. *ХТЕК КНТЕУ*. 2019. № 1. С. 41-45.

43. Савіцька О. П. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств сфери послуг. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права*. 2020. С. 33-36.

44. Словник української мови. Академічний тлумачний словник (Одинадцятитомний Словник української мови (або СУМ-11). URL: <http://sum.in.ua> (дата звернення: 29.10.2023).

45. 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. Київ: Ліра-К, 2018.

46. Семцов Б. В., Ковальчук С.В. Комплекс маркетингу закладу ресторанного господарства. «Проблеми планування в ринкових умовах»: збірник тез доповідей XX міжнар. наук.-практ. конф. 28-30 жовтня 2021 р., м. Хмельницький. Хмельницький: ХНУ, 2021. С. 123-126.

47. Федоричак В. Реклама в Інтернеті: 17 основних видів та їхні особливості. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internetmagazina/reklama-v-internete-8-osnovnyh-vidov-i-ih-osobennosti/> (дата звернення: 22.10.2023).

48. Халілова-Чуваєва Ю.А., Сорокіна Н.С. Сучасні тенденції розвитку ІТ-технологій у сфері готельного господарства. «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції (21-22 березня 2019 р.). Черкаси: ЧДТУ, 2019. Т. 1. 195 с.

49. Шпортун А.В. Інтернет-маркетинг у ресторанному бізнесі: основні тенденції та креативні ідеї. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. Вип.177. С. 336-344.

50. Шпортун А. Використання інноваційних технологій для просування ресторанної продукції в закладах ресторанного господарства. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023 р. Вінниця, 2023. Ч.4. С. 535-540.