

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

**«ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ  
РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ»**

(за матеріалами «Фізична особа-підприємець Очеретний Олександр Андрійович, кав'ярня «Тераса», м. Тульчин, Вінницька обл.»)

Здобувача вищої освіти  
4 курсу, групи ГРС-41д,  
спеціальності 241  
«Готельно-ресторанна  
справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна  
справа»

Науковий керівник  
кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної  
програми  
кандидат економічних наук

Інні  
МАРУШЕВСЬКОЇ

Ірина  
МАЗУРКЕВИЧ

Ірина  
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

## ЗМІСТ

|  |    |
|--|----|
| ВСТУП  | 3  |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДІВ<br>ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ  | 5  |
| 1.1 Сутність, види та функції методів просування ресторанних послуг  | 5  |
| 1.2 Технологічні особливості просування послуг у закладах<br>ресторанного господарства                               | 8  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ<br>ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ<br>КАВ'ЯРНІ «ТЕРАСА» | 16 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу  | 16 |
| 2.2 Оцінка методів та ефективності просування ресторанних послуг<br>кав'ярні   | 29 |
| РОЗДІЛ 3. ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ<br>ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ<br>КАВ'ЯРНІ «ТЕРАСА»            | 35 |
| 3.1 Стратегії соціальних мереж та онлайн-продажів  | 35 |
| 3.2 Креативні маркетингові ініціативи та інноваційні пропозиції  | 41 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ   | 46 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ   | 49 |
| ДОДАТКИ  | 55 |

## ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі ринок ресторанних послуг переживає значні трансформації, зумовлені зміною споживацьких вподобань та поширенням новітніх технологій. Ефективне просування ресторанних послуг стає ключовим фактором успішності закладів у цій галузі. Зокрема, актуальність дослідження сучасних методів маркетингу у сфері ресторанного бізнесу обумовлена потребою адаптації підприємств до швидкозмінних умов ринку.

На основі аналізу сучасного стану ресторанного бізнесу та вивчення літератури стає зрозумілим, що просування ресторанних послуг відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності та успіху на ринку. Дослідження, проведені такими авторами як Іванов, Діброва, а також Гольдштейн і Катаєв, підкреслюють необхідність адаптації та інновацій у методах просування. Вони аналізують вплив маркетингових стратегій на успіх ресторанного бізнесу, підкреслюючи важливість управління враженнями споживачів та якістю обслуговування. Ці дослідження підтверджують актуальність теми роботи, вказуючи на необхідність глибокого аналізу і розробки нових підходів до маркетингу в ресторанному господарстві.

Мета даної роботи полягає у розробці та апробації ефективних методів просування ресторанних послуг кав'ярні «Тераса», яка зіткнулася з викликами залучення нових споживачів та збереження лояльності існуючих.

Для досягнення цієї мети визначено такі завдання:

- ознайомитись з теоретико-методичними засадами методів просування ресторанних послуг;
- ознайомитись із сутністю, видами та функціями методів просування ресторанних послуг;
- ознайомитись з технологічними особливостями просування послуг в закладах ресторанного господарства;



- проаналізувати ефективність застосування методів просування ресторанних послуг на прикладі кав'ярні «Тераса»;
- дослідити організаційно-економічну характеристику закладу;
- оцінити методи та ефективність просування ресторанних послуг кав'ярні;
- впровадити сучасні методи просування ресторанних послуг на прикладі кав'ярні «Тераса».

Об'єктом написання даної кваліфікаційної роботи є процес розробки сучасних методів просування послуг на підприємствах ресторанного бізнесу.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти впровадження методів просування, які відповідають сучасним вимогам ринку та споживацьким вподобанням.

Методи дослідження. При написанні кваліфікаційної роботи були використанні такі методи дослідження: аналіз ринку, SWOT-аналіз, опитування споживачів та експериментальне впровадження маркетингових заходів.

Інформаційна база дослідження. Під час написання роботи використовувались: звіти, статистичні дані, наукові та аналітичні статті, матеріали конференцій, відгуки, дані про діяльність кав'ярні, аналізі споживацької поведінки та впровадженні інноваційних маркетингових стратегій.

Практична цінність. Дослідження має важливе практичне значення, оскільки допомагає удосконалювати методи просування, що сприятиме зростанню продажів, підвищенню задоволеності споживачів та розширенню бази постійних відвідувачів кав'ярні «Тераса».

Апробація наукових досліджень. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи опубліковано статтю у збірнику студентських наукових праць ВТЕІ ДТЕУ на тему: «Технологічні особливості просування закладів ресторанного господарства».

Структура кваліфікаційної роботи. Дане дослідження містить 55 сторінок друкованого тексту, 18 рисунків, 7 таблиць та опрацьованих 42 літературних джерела.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

### 1.1 Сутність, види та функції методів просування ресторанних послуг

Просування послуг – це набір заходів, спрямованих на створення попиту та підвищення обсягів продажу. Це включає в себе стратегії та методи, спрямовані на привертання уваги до послуг та стимулювання споживачів до їх придбання.

Просування послуги – це спосіб взаємодії зі споживачами, який сприяє формуванню позитивного іміджу брендів і підприємств, зокрема за допомогою комунікації з фактичними або потенційними споживачами. Ця взаємодія сприяє збільшенню обсягів продажів та підвищує конкурентоспроможність підприємства. Ефективне поєднання елементів маркетинг-міксу (таких як послуги, ціна і розташування) зі стратегіями просування допомагає створювати образ підприємства, який відповідає його стратегічним цілям.

Просування товарів чи послуг через ефективну комунікацію зі споживачами включає в себе три основних канали: рекламу, взаємодію з громадськістю і стимулювання продажів. Але інші складові маркетингового міксу також можуть підсилити цю комунікацію [28].

Звернемося до таких авторів як І.В. Іванов, Т.Г. Діброва, В.Е. Демидов та інших для розгляду даного поняття із різних сторін, табл. 1.1.

Отже, з цих висловлень виділяються три підходи до визначення «просування»:

1. Просування товарів - це будь-які заходи, які використовуються компанією для того, щоб інформувати, переконувати і нагадувати людям про їх товари, послуги, громадську діяльність чи вплив на суспільство.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «просування» [34]

| Автор                         | Трактування   |
|-------------------------------|---|
| І.В. Іванов                   | це діяльність із планування, здійснення практичних дій і контролю за фізичним переміщенням матеріалів і готових виробів від місць їх виробництва до місць споживання з метою задоволення потреб споживачів і вигодою для себе.  |
| Т.Г. Діброва                  | будь-яка форма маркетингових комунікацій, яка використовується компанією для інформування, формування позитивного ставлення або іміджу марки, фірми, нагадування про свої товари/послуги для стимулювання попиту на них.  |
| Г.Я. Гольдштейн і О.В. Катаєв | це будь-яка форма повідомлень для інформування, переконання, нагадування про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї.  |
| Діксон Пітер                  | управління інформацією, що представляє собою процес розробки та відстеження стратегій, які сповіщають цільових покупців про переваги даного товару в порівнянні з аналогами конкурентів.  |
| Дж.Р.Еванс і Б. Берман        | будь-яка форма дій, які використовуються фірмою для інформування, переконання і нагадування людям про свої товари, послуги, ідеї, громадську діяльність чи вплив на суспільство.  |
| В.М.Власова                   | будь-яка форма повідомлень, що використовується для інформування, переконання або нагадування про свої товари, послуги або про саме підприємство.   |
| Є.В. Ромат                    | це система маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали й прийоми комунікацій організації, спрямованих на визначення й підтримку певних, запланованих цією організацією взаємин з адресатами комунікацій у межах досягнення її маркетингових цілей |

2. Просування розглядається як управління інформацією, що означає розробку та застосування стратегій, спрямованих на те, щоб сповістити цільових покупців про переваги даного товару у порівнянні з конкурентами.

3. Під просуванням розуміється будь-який спосіб повідомлення, що використовується для того, щоб інформувати, переконувати або нагадувати про товари, послуги або саме підприємство [34].

Слід відзначити, що у наукових публікаціях термін «просування» часто використовується разом з поняттям «маркетингові комунікації». Маркетингові комунікації представляють собою процес передачі повідомлень від виробника до споживачів з метою представлення товару або послуги компанії у привабливому для цільової аудиторії світлі [33, с. 281].

«Просування послуги» і «маркетинговий комунікаційний процес» відображають схожі аспекти маркетингу, але вони не є повністю ідентичними.



Можна сказати, що «просування послуги» є частиною «маркетингового комунікаційного процесу», але останній охоплює більш широкий спектр дій та взаємодій з аудиторією.

Види методів просування послуг можуть відрізнитися залежно від конкретної послуги, цільової аудиторії, наявності бюджету та інших чинників. Зазвичай їх класифікують як цифровий маркетинг, традиційний маркетинг, спеціальні заходи та промоакції, взаємодію з громадськістю, а також партнерські програми.

Таким чином, комунікаційна стратегія підприємства реалізується за допомогою комплексу маркетингових комунікацій, який включає різноманітні інструменти просування. Ці інструменти утворюють так званий «promotion-mix», який включає в себе основні, синтетичні та інноваційні засоби. Згрупуємо ті, що найбільше підходять для ресторанного господарства (рис. 1.1.)

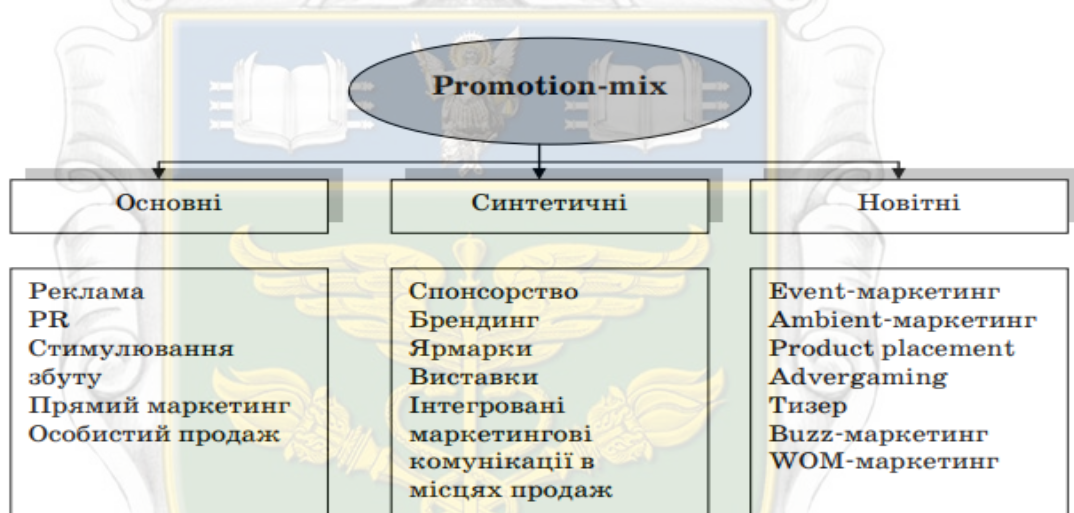


Рисунок 1.1 – Складові promotion-mix [7, с. 20]

Із детальним розглядом сутності та видів методів просування, можемо вказати їх функції.

Основні функції системи просування полягають у наступному: стимулювати попит на товари та послуги, створювати гнучкі умови для ринкової взаємодії між попитом та пропозицією, інформувати про характеристики, якість та асортимент товарів, формувати та підтримувати імідж компанії, розповідати про розпродажі та події, нагадувати про цінові та товарні політики, поширювати порівняльну

інформацію про компанію та конкурентів, а також перекладати технічні характеристики товарів на мову споживачів [7, с. 18].

Давайте розглянемо види методів просування послуг. Вони поділяються на:

- цифровий маркетинг – включає в себе рекламу в Інтернеті, соціальні медіа, текстові повідомлення, партнерський маркетинг, оптимізацію пошукових систем (SEO, SEM);
- традиційний маркетинг – друковані ЗМІ, телебачення, пошта та телефони; [28 с. 7-8]

Таким чином, просування послуг потрібне для створення певного попиту на певні товари. Також просування послуг потрібне для взаємодії між клієнтами, щоб збільшити обсяги збуту. Просування необхідне для створення вдалого іміджу серед конкурентів. Просування – чудовий метод для нагадування споживачам про свої послуги, товари, акції на них, а також про розпродажі та події.

## 1.2 Технологічні особливості просування послуг у закладах ресторанного господарства

Просування закладів ресторанного господарства має свої особливості, оскільки вони пов'язані зі створенням певної атмосфери, вражень та відчуттів, які впливають на вибір споживача.

Технологічні особливості просування закладів ресторанного господарства - це сукупність інструментів, методів та стратегій, які використовуються для привертання уваги, просування бренду та залучення споживачів до ресторанного закладу, з використанням сучасних технологій та цифрових рішень. Ці технологічні інструменти можуть включати в себе веб-сайти, мобільні додатки, соціальні медіа, онлайн-рекламу, а також інші цифрові платформи.

На основі проведеного аналізу стосовно інструментів цифрового маркетингу, дослідниками у цій галузі виділяються наступні:



1. SEO-маркетинг включає в себе пошукову оптимізацію, або SEO, яка є технічним інструментом маркетингу, що потребує аналізу та оцінки різних факторів для досягнення найвищого рейтингу в пошукових системах. При оптимізації веб-сайту важливо враховувати наступні ключові елементи:

- якість контенту;
- рівень залучення користувачів;
- мобільність;
- кількість та якість зовнішніх посилань.

2. Email-маркетинг – ефективний інструмент взаємодії з аудиторією та зручний спосіб передачі потрібної інформації, але деякі люди вважають його застарілим. Щоб скористатися цим, знадобиться готова база даних електронних адрес людей, які цікавлять компанію. Однак важливо використовувати його обережно, щоб уникнути негативного впливу на досягнення мети. Прикладами використання email-маркетингу можуть бути:

- інформаційні розсилки підписникам блогу;
- вітальні листи новим гостям;
- інформування про акції та спецпропозиції;
- поради, лайфхаки, цікаві факти й інша корисна інформація.

3. PPC (реклама з оплатою за клік). Контекстна реклама з оплатою за клік є важливим елементом цифрового маркетингу, головною перевагою якої є швидка ефективність. Оголошення відображаються користувачам безпосередньо на сторінках результатів пошуку. Іншими словами, цей метод допоможе з'явитися в результатах пошуку за ключовими релевантними запитамі без будь-якого SEO.

Реклама PPC використовується не тільки в пошуку, але також у Facebook та Instagram. А також це перспективний напрямок для тих, хто хоче охопити велику аудиторію, заявити про себе, привернути увагу до новинок і збільшити кількість лояльних користувачів.

4. Контент-маркетинг. Стратегія контент-маркетингу полягає в просуванні бренду та пропозицій за допомогою різних форм контенту. Це дає змогу сповіщати потенційних споживачів про компанію, підкреслювати її переваги, а

також підвищувати її впізнаваність та актуальність для аудиторії. Проте, важливо пам'ятати, що контент повинен бути збалансованим: не більше 20-30% його має мати рекламний характер, решта – інформативний або розважальний.

До основних інструментів контент-маркетингу належать:

- Блогові публікації - це інформативні, рекламні та SEO-статті, що одночасно підвищують авторитет компанії, надають корисні знання та сприяють органічному росту в інтернеті.

- Електронні книги, інструкції, чек-листи тощо - це корисний контент, який має на меті навчити користувачів чомусь новому, передати корисну інформацію, поділитися кейсами використання продукту та іншими аспектами.

- Інфографіка - це компактний та інформативний контент, за допомогою якого можна зручно та наочно передати певну інформацію користувачу. Навчальні відео, подкасти та інші формати аудіовізуального контенту.

5. SMM-маркетинг використовує соціальні мережі як надзвичайно ефективний інструмент цифрового маркетингу, доступний для кожного. Ці платформи не лише дозволяють просувати товари та послуги, але й надають можливість безпосередньо спілкуватися з цільовою аудиторією.

Основними перевагами використання SMM-маркетингу є:

- дуже точне визначення цільової аудиторії (ЦА). Соціальні мережі надають різноманітні інструменти для аналізу демографічних та поведінкових характеристик аудиторії. Це дозволяє підприємствам точно визначити свою цільову аудиторію та налаштувати спрямовану рекламу, щоб досягти більш ефективного впливу.

- комплексний аналіз даних й оптимізація витрат на рекламу. Багато соціальних мереж надають вбудовані аналітичні інструменти, які дозволяють виміряти ефективність рекламних кампаній, відстежувати залучення та взаємодію з аудиторією. Це дозволяє підприємствам аналізувати свою діяльність в соціальних мережах і вносити відповідні зміни для покращення результатів.

6. Партнерський маркетинг, або Affiliate-маркетинг, базується на тому, що компанія заробляє комісію за просування товарів або послуг своїми каналами,

такими як власний веб-сайт, YouTube-канал або сторінка в соціальній мережі, які пропонуються партнерами. Використання впливових особистостей, які мають значну аудиторію, може виявитися дуже ефективним способом розширення охоплення.

7. Big Data - це технологія, яка включає в себе процес збору, зберігання та аналізу великих обсягів як структурованої, так і неструктурованої інформації. За допомогою обробки Big Data можна визначити різні характеристики цільової аудиторії компанії або продукту, включаючи їх поведінку. Ця технологія має велике значення в маркетинговій діяльності, оскільки дозволяє компаніям регулярно отримувати детальну інформацію про своїх споживачів. Замість розглядання гостей як єдиного масиву, Big Data дозволяє аналізувати кожного відвідувача окремо. Це веде до переходу до персоналізованого обслуговування, де для кожного споживача формується індивідуальна маркетингова програма. Це збільшує задоволеність споживача виробами або послугами, підвищує рівень довіри та лояльності споживачів, що в свою чергу сприяє збільшенню попиту на продукцію.

8. CRM-система (Customer Relationship Management). Головна мета цього інструменту полягає в організації взаємодії зі споживачами та ефективному їх управлінні. Переваги CRM-систем включають підвищення обсягів продажів за рахунок спрощення та систематизації бази даних щодо заявок та угод, зниження витрат на привертання споживачів, що в свою чергу сприятиме збільшенню лояльності споживачів до бренду під час взаємодії зі співробітниками.

Окрім зазначених вище інструментів цифрового маркетингу можна зазначити ще такі, як: вхідний маркетинг, мобільний маркетинг, відеомаркетинг, радіомаркетинг, білборд-маркетинг тощо [2].

Традиційний маркетинг у даному контексті включає пряму рекламу, рекламу в ЗМІ та участь у виставках та конференціях.

Взаємодія з громадськістю (PR) включає в себе випуск прес-релізів та організацію інтерв'ю з представниками компанії з метою просування послуг та формування позитивного іміджу.



До основних методів пабліксіті відносяться:

1. Встановлення та підтримка зв'язків з медіа, що може включати проведення прес-конференцій, надсилання прес-релізів, написання статей про підприємство, організацію інтерв'ю з керівником у ЗМІ, публікацію офіційних звітів та видання власного журналу.
2. Участь представників компанії у роботі з'їздів, конференцій та семінарів професійних та громадських організацій.
3. Організація різноманітних подій.
4. Продуктова пропаганда, спрямована на популяризацію товарів, які не отримують достатньої уваги на ринку, незважаючи на їх позитивні характеристики.
5. Лобіювання, яке передбачає пошук та встановлення зв'язків з посадовими особами з метою впливу на ухвалення управлінських рішень відповідних підприємств [22].

Для реального поліпшення позицій харчового підприємства на ринку воно повинне мати відповідну стратегію.

Існує певна послідовність створення комплексу просування. Насамперед виходять із цілей, що їх підприємство намагається досягти на цільовому ринку рис. (1.2.)

Маркетингова стратегія - це плани та дії, спрямовані на досягнення маркетингових цілей компанії. Вона базується на аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, оцінці привабливості ринків і передбачає розробку тактичних заходів у сферах товару, цін, розподілу та просування товару [33, с. 30].

Алгоритм розробки такої стратегії показаний у додатку А.

Стратегія просування передбачає врахування п'яти ключових елементів:

1. Цільову аудиторію: важливо ідентифікувати потенційних споживачів, які можуть стати постійними. Це вимагає аналізу поведінки існуючих споживачів, для зосередження на найбільш ймовірних кандидатах.
2. Конкретні досяжні цілі: стратегія повинна містити чітко сформульовані цілі.

3. Значення і цінність: товар або послуга повинні мати значущу цінність для споживачів, а маркетологи повинні переконати їх у цій необхідності.

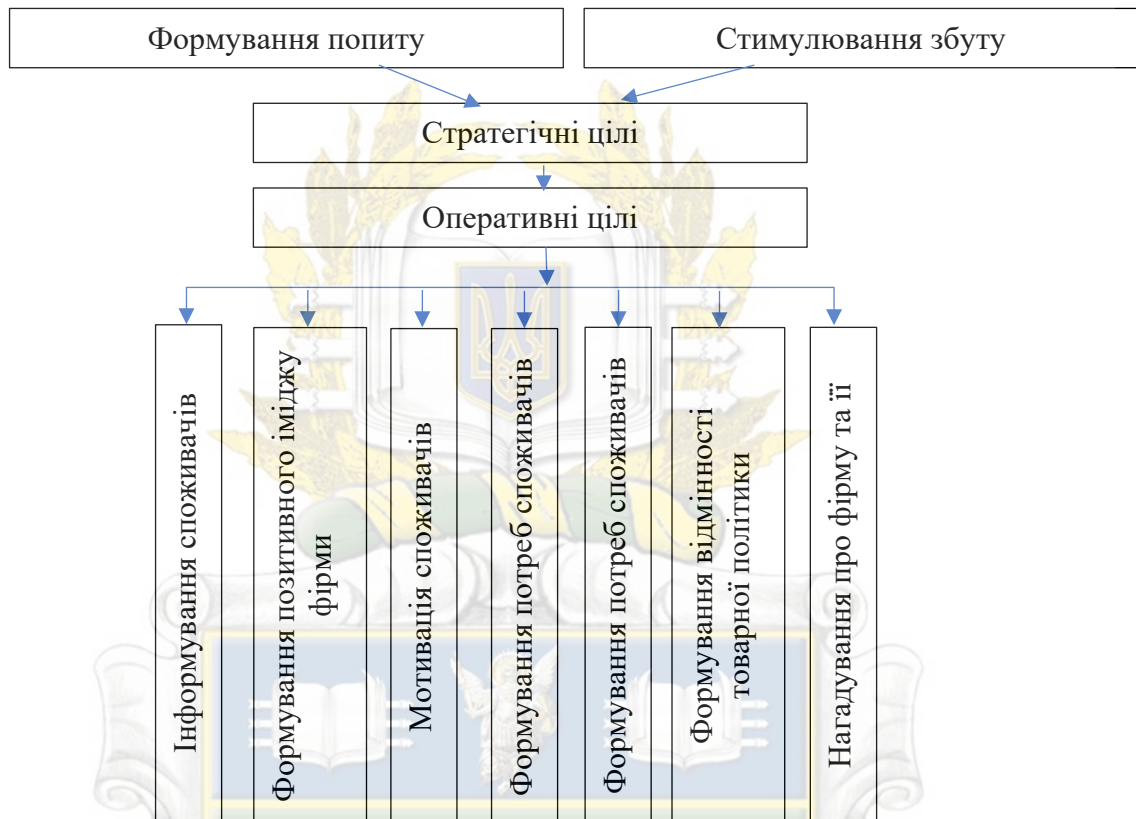


Рисунок 1.2 – Цілі маркетингових комунікацій [7, с. 19]

4. Обмежений доступ: обмежена доступність товару може підвищити його привабливість для споживачів.

5. Всебічне просування: стратегія повинна охоплювати широкий спектр маркетингових заходів для досягнення успіху [5].

Існують дві основні стратегії просування товарів та послуг на ринок: push («штовхай») і pull («тягни»). Підходу push властиве нав'язування споживачу продукції через рекламні впливи та стимулювання збуту на посередницькі ланки. У стратегії pull акцент зміщується на активну рекламу, спрямовану на кінцевого споживача через масові засоби інформації. Особливість стратегії pull полягає у відповідності продукту актуальним потребам та цінностям споживачів. Організація такої стратегії просування є простішою й ефективнішою в Інтернеті, зокрема, у соціальних мережах [38, с. 88].

Прикладами push-стратегії можуть бути:

1. Промоційні акції у магазинах: виробник спонсує акції в магазинах, де товар продається за зниженими цінами або пропонується в комплекті з іншими товарами.

2. Продажі через дистриб'юторів: виробник активно співпрацює з дистриб'юторами, які постачають його товари різним роздрібним магазинам і точкам продажу.

3. Торгові заохочення для роздрібних торговців: виробник пропонує додаткові знижки або бонуси роздрібним торговцям за великі обсяги закупівлі товару.

Щодо pull-стратегії:

1. Реклама в масових медіа: рекламні кампанії на телебаченні, радіо, в Інтернеті та в пресі спрямовані на привертання уваги споживачів до товару або бренду.

2. Створення бренду: компанія активно інвестує у створення та підтримку свого бренду через різноманітні маркетингові і PR-заходи.

3. Взаємодія зі споживачами в соціальних медіа: компанія створює спільноту в соціальних мережах, де взаємодіє зі своїми споживачами, ділиться цікавими відео та зображеннями, відгуки та рекомендації.

Однією із найпопулярніших pull-стратегій виступає SMM-стратегія. У 2024 році SMM став не просто трендом, а нормою для більшості компаній, незалежно від їх масштабів – від невеликих кав'ярень до великих міжнародних корпорацій. Це підкреслює важливість розробки стратегії SMM як ключового елементу просування ресторанних послуг. Це докладний план дій, розроблений крок за кроком для досягнення певного результату в соціальних мережах. Ця стратегія використовується протягом всього періоду, на який вона розрахована, і кожна кампанія потребує своєї власної стратегії, що вписується у загальну концепцію.

При розробці такої стратегії важливо враховувати актуальність соціальних мереж (рис. 1.3.). Розглянемо секторну діаграму: telegram становить 23%, YouTube становить 22%, facebook становить 18%, Viber становить 16%, Instagram становить 10%, TikTok становить 8%, twitter становить 3%.



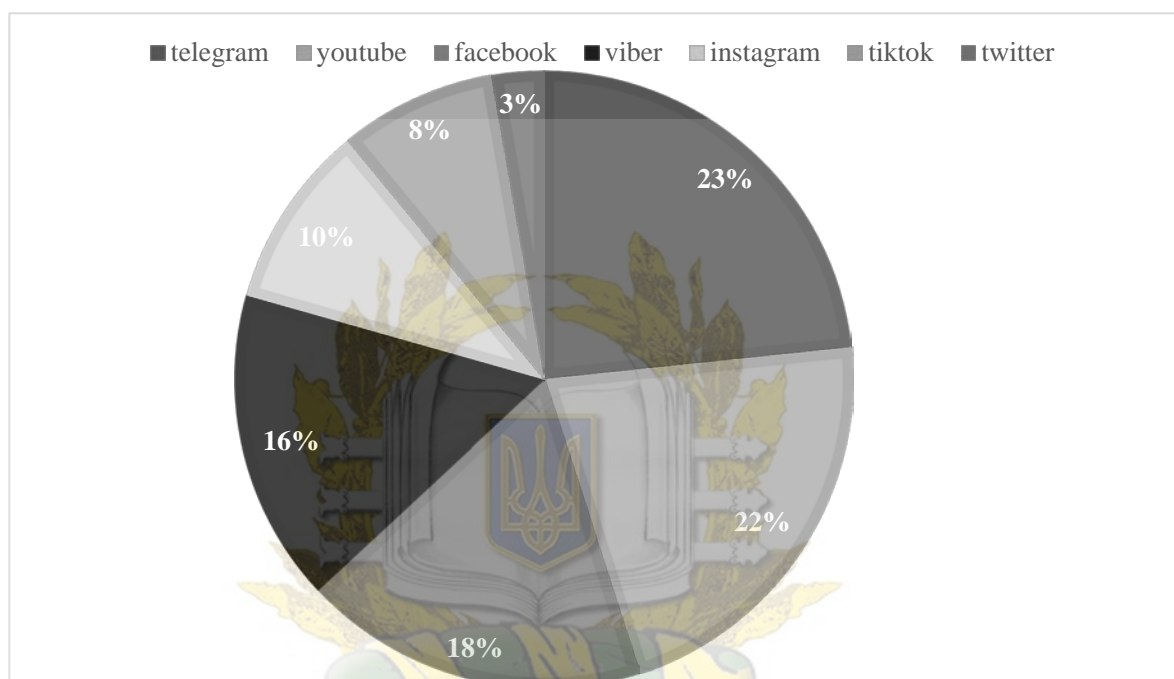


Рисунок 1.3 – Найпопулярніші соцмережі України за кількістю користувачів у 2023 р [35]

Отже, наразі найбільш актуально просувати послуги у таких мережах як: telegram, YouTube, facebook та Viber. Представимо стратегічне планування формування комунікацій бренду в цифровому середовищі за допомогою додатку А.1

Отже, у сфері ділової діяльності в онлайн-середовищі важливо ретельно досліджувати потреби цільової аудиторії та розробляти стратегії, спрямовані на задоволення їхніх потреб. Основні акценти слід робити на досягненні цифрових метрик та визначенні вагомості бренду у віртуальному просторі. На рівні стратегічного планування важливо приділяти увагу реалізації комунікаційних стратегій через цифрові канали та розробку ефективних рекламних кампаній. Постійне вдосконалення медіа-планів, контент-планів та відео матеріалів для соціальних медіа є невід'ємною частиною цього процесу. Правильно спланована програма для формування брендovих комунікацій в онлайн-середовищі дозволяє економити час та гроші, автоматизуючи завдання та оптимізуючи процес просування. Автоматизований аналіз цифрових показників дозволяє швидко приймати рішення та вдосконалювати стратегії комунікацій у цифровому просторі.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «ТЕРАСА»

#### 2.1 Організаційно-економічна характеристика закладу

Кав'ярня «Тераса» розташована у місті Тульчин, вул. Незалежності 14б. Недалеко від закладу знаходиться палац Потоцьких, що вважається історичним центром міста [11]. Проте, важливо зазначити, що вона також розташована за автозаправною станцією, що робить її менш помітною для потенційного споживача (дод. Б.1) Окрім того, заклад пересікається з виїзним шосе.

Підприємство зареєстроване як ФОП другої групи на Очеретного А.П. Код за ЄДРПОУ: 2398908525.

Розглянемо перелік видів діяльності кав'ярні «Тераса»:

- КВЕД 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.
- КВЕД 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах.
- КВЕД 57.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.
- КВЕД 56.30 Обслуговування напоями.

Кав'ярня «Тераса» була офіційно відкрита 6 серпня 2022 року. Тож, на даний момент, їй майже 2 роки. Офіційно в документах кав'ярня має українську назву, але якщо глянути на вивіску, то там красуються англійські букви. Це невеличкий заклад, що має 24 посадкових місця в середині та 20 ззовні.

Екстер'єр закладу представлений у вигляді прямокутної будівлі із терасою, (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Будівля кав'ярні «Тераса» [12]

Як видно із рисунку 2.1, оформлення доволі просте: переважають коричневі тони, що можна асоціювати з кавою. Також наявна велика вивіска із назвою закладу. В оздобленні багато пластику, використана імітація під дерево. Використовуються також різноманітні наклейки на вікна. При будівництві встановили пластикові вікна й двері.

Всередині заклад також виглядає затишно: зелені рослини на підвіконні, м'які стільці, дерев'яні столи, велика кількість світильників, для кращого освітлення торговельної зали, музичні колонки та телевізор. Для зручності у літню пору року – встановлений кондиціонер, (рис. 2.2).





Рисунок 2.2 – Торговельна зала кав'ярні «Тераса» із середини

Зона прийому замовлення візуально відділена холодильником для готових напоїв та червою стрічкою на підлозі, яка зберіглася із часів КОВІДу. Також із рисунку у додатку Б.2, бачимо, що наявна барна стійка молочного кольору. На ній розміщена скляна вітрина, що включає різні готові солодощі (вафлі, батончики, тощо). Позаду встановлений стелаж із сиропами, чаєм та посудом. Наявний також простір для приготування кави, а також мікрохвильовка та гриль. Для кращого розуміння, зобразим це все на схемі. (дод. В)

Варто зазначити, що на терасі меблі є плетеними, а столи скляними (дод. Г.1). Також наявне м'яке світло. Вид відкривається на природу, маленькі озерця (дод. Г.2).

Щодо меню закладу, воно представлено у вигляді заламінованого паперу із інформацією. Через інфляцію в Україні на фоні війни, ціни у меню видозмінені – старі перекреслені, а поряд написані актуальні. Меню знаходиться у додатку Д. Розглянемо асортимент напоїв, (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Асортимент напоїв кав'ярні «Тераса»

| Ширина          | Глибина   |
|-----------------|---|
| Кавові напої    | еспreso;<br>американо/з молоком;<br>капучіно/XXL;<br>лате;<br>мокачіно;<br>раф;<br>флет вайт;<br>баунті кави;<br>допіо;<br>рістретто;<br>лунго. |
| Не кавові напої | какао;<br>гарячий шоколад;<br>бейбічіно.  |
| Чай             | чай фреш.   |
| Їжа             | хот-дог;<br>бургер.   |
| Десерти         | штрудель;<br>торти;<br>макарун.   |
| Всього: 5       | Всього: 20  |

На основі даних таблиці встановлено, що ширина меню кав'ярні становить 5 позицій, загальна кількість страв – 20 позицій. Для кав'ярні даний асортимент є вузьким та потребує вдосконалення.

Організаційна структура у такого закладу доволі проста, лінійна (рис. 2.3).

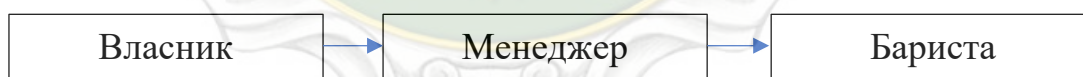


Рисунок 2.3 – Організаційна структура управління кав'ярнею «Тераса»

У даній структурі баристи підпорядковуються менеджеру, а менеджер – власнику. Менеджер несе пряму відповідальність перед керівництвом за



підопічних. Він відповідальний за їх успіхи в роботі, вигляд та дисципліну. Розглянемо переваги і недоліки даної організаційної структури:

Переваги організаційної структури:

- встановлено чіткі і прості межі в роботі;
- є старший, якому всі підпорядковуються;
- узгоджені дії всіх працівників;
- особиста відповідальність менеджера за результати роботи кав'ярні.

Недоліки організаційної структури:

- високі вимоги до менеджера, адже якщо щось станеться, то саме менеджер буде нести відповідальність;
- занадто багато інформації для одного менеджера (велика кількість документації, безліч замовлень товару на підприємство, звітування про роботу кав'ярні власнику);

Наступним етапом кваліфікаційної роботи є аналіз кадрового забезпечення досліджуваного закладу ресторанного господарства.

Таблиця 2.2 – Штатний розпис підприємства

| №     | Посада             | Кількість штатних одиниць | Місячний оклад (грн) | Річний фонд оплати праці (грн) |
|-------|--------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------------|
| 1     | Директор (власник) | 1                         | 15 000               | 180 000                        |
| 2     | Менеджер           | 1                         | 10 000               | 120 000                        |
| 3     | Бариста            | 2                         | 8 000                | 96 000                         |
| Разом |                    | 4                         | 33 000               | 396 000                        |

Ознайомимось із штатним розписом кав'ярні. На підприємстві працює всього лише 4 працівника, (табл. 2.1.), двоє із працівників – баристи. Вони працюють за графіком 2/2. До їх обов'язків входить: прийняття замовлень та їх видача, приготування напоїв, прибирання. Вони підпорядковуються менеджеру.

Менеджер – особа, яка має прямиий зв'язок з фінансами, проводить переоблік, контактує з власником, контролює працівників, їх працевлаштування, а також звільнення, створює графіки, відповідає за організацію генерального прибирання.



Власник – особа, яка має права на даний бізнес. Не приймає участі в роботі кав'ярні, нараховує заробітну плату, а також у будь-який момент може вносити певні зміни.

У разі екстреної ситуації, всі співробітники повинні попередити менеджера зателефонувавши або написавши повідомлення.

Після отримання повідомлення про захворювання, керівництво може вимагати представлення медичних документів, таких як лікарняний листок чи інші відповідні документи, які підтверджують стан здоров'я.

З метою попередження можливого поширення захворювання серед інших співробітників, впроваджується ряд заходів, включаючи надання спеціальних днів відпустки.

У закладі дотримуються високі стандарти етики та культури. Співробітники розуміють важливість взаємоповаги та професіоналізму у спілкуванні як між собою, так і з гостями чи партнерами. Вони прагнуть створити атмосферу дружелюбності та підтримки, де кожен відчувається комфортно та заохочений до спільної роботи. Заклад ресторанного господарства «Тераса» підтримує відкритий обмін ідей та здорову конструктивну дискусію, сприяючи тим самим розвитку та інноваціям. Крім того, співробітники завжди дотримуються внутрішніх правил та корпоративної політики, що допомагає забезпечити ефективну та злагоджену роботу всього колективу.

Щодо корпоративної політики закладу, то основним принципами є:

1. Заклад зобов'язується використовувати тільки свіжі та якісні інгредієнти для приготування напоїв та страв. Проводяться періодичні перевірки якості продукції, щоб забезпечити відповідність стандартам;
2. Кав'ярня пропагує високий рівень обслуговування та уважне ставлення до гостей. Усі претензії та скарги розглядаються та вирішуються оперативно та професійно;
3. Компанія забезпечує безпечні умови праці для своїх співробітників та дотримується вимог щодо гігієни та безпеки їжі та напоїв.

Проаналізуємо основні показники діяльності кав'ярні за останніх два звітних періоди, оскільки заклад почав свою діяльність з серпня 2022 року. Розглянемо рисунок 2.4, тут відображено динаміку показників річного товарообігу та прибутку кав'ярні «Тераса» від серпня 2022 до квітня 2024 року.

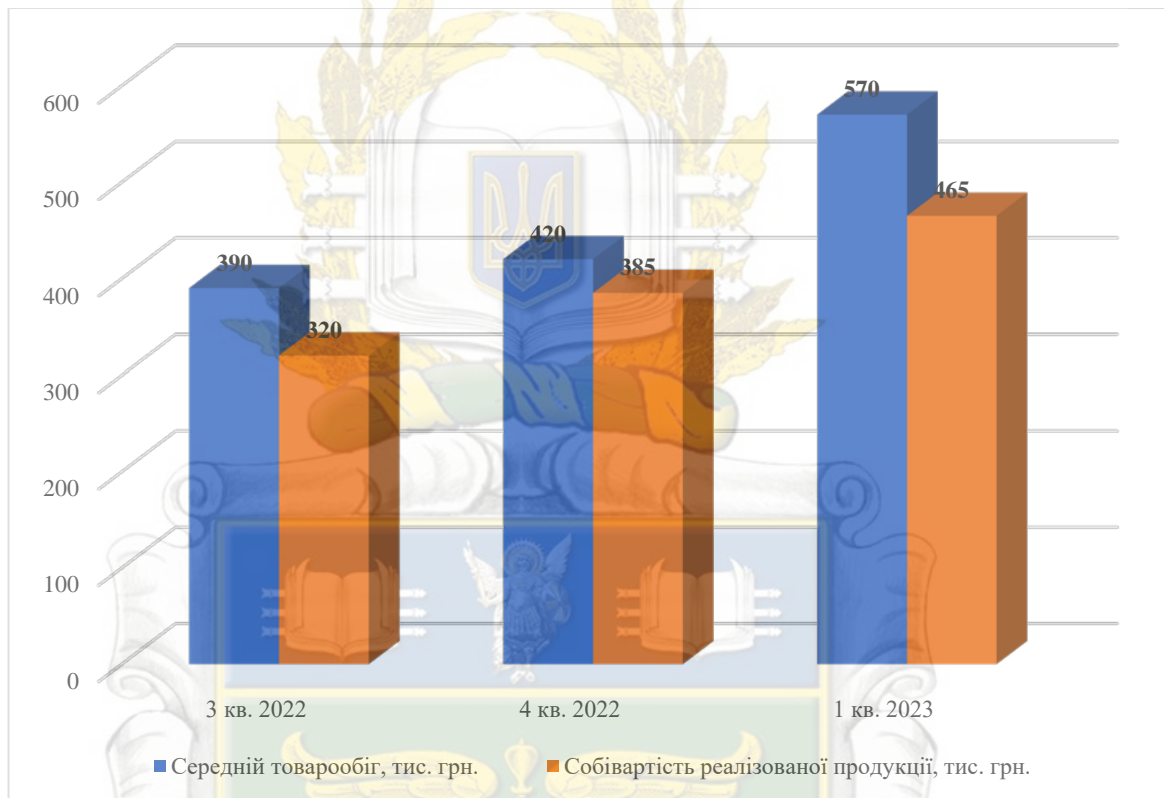


Рисунок 2.4 – Динаміка основних фінансових результатів кав'ярні «Тераса»

З рисунку видно, що обсяг річного товарообороту зростає. У 1 кварталі 2023 році обсяг річного товарообігу становив 570 тис. грн., що на 150 тис. грн. більше отриманого товарообігу в 4 кварталі 2022 році, що вказує на позитивні тенденції розвитку кав'ярні. На зростання товарообігу вплинуло те, що підприємство гарно себе зарекомендувало на ринку ресторанного бізнесу. Враховуючи, що скоро літо кав'ярня буде користуватись більшою популярністю через свої краєвиди, а, отже, й дохід буде більший.

У випадку порушення правил працівником, наприклад, запізнення, діє також певний алгоритм:

1. Розмова з працівником. Керівництво може провести конфіденційну розмову з працівником для обговорення причини порушення правил та наголосити на важливості дотримання внутрішніх правил компанії;
2. Письмове попередження. У разі повторного порушення правил може бути видане письмове попередження, в якому чітко викладені правила, які були порушені, та наголос на необхідності їх дотримання;
3. Штрафи. Можливе застосування штрафів або зменшення премій за порушення правил або запізнення. Штрафи можуть бути фінансовими або віднесені до інших видів компенсації;
4. Відсторонення або звільнення. У разі серйозного порушення правил або повторних випадків запізнення кав'ярня може застосувати більш рішучі заходи, такі як тимчасове відсторонення від роботи або звільнення працівника.

Розглянувши основну інформацію щодо функціонування кав'ярні «Тераса», перейдемо до аналізу деяких аспектів.

Для початку, проаналізуємо конкурентів. По-перше варто виділити міні-магазин всередині заправки, дод. Е. Звісно, це не заклад ресторанного господарства, проте тут також готують та продають каву. Окрім цього, оформлення вікон натякає на наявність тут кави, що може спокійно переманити гостя від кав'ярні «Тераса», якщо ми згадаємо той факт, що кав'ярня знаходиться поза заправкою.

Art-cafe «Picasso» – це ще один заклад, що має бургери та кавові напої у своєму асортименті та розташовується не так далеко від кав'ярні «Тераса». Проте, варто зазначити, що це кафе набагато більше за площею, а його асортимент набагато ширше, що зокрема включає: сніданки, холодні та гарячі закуски, піци, суші, десерти, тощо. Має рейтинг 4,0 із 436 відгуків.

Проте до таблиці аналізу внесемо головних конкурентів, що пропонують подібні послуги, мають схожий концепт та оформлення і знаходяться поруч кав'ярні «Тераса», (табл. 2.3).



Таблиця 2.3 – Вихідні данні для побудови багатокутника конкурентоспроможності

| №  | Показники                             | Оцінка            |                 |                     |
|----|---------------------------------------|-------------------|-----------------|---------------------|
|    |                                       | Кав'ярня «Тераса» | Бургерна Bigmax | Кав'ярня Prostokava |
| 1  | Місце розташування                    | 7                 | 8               | 9                   |
| 2  | Стан приміщення                       | 8                 | 8               | 8                   |
| 3  | Атмосфера                             | 8                 | 9               | 9                   |
| 4  | Ціни                                  | 10                | 8               | 10                  |
| 5  | Якість продукції                      | 10                | 8               | 10                  |
| 6  | Якість обслуговування                 | 9                 | 9               | 10                  |
| 7  | Глибина асортименту                   | 8                 | 9               | 9                   |
| 8  | Рекламна підтримка                    | 6                 | 8               | 9                   |
| 9  | Імідж компанії                        | 8                 | 7               | 9                   |
| 10 | Адаптація меню до дітей               | 8                 | 10              | 8                   |
| 11 | Застосування регулярних знижок, акцій | 7                 | 9               | 9                   |

Бургерна Bigmax має доволі низький рейтинг у гуглі – 3,5. Проте і відгуків не багато – всього 4. Серед асортименту: шаурма, бургери, хот-доги, кавові напої, звичайні напої. Також є доставка. Працюють із 9.00 до 21.00. Активно ведуть соціальні мережі (фейсбук, тікток та інші). Інтер'єр закладу доволі стильний, барвистий.

Кав'ярня Prostokava – доволі популярне місце із рейтингом 4,7 та 87 відгуками. Працює щодня із 7:30 до 21:00. Активно ведуть соціальні мережі. Тут також готують: хот-доги, лаваші, чіабати та чізбургери. В загалому асортимент дуже подібний до того, що в кав'ярні «Тераса». Більше того, навіть планування будівлі майже ідентичне, окрім відсутності тераси.

Проаналізуємо стовпчасту діаграму конкурентоспроможності. Із діаграми можна побачити, що кав'ярня Prostokava часто виступає лідером з-поміж різних категорій, таких як: місце розташування, якість обслуговування, рекламна підтримка та імідж компанії. Бургерна Bigmax займає лише одну лідерську позицію – адаптація меню до дітей. Натомість кав'ярня «Тераса» не має особистих

лідерських позицій. Тому кав'ярню «Prostokava» варто вважати головним конкурентом.

За отриманими експертними даними побудуємо стовпчасту діаграму конкурентоспроможності, (рис. 2.5).

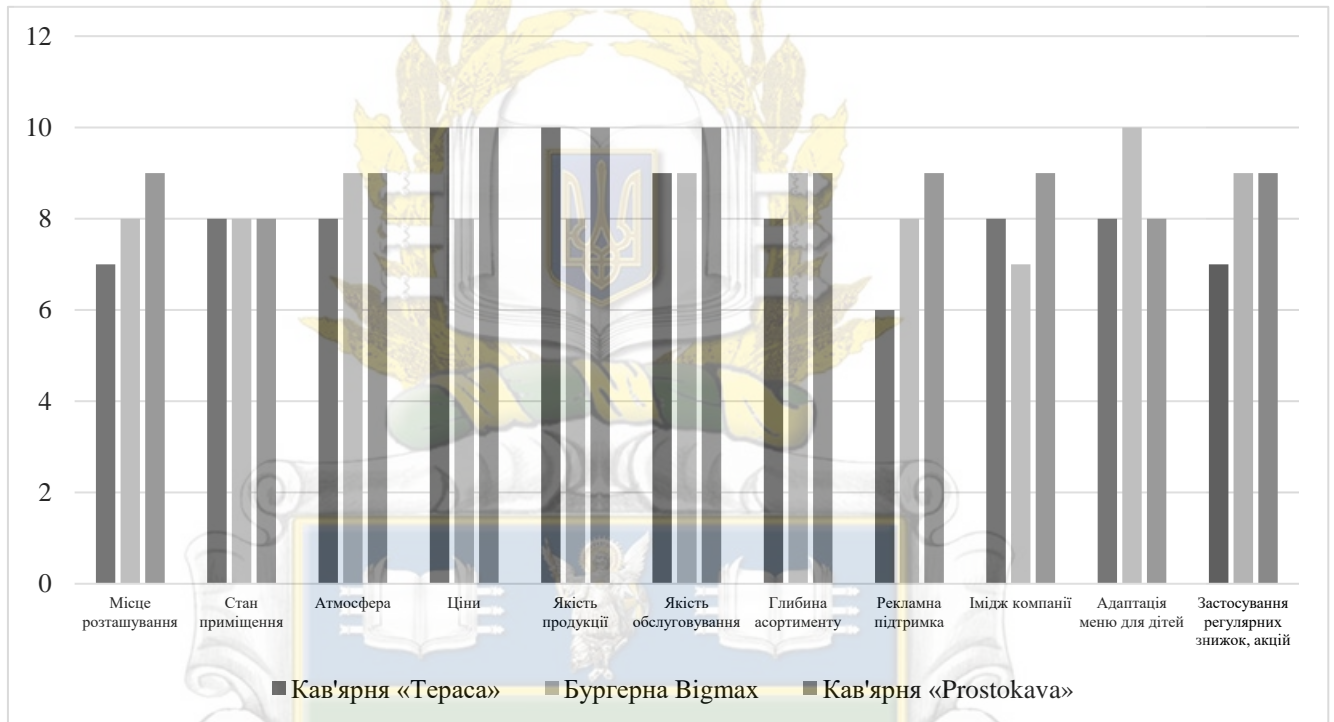


Рисунок 2.5 – Стовпчаста діаграма конкурентоспроможності кав'ярні «Тераса»

Тепер розглянемо потенційного споживача кав'ярні «Тераса».

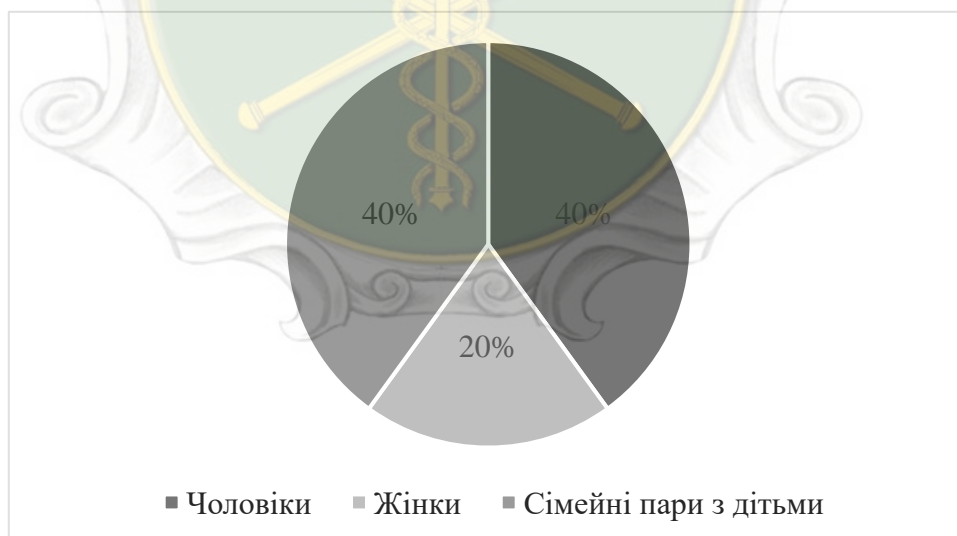


Рисунок 2.6 – Секторна діаграма відвідування

Згідно секторній діаграмі (рис. 2.6) бачимо, що найчастіше відвідують заклад чоловіки та сімейні пари з дітьми, рідше жінки. Чоловіки – 40%, жінки – 20%, сімейні пари з дітьми – 20%.

Тепер розглянемо секторну діаграму середнього доходу, (рис. 2.7).

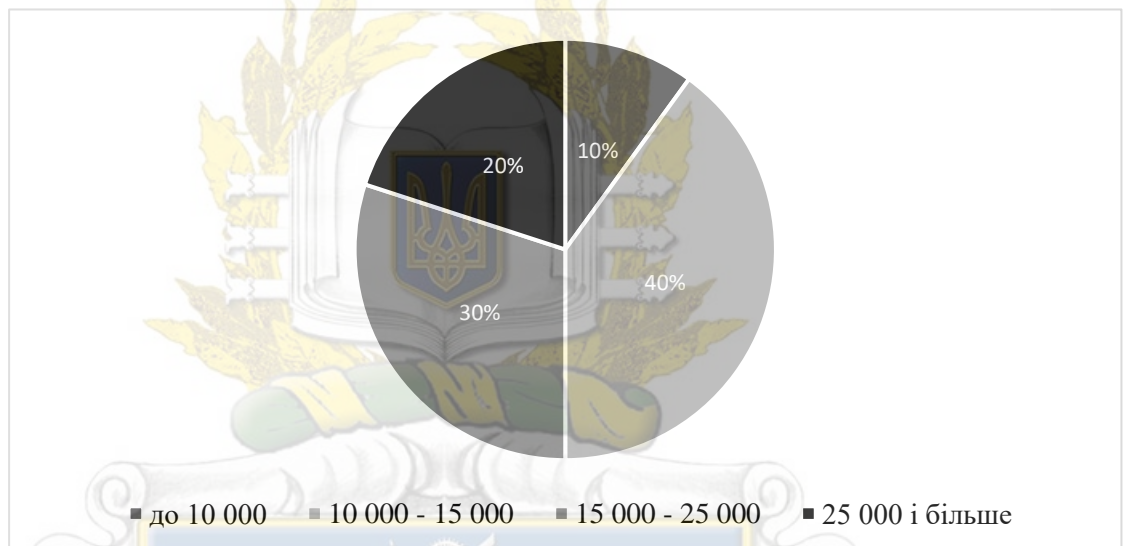


Рисунок 2.7 – Секторна діаграма середнього доходу відвідувачів кав'ярні «Тераса»

Згідно діаграми, найчастіше відвідують заклад люди з доходом у 10 000 – 15 000 тис грн – 40%, рідше з доходом 15 000 – 20 000 тис. грн. – 30%, ще рідше з доходом 25 000 тис. грн. і більше – 20% і дуже рідко з доходом до 10 000 тис. грн. – 10%.

Розглянемо секторну діаграму вікової категорії споживачів, (рис. 2.8).

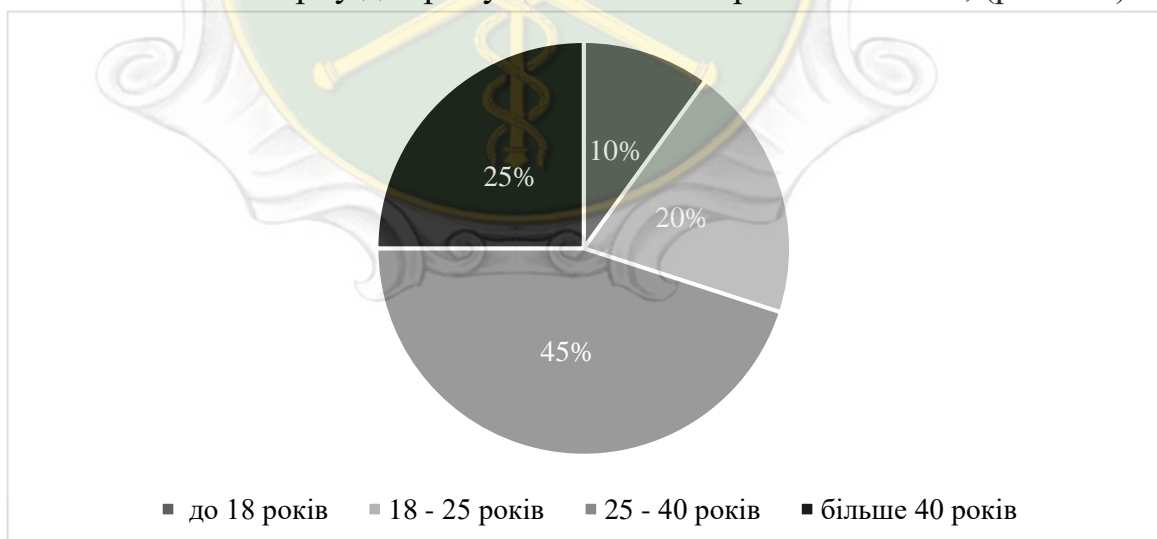


Рисунок 2.8 – Секторна діаграма вікової категорії споживачів кав'ярні



Найчастіші гості віком від 25 до 40, складають вони 45% від усієї кількості. Відвідувачі роками 40+ складають 25%, молодь 18-25 років – 20%, а також молодші 18 років – 10%.

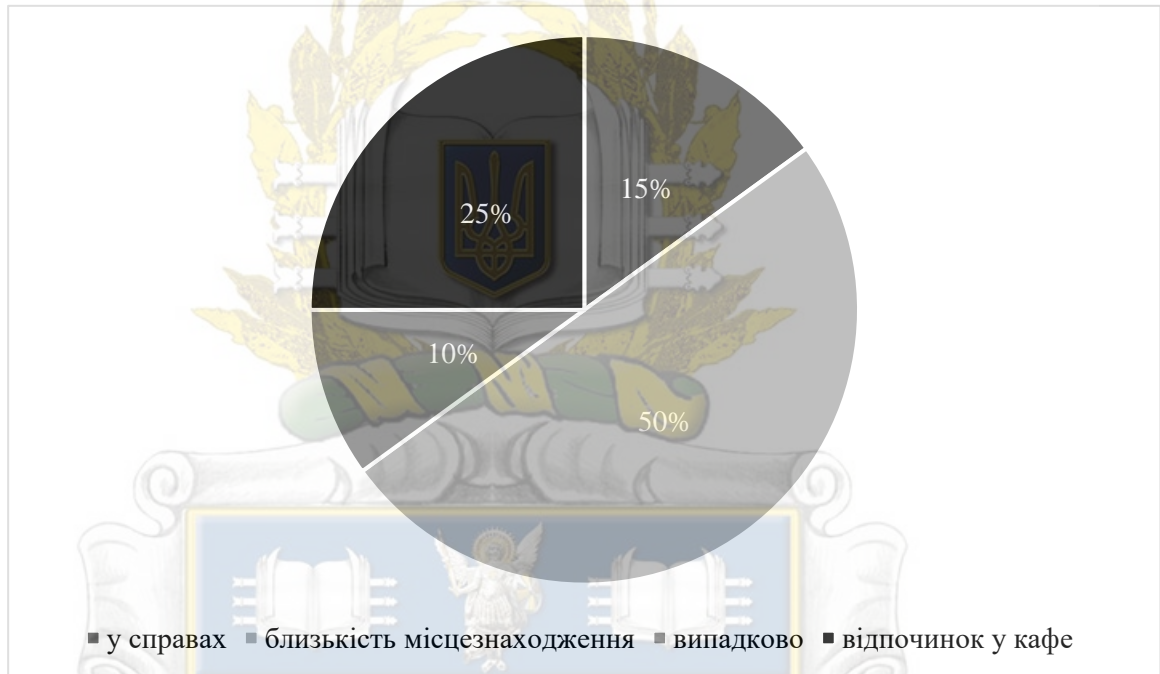


Рисунок 2.9 – Секторна діаграма причин відвідування закладу

Тепер розглянемо секторну діаграму із можливими причинами відвідування закладу «Тераса», (рис. 2.9).

Відповідно до місця розташування, можемо сказати, що частіше за все причиною відвідування кав'ярні поставатиме її близькість до автомагістралі та заправки – 50%, 25% споживачів вибирають даний заклад для відпочинку, 15% приїжджають по справам, а всього лише 10% потрапляють туди випадково.

Отже, потенційний споживач скоріш за все це чоловік середнього віку із середнім рівнем заробітку, який заїхав заправити свій автомобіль і вирішив випити чашечку ароматичної кави.

Проведемо оцінку сильних та слабких сторін кав'ярні методом SWOT-аналізу (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – SWOT-аналіз кав'ярні «Тераса»

|  |  |  |
|--|--|--|
| SWOT-аналіз  | <b>Можливості:</b><br>- Створення та впровадження нової маркетингової стратегії;<br>- Розширення площі;<br>- Додавання «родзинки» закладу;<br>- Редизайн меню;<br>- Створення унікальних пропозицій;<br>- Впровадження карти постійного гостя;<br>- Створення накопичувальної системи або інших бонусних систем. | <b>Загрози:</b><br>- Зростання цін на кавові зерна та іншу продукцію;<br>- Інфляція;<br>- Загроза ракетного удару відповідно до війни в країні;<br>- Податкова політика;<br>- Брак або відсутність електроенергії, водопостачання. |
| <b>Сильні сторони:</b><br>- Якість продукції та послуг;<br>- Лояльний персонал;<br>- Розумна цінова політика;<br>- Не орендоване приміщення;<br>- Лояльні постачальники.                                   | <b>Сила і можливості;</b><br>- Перехід до лідерської позиції;<br>- Збільшення доходів;<br>- Відкриття нової точки.   | <b>Сила і загрози:</b><br>- Поступове підвищення цін із потребою за рахунок використання власних резервів.   |
| <b>Слабкі сторони:</b><br>- Низький рівень маркетингової політики;<br>- Слабкіша за конкурента асортиментна політика;<br>- Відсутність спеціальних пропозицій: бонусних програм, програм лояльності, тощо. | <b>Слабкість і можливості:</b><br>- Удосконалення системи збуту із створенням нових каналів та удосконалення наявних.  | <b>Слабкісирт і загрози:</b><br>- Зниження доходів;<br>- Закриття закладу.   |

Отримані результати показали, що кав'ярня «Тераса» не займає лідерську позицію на ринку м. Тульчин тому, що має певний перелік слабких сторін, таких як: маркетингова політика знаходить на низькому рівні, асортиментна політика – нижча й слабкіша ніж у конкурентів, а також не має бонусних, акційних пропозицій. Проте, важливо зазначити, що вона також має й сильні сторони такі як: надає продукцію високого рівня якості, має достатньо лояльний персонал і постачальників, розумну цінову політику, а також головна перевага – це власне побудоване приміщення.

Ключові можливості для даного закладу такі: впровадження нової

маркетингової стратегії, розширення площі, додавання «родзинки» закладу, оновлення меню, розробка карти лояльності для постійних відвідувачів, а також розробка бонусів для споживачів.

## 2.2 Оцінка методів та ефективності просування ресторанних послуг кав'ярні

У цьому підрозділі зупинимося детальніше на аналізі методів просування послуг та їх ефективності.

Маркетингову діяльність здійснює безпосередньо менеджер. Це є додаткова робота, що не високо оплачується, відповідно рівень її виконання не є доволі високим.

Серед усіх наявних каналів у закладу присутній лише інстаграм. Щодо SEO-налаштувань, варто відмітити їх низький рівень налаштування. При гугл запиті кав'ярня «Тераса» - лише два запити відповідають нашому закладу. Хорошим фактором є те, що найперше повідомлення при запиті є – кав'ярня «Тераса» у Тульчині, (рис. 2.10).

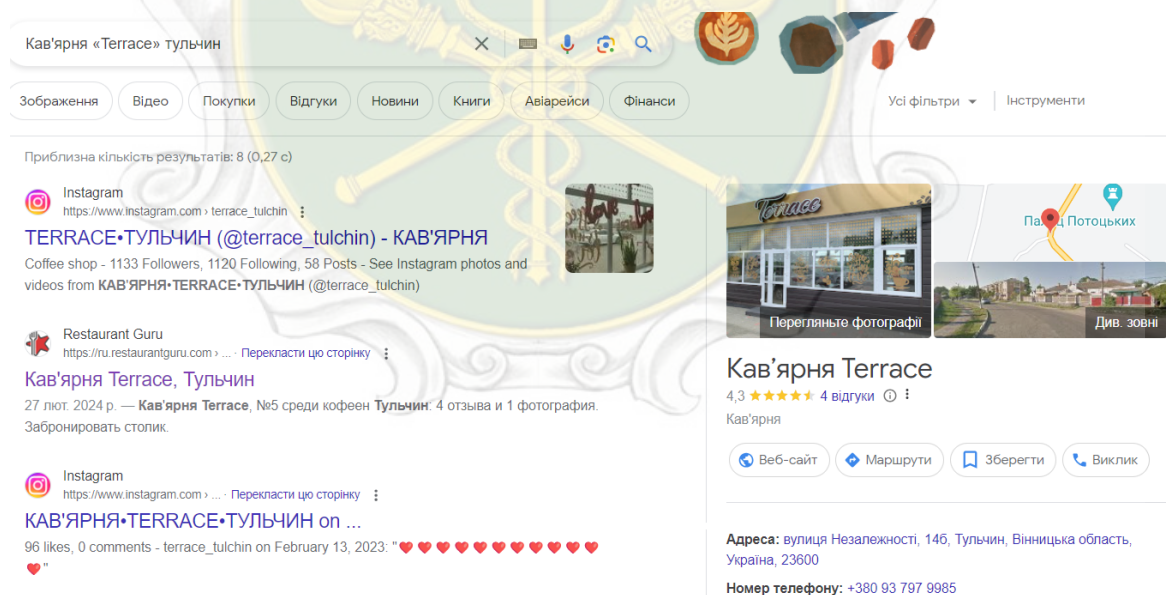


Рисунок 2.10 – Скрін-шот гугл-запиту кав'ярні «Тераса»



Не мало важливим є і те, що друге повідомлення відображає зовсім іншу кав'ярню. Окрім цього, при даному закладі, точка на гугл-карті вказує на «Terrace coffee NVP».

Серед переваг є те, що при додаванні назви міста, пошукові повідомлення змінюються на краще. Тепер три перші посилання ведуть до інформації про заклад. Більше того, відображається правильна геолокація, (рис. 2.11).

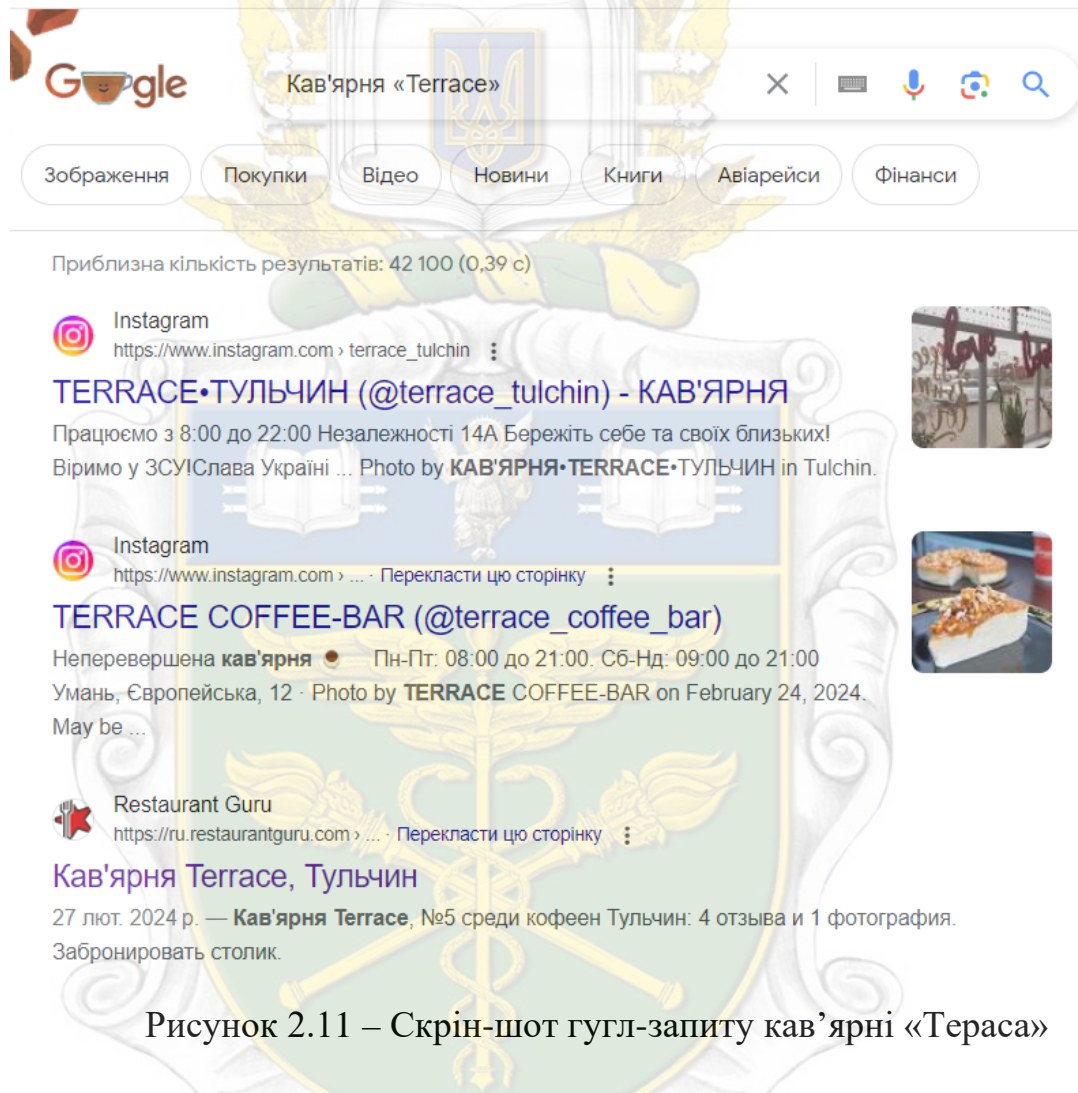


Рисунок 2.11 – Скрін-шот гугл-запиту кав'ярні «Тераса»

Якщо роздивитися детальніше гугл-запит, можемо помітити, що тут наявний актуальний номер телефону та години роботи. Також при натисканні віконця «веб-сайт», споживача переадресовує на актуальний інстаграм закладу. Серед мінусів – рейтинг у 4,3 із доволі малою кількістю відгуків, дод. Є.

Перейдемо до детальнішого аналізу інстаграм аккаунту.

По-перше, заклад має власний логотип, що відображається у вигляді чашки із гарячим напоєм та має назву кав'ярні посередині. Знизу додана назва міста. Дизайн простий, лаконічний, відображає суть закладу та відповідає на головні важливі запитання – назву компанії та місце розташування, (рис. 2.12).

Окрім того, важливо і те, що шапка профілю є заповненою. Вона відображає точну адресу та години роботи. Більше того, тут присутнє лагідне нагадування про стан в Україні та побажання берегти себе. Це, у свою чергу, допомагає у налагодженні контакту із потенційним споживачем.

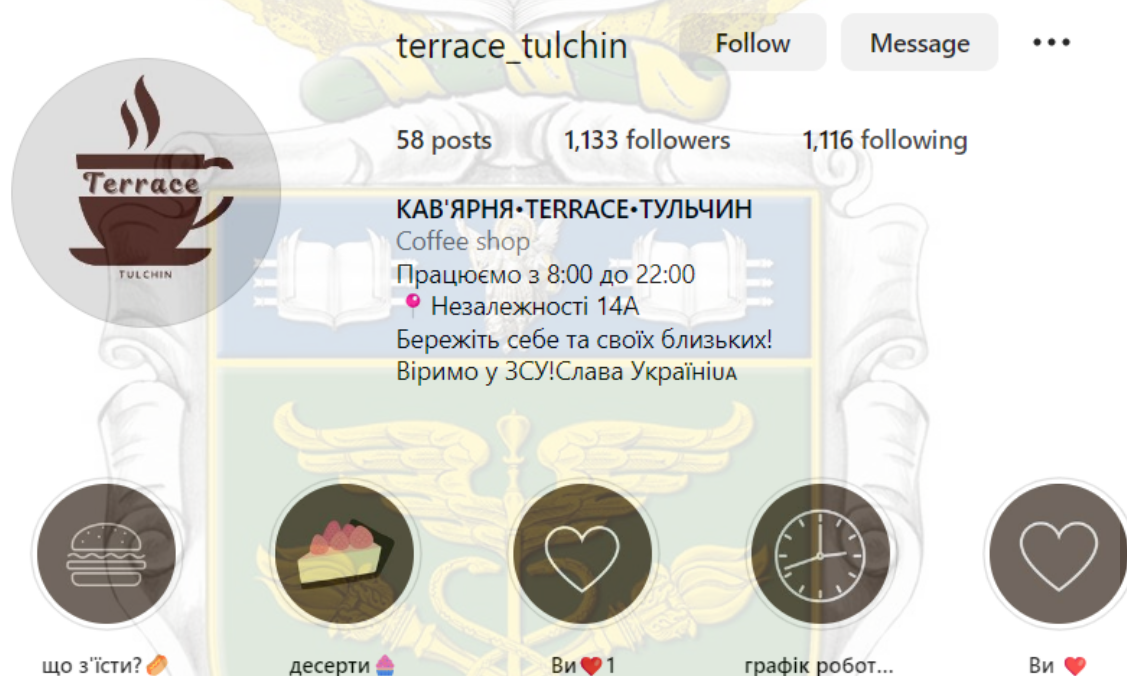


Рисунок 2.12 – Інстаграм аккаунту кав'ярні «Тераса»

Highlights – це ще одна важлива функція інстаграму, що дозволяє виокремити важливу інформацію. У даного закладу цей інструмент є доволі добре налаштованим – кольорова гамма та позначки відповідає тематиці, усе виглядає збалансовано.

Перейдемо до розділу «що з'їсти?», (рис. 2.13). Одразу бачимо помітку хот-догу. Отже, потенційний споживач очікує побачити тут актуальні наявні пропозиції щодо їжі та, скоріше за все, ціни на них. Даний хайлайт містить всього 3 історії,

перша датується 19.05.22, а остання – 04.01.2023. Отже, трохи більше року тому останній раз оновлювали цей хайлайт.

Також, важливо вказати, що у ньому відсутні будь-які ціни, а перелік презентованих страв є дуже не повний. Ще одним мінусом є те, що смайлик хот-догу який вів споживача до хайлайту – не привів його до інформації про хот-доги. Із переваг, бачимо, що колись тут створювали інтерактивні історії.

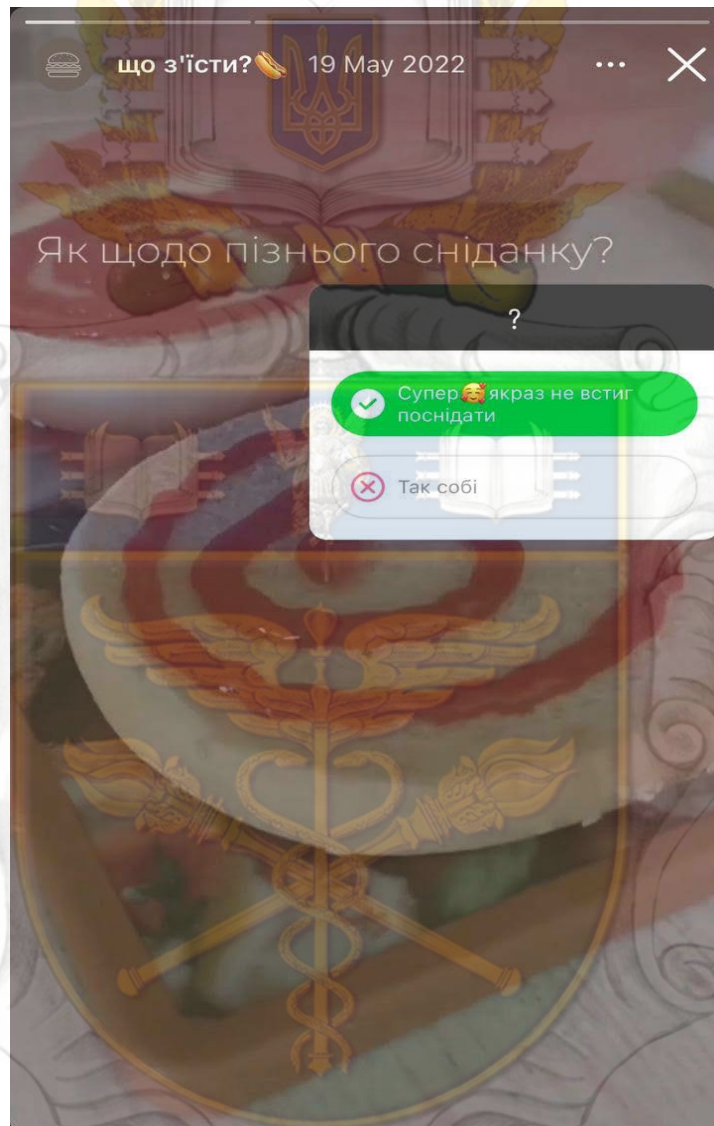


Рисунок 2.13 – Highlight «що з'їсти?» кав'ярні «Тераса»

Щодо наступного хайлайту – «десерти», ситуація трохи краща. Споживач бачить фото реальних десертів, що наявні у кав'ярні, проте теж без цін, дод. Ж. Серед інших переваг – вказаний склад десертів, що може спонувати потенційного споживача до вибору.



Категорія «ви» повторюється два рази та містить репост історій споживачів, що відвідали дану кав'ярню. Створення даного хайлайтсу, ще й в 2-х екземплярах є доволі хорошою ідеєю. Такий розділ допомагає створити та/або зміцнити довіру до бренду.

Категорія «Графік роботи» містить коротеньке відео, зняте із тераси закладу. Потрібна інформація є актуальною та викладена лаконічно, дод. 3.

Аби краще відобразити аналіз хайлайтів, (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Аналіз інструменту Highlight в інстаграмі кав'ярні «Тераса»

| Категорія     | Кількість публікацій | Дата останнього повідомлення |
|---------------|----------------------|------------------------------|
| Що з'їсти     | 3                    | 04.03.23                     |
| Десерти       | 6                    | 27.11.22                     |
| Ви 1          | 45                   | 13.06.22                     |
| Графік роботи | 1                    | 10.06.22                     |
| Ви 2          | 60                   | 18.05.22                     |

Відповідно до табл. 2.4, можемо сказати, що використання даного інструменту кав'ярнею давнього не практикувалося. Із головних переваг – кількість відгуків у категорії «ви». Із головних недоліків – низька частота оновлення, відсутність цін та повного переліку асортименту.

Перейдемо до аналізу вмісту самого профілю, (рис. 2.14).

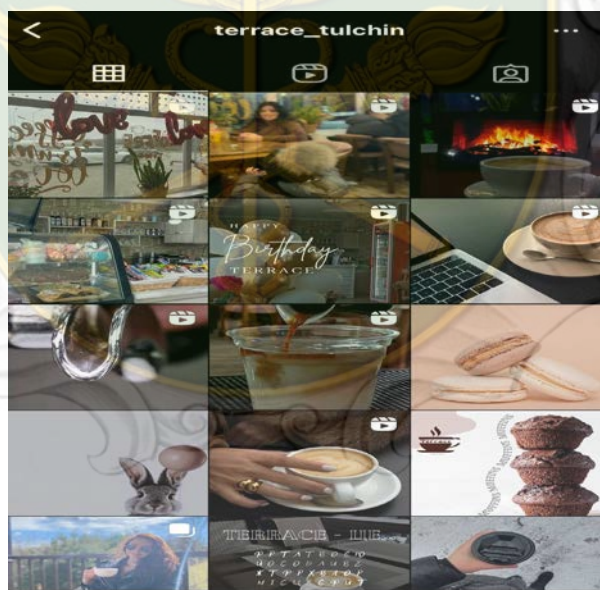


Рисунок 2.14 – Контент інстаграму кав'ярні «Тераса»

Із позитивного можливо відзначити – наявність логотипу, гарне оформлення – дотримання кольорової гамми у більшості випадків. Також наявні Рілз – ще один важливий інструмент інстаграму. Окрім цього, кожен пост має підпис – частіше коротки, проте доволі лаконічний та приємний. Часто це побажання хорошого дня. Також інколи заклад комунікує із гостем через такі повідомлення – висвітлює хороші або погані моменти. Це створює та показує образ особи, що стоїть за таким бізнесом. Цікаво відмітити пост 11.04.23, адже він містить доволі поганий момент. Дане звернення не несе негативу в сторону кав'ярні, а радше навпаки спонукає потенційного споживача до співчуття та розуміння. А також наближує його до реального «духу, життя» кав'ярні. Окрім цього, споживач висловлює свою реакцію в коментарях, таким способом комунікуючи та підтримуючи заклад та працівників. Це є доволі хорошим прикладом створення довіри між гостем та бізнесом.

Проаналізуємо частоту та категорії публікацій, (дод. К). Почнемо із найновіших публікацій, розглянемо їх за 2024 рік та за 2023.

Можемо сказати, що заклад доволі часто користується Рілз, проте публікаціями доволі рідко. Частота постів різна у кожен місяць. Із переваг – майже завжди присутні підписи із закликом до відвідування, а також нагадування потенційному гостю про його значущість, що також створює імідж та укріплює лояльність закладу.

## РОЗДІЛ 3

### ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ПРОСУВАННЯ РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ НА ПРИКЛАДІ КАВ'ЯРНІ «ТЕРАСА»

#### 3.1 Стратегії соціальних мереж та онлайн-продажів

У сучасному світі соціальні мережі та онлайн-продажі стають ключовими інструментами маркетингу для бізнесів, зокрема у галузі гостинності. Кав'ярня «Тераса» може використовувати ці інструменти для збільшення відвідуваності та продажів, підвищення рівня впізнаваності бренду і залучення нових клієнтів. Впровадження стратегій соціальних мереж включає активне використання платформ як Instagram та Facebook, де можна демонструвати щоденне життя закладу, особливі меню та акції.

Стратегія соціальних мереж для кав'ярні «Тераса» може бути побудована навколо кількох ключових компонентів, які допоможуть максимізувати її візуальну привабливість та взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами.

Стратегія соціальних мереж для кав'ярні «Тераса» може бути побудована навколо кількох ключових компонентів, які допоможуть максимізувати її візуальну привабливість та взаємодію з потенційними та існуючими клієнтами.

Візьмемо до уваги, що найпопулярнішою комбінацією соціальних мереж в Україні для рекламування закладів ресторанного господарства є: Інстаграм, Фейсбук та ТікТок.

Для зручності відображення стратегії маркетингу соціальних мереж, розпишимо її за кроками:

Крок 1. Оптимізація профілю. Відповідно до аналізу у розділі 2.1 бачимо, що заклад надає контактну інформацію, проте хайлайти організовані відносно незручно. Пропонується створити нове меню та розмістити його в окремому хайлайті.



Крок 2. Розробка контент плану. Публікації повинні бути регулярними та такими, що зацікавлять відвідувачів сторінки.

Для початку цей крок включає визначення цілей контенту. Для кав'ярні «Тераса» це можуть бути цілі як збільшення брендової впізнаваності, привертання нових відвідувачів, залучення спільноти та стимулювання продажів через спеціальні пропозиції та акції.

Для стратегії Інстаграм визначимо наступні цілі:

- збільшення впізнаваності бренду;
- залучення молодшої аудиторії;
- промоція нових продуктів та спеціальних пропозицій.

Щодо тактики:

- регулярне публікування високоякісних фото та відео продуктів, інтер'єру кав'ярні, заходів;
- використання Stories та Reels для демонстрації за лаштунками, відгуків відвідувачів, коротких інструкційних відео;
- інтерактивний контент (опитування, квізи) для залучення аудиторії.

Для Фейсбуку рекомендується виділити такі цілі як: підтримка спільноти відвідувачами, сприяння подіям та заходам, збір відгуків та зворотного зв'язку.

Щодо тактики:

- регулярне оновлення сторінки з новинами, статтями про каву, анонсами заходів;
- відео трансляції заходів та спеціальних подій;
- форуми та обговорення для залучення відвідувачів до діалогу про каву та культуру кав'ярень;
- рекламні кампанії для просування постів, що стосуються особливих пропозицій та заходів.

Цікавим та швидким способом залучення нових гостей може сприяти соціальна мережа ТікТок. Цілі для цієї платформи можна описати так: залучення молодіжної аудиторії, вірусне просування через розважальний контент та промоція бренду через креативний підхід.

Тактика включатиме:

- Короткі розважальні відео з застосуванням популярних трендів та музики.
- Челенджі та танцювальні відео з використанням продукції кав'ярні.
- Відео з рецептами кавових напоїв з креативним та забавним підходом.
- Колаборації з TikTok інфлюенсерами, щоб досягти ширшої аудиторії.

Кожна з цих стратегій повинна включати вимірювання результативності через відстеження показників, таких як залученість, зростання підписників, та взаємодію з контентом. Залучення професійних маркетологів для кожної платформи допоможе оптимізувати кампанії та досягти кращих результатів.

Для вимірювання результативності можна використовувати або вбудовані аналітичні інструменти або сторонні.

Використання сторонніх інструментів аналітики для соціальних мереж має кілька переваг, які можуть бути дуже корисними для бізнесів, що активно ведуть маркетингові кампанії в різних соціальних медіа. Сторонні інструменти, як Hootsuite, Buffer, або Sprout Social, дозволяють управляти декількома соціальними мережами з єдиного інтерфейсу. Це економить час та зусилля, оскільки вони надають можливість планувати публікації, відстежувати взаємодію та аналізувати результати без необхідності переключатися між різними платформами.

Сторонні інструменти часто пропонують можливості автоматизації, які допомагають покращити ефективність робочих процесів. Наприклад, вони можуть автоматично планувати публікації на основі аналізу найкращих часів для взаємодії, надсилати повідомлення про згадки бренду у соціальних мережах, або навіть рекомендувати тип контенту на основі попереднього аналізу ефективності. Ця перевага є особливо корисною, оскільки для побудови стратегії соціальних мереж нам необхідно буде вказати крок зі створенням календару-публікацій.

Багато сторонніх інструментів можуть інтегруватися з іншими маркетинговими платформами та CRM-системами, що дозволяє створювати єдину, всеосяжну маркетингову стратегію, яка синхронізує дані між різними каналами і платформами. Така система наразі може бути не актуальною для закладу «Тераса»,

проте, можливо заклад плануватиме розширення в майбутньому. В той час як тут уже буде обраний інструмент для аналізу маркетингу, процес інтеграції та розширення йтиме швидше та простіше.

Наступним етапом є вирішення категорії контенту які заклад буде регулярно публікувати. Для кожної соціальної мережі потрібно підібрати специфічні категорії контенту, які найкраще відповідають особливостям та аудиторії платформи, (табл. 3.1.)

Таблиця 3.1 – Специфічні категорії контенту для різних соцмереж

| Мережа    | Заходи   |
|-----------|--|
| Instagram | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продуктові знімки: високоякісні фото кави, десертів і спеціальних страв.</li> <li>2. За лаштунками: відео та фото, що показують процес приготування напоїв і роботу барист;</li> <li>3. Інтер'єр та атмосфера: зображення, що відображають атмосферу і дизайн кав'ярні;</li> <li>4. Історії відвідувачів: відгуки і фотографії відвідувачів, опубліковані з їх дозволу;</li> <li>5. Reels та Stories: короткі розважальні або інструкційні відео, наприклад, як правильно смакувати каву.</li> </ol>                                 |
| Facebook  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Новини та оголошення: інформація про нові продукти, спеціальні пропозиції, майбутні події;</li> <li>2. Статті та блоги: освітній контент про каву, історії походження інгредієнтів, поради щодо вибору кави;</li> <li>3. Відгуки клієнтів і історії успіху: публікації з відгуками відвідувачів, фотографіями та їхніми історіями;</li> <li>4. Лайв-стріми: трансляції з заходів у кав'ярні, демонстрації приготування кави.</li> <li>5. Інтерактивний контент: опитування, квізи та обговорення для залучення аудиторії.</li> </ol> |
| Tik Tok   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Челенджі та танці: веселі відео з персоналом кав'ярні, виклики для відвідувачів;</li> <li>2. Короткі рецепти: швидкі інструкції з приготування популярних кавових напоїв;</li> <li>3. Креативні відео про каву: забавні та оригінальні способи насолоджуватися кавою;</li> <li>4. Бекстейдж: записи з підготовки кав'ярні до робочого дня, підготовка закладу до заходів;</li> <li>5. Вірусні мему та тренди: адаптація популярних TikTok трендів під контекст кав'ярні.</li> </ol>  |



Крок 3. Створення календар-контенту. Розпишемо приблизний план на тиждень.

1) Понеділок:

- Instagram: фото нового десерту в меню з детальним описом інгредієнтів.

- Facebook: пост про історію одного з кавових напоїв, інформація про його походження та популярність.

- TikTok: челендж на найкраще виконання латте арт.

2) Вівторок:

- Instagram: сторіз з запитанням до аудиторії про їхні улюблені кавові напої.

- Facebook: анонс майбутнього заходу в кав'ярні з деталями та запрошенням.

- TikTok: відео з за лаштунками: ранкова підготовка кав'ярні.

3) Середа:

- Instagram: карусель з фото відвідувачів та їх відгуками (згода відвідувачів обов'язкова).

- Facebook: освітній пост про види кави, їх відмінності та особливості смаку.

- TikTok: коротке відео-рецепт кавового коктейлю.

4) Четвер:

- Instagram: за лаштунками: фото процесу обсмажування кавових зерен.

- Facebook: відео-інтерв'ю з бариста, їх розповідь про професію.

- TikTok: танцювальне відео з персоналом під популярну пісню.

5) П'ятниця:

- Instagram: фото зі спеціальною пропозицією дня (наприклад, знижка на певний напій).

- Facebook: пост з роздумами про кафе-культуру та її вплив на суспільство.

- TikTok: відео, де кілька осіб змагаються, хто швидше зробить капучино.

б) Субота:

- Instagram: живе відео з дегустації нового меню, запрошення фоловерів коментувати та ставити питання.

- Facebook: фотоальбом з минулих заходів, згадки учасників і їхні відгуки.

- TikTok: лайфхаки по приготуванню кави в домашніх умовах.

7) Неділя:

- Instagram: «історія неділі» – фото історичного місця в місті та його зв'язок з кавою.

- Facebook: запрошення до обговорення: яку каву п'ють ваші підписники у вихідні?

- TikTok: відео «Секрети ідеальної кави від наших барист».

Організація виробництва візуального контенту для соціальних мереж може бути ефективною та не вимагати значних витрат, якщо підійти до процесу планомірно та з використанням правильних інструментів та ресурсів. Рекомендується використання пакетного виробництва, тобто створення контенту блоками.

Також – використання доступних інструментів: Adobe Lightroom, Canva, або Snapseed для обробки фото і відео. Вони мають безкоштовні версії і дозволяють швидко створювати високоякісний контент.

Для створення контенту можна також поради провести навчання персоналу. Залучити його до зйомок та навчити основам фотографій на смартфоні.

Важливо згадати і про використання UGC (User Generated Content). Тут необхідно заохочувати відвідувачів ділитися своїми знімками з візиту в кав'ярню. Це не тільки збагачує контент, але й створює довіру до бренду.

Щодо зовнішніх ресурсів: використання студентів-фотографів та відеографів. Залучення студентів або фрілансерів, які шукають можливості для портфоліо, може бути бюджетним варіантом для виробництва якісного контенту.

Іншою ідеєю є обмін послугами, тобто пропозиція в обмін на фото- та відеозйомку безкоштовні напої або їжу, це може бути вигідно для обох сторін.

Останнім важливим моментом постає ефективне розподілення контенту, тобто його адаптація для використання у різних соціальних мережах. Наприклад, фото з Instagram може бути використане в пості на Facebook з більш детальним описом або як частина відео на TikTok.

Залучення аудиторії у соціальних мережах як Instagram, Facebook, і TikTok дозволяє кав'ярні «Тераса» будувати відносини з клієнтами та поширювати інформацію про продукти та події. Використання візуального контенту, інтерактивних елементів і унікальних акцій сприяє зростанню впізнаваності бренду і залученню нових відвідувачів. Правильне використання цих платформ не тільки підвищує лояльність існуючих клієнтів, але й відкриває двері до нових можливостей для розширення клієнтської бази.

Перехід до онлайн-продажів є логічним кроком у розвитку «Тераси». Створення інтуїтивно зрозумілого вебсайту, який дозволяє здійснювати онлайн-замовлення, може значно підвищити продажі та забезпечити зручність для клієнтів. Важливо, щоб сайт був адаптований для мобільних пристроїв, адже значна частина користувачів переглядає інтернет через смартфони. Надання можливості замовлення кави та десертів на виніс або з доставкою додому відкриє нові шляхи для збільшення продажів та покращення сервісу. Включення опцій онлайн-оплати та інтеграція з соціальними мережами для прямих замовлень також може значно спростити процес покупки, зробивши його максимально швидким і приємним для клієнтів.

### 3.2 Креативні маркетингові ініціативи та інноваційні пропозиції

Креативні маркетингові ініціативи є життєво важливими для кав'ярні «Тераса», оскільки вони допомагають виділитися на тлі конкурентів та привертати



увагу нових клієнтів у переповненому ринку. Інноваційні підходи до просування продуктів та послуг можуть сприяти створенню унікального брендового досвіду, який відгукнеться у серцях споживачів і забезпечить їхню лояльність.

Перша пропозиція для кав'ярні «Тераса» полягає в організації тематичних заходів, які зосереджені навколо кави. Це можуть бути: дегустації, майстер-класи з приготування кави, а також заходи, де відвідувачі мають можливість взаємодіяти з кавовими експертами. Ці заходи не тільки навчають людей більше про каву, але й створюють глибший зв'язок між ними та вашою кав'ярнею, спонукаючи до повторних відвідувань і рекомендацій.

Тематичні заходи можуть включати:

- кавові дегустації: організація регулярних дегустацій різних видів кави, де клієнти можуть відчутти різницю між сортами та виробничими методами. Це може бути дегустація кави з різних регіонів світу або спеціальні сесії, присвячені вивченню різних способів приготування кави.

- майстер-класи з приготування кави: проведення майстер-класів з бариста, де відвідувачі можуть навчитися основам приготування еспресо, капучіно, або більш складних кавових напоїв. Ці заходи можуть також включати навчання технікам латте-арту.

- зустрічі з кавовими експертами: запрошення експертів у галузі кави, таких як кавові ростери або знавці кави, для проведення лекцій або дискусій. Це може бути відмінна можливість для клієнтів дізнатися більше про культуру кави, нові тренди у кавовій індустрії та інновації.

Маркетингові переваги цих заходів:

- залучення та утримання клієнтів: через освітній та розважальний характер, такі заходи сприяють залученню нових клієнтів та зміцненню відносин із існуючими.

- позиціонування бренду: кав'ярня «Тераса» може позиціонувати себе не просто як місце для пиття кави, а як центр кавової культури та освіти.

- соціальні медіа контент: заходи генерують цікавий контент для соціальних мереж, залучаючи аудиторію онлайн та підвищуючи рівень взаємодії.

Друга пропозиція для кав'ярні «Тераса» полягає у впровадженні екологічно чистих практик, зокрема через програму повторного використання кавових чашок. Цей підхід не тільки сприяє зниженню впливу на навколишнє середовище, але й приваблює клієнтів, які піклуються про екологічні питання.

- реалізація програми повторного використання чашок: запровадження знижок для клієнтів, які приносять власні багаторазові чашки. Це не тільки заохочує споживачів активніше користуватися власними чашками, але й зменшує витрати кав'ярні на одноразові упаковки.

- продаж фірмових багаторазових чашок у кав'ярні. Це може стати додатковим джерелом доходу та способом підвищення брендової впізнаваності. Чашки можуть мати унікальний дизайн, який підкреслює екологічні ініціативи та відданість бренду сталому розвитку.

- організація освітніх кампаній про переваги використання багаторазових чашок. Це може включати інформаційні брошури, публікації в соціальних мережах, а також спеціальні заходи, що спрямовані на поширення свідомості про збереження довкілля.

Маркетингові та стратегічні переваги:

- залучення екологічно свідомих споживачів, які вважають за краще підтримувати бізнес, що поділяє їхні цінності щодо сталого розвитку.

- позитивний публічний імідж завдяки демонстрації зобов'язань перед навколишнім середовищем. Екологічні ініціативи можуть значно покращити сприйняття бренду на ринку.

- соціальна взаємодія і лояльність клієнтів через залучення їх до екологічних акцій, що може сприяти більш глибокій емоційній зв'язці з брендом та збільшенню повторних візитів.

Третя ідея для кав'ярні «Тераса» полягає у розробці спеціальних сезонних пропозицій, які акцентують на місцевих традиціях та інгредієнтах. Це не тільки додає унікальності меню, але й створює особливий інтерес у клієнтів, що можуть спробувати щось нове і незвичайне в обмежений період часу.

Реалізація сезонних пропозицій:

- сезонні напої та десерти: Розробка меню, що відображає сезонність, наприклад, гарячі шоколади чи спеціальні осінні латте в холодну пору року, або освіжаючі льодяні напої на літо. Кожна пора року може мати свої унікальні смакові комбінації, які використовують місцеві фрукти, ягоди чи інші інгредієнти.
- локальні інгредієнти: Використання місцевих продуктів не тільки підтримує місцевих виробників, але й забезпечує свіжість та високу якість напоїв і страв. Це може включати місцеві меди, молочні продукти.
- спеціальні події: Організація тематичних заходів, пов'язаних з представленням сезонних напоїв або десертів. Наприклад, проведення фестивалю осіннього латте або літнього фестивалю смузі, де клієнти можуть насолоджуватися новими смаками і відчуттями.

#### Маркетингові та стратегічні переваги:

- залучення та утримання клієнтів: Сезонні пропозиції створюють відчуття терміновості та ексклюзивності, спонукаючи клієнтів відвідувати кав'ярню, щоб спробувати новинку перш, ніж вона зникне.
- підвищення брендової впізнаваності: Інноваційний підхід до меню може привернути увагу медіа та блогерів, особливо якщо кав'ярня використовує унікальні або рідкісні інгредієнти.
- емоційний зв'язок з клієнтами: Сезонні меню, які відзначають місцеві традиції або культурні особливості, можуть створити сильний емоційний зв'язок між брендом та клієнтами, зміцнюючи їхню лояльність.

Завершуючи розділ про креативні маркетингові ініціативи та інноваційні пропозиції для кав'ярні «Тераса», можна відзначити, що інновації в маркетингу відіграють ключову роль у залученні та утриманні клієнтів. Застосування креативних підходів і впровадження унікальних акцій дозволяє кав'ярні виділитися на тлі конкуренції та сформувати власну унікальну нішу на ринку. Використання таких стратегій не тільки сприяє збільшенню продажів, але й підкреслює імідж «Тераси» як інноваційного та клієнтоорієнтованого закладу.

Отже, у третьому розділі кваліфікаційної роботи детально розглянуто пропозиції для кав'ярні «Тераса» для ефективного використання цифрових



інструментів та креативних підходів для підвищення своєї конкурентоспроможності. Аналіз показує, що інтегроване використання соціальних мереж забезпечує потужний канал для залучення та взаємодії з клієнтами, а стратегії онлайн-продажів відкривають нові можливості для розширення ринкової присутності. Крім того, креативні маркетингові ініціативи та інноваційні пропозиції сприяють підвищенню інтересу до закладу, роблячи його більш привабливим для сучасних споживачів. Все це разом формує міцну основу для побудови глибоких, тривалих відносин з клієнтами та підтримки постійного зростання бренду «Тераса».



## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Проведені теоретико-методичні та практичні дослідження просування ресторанних послуг дозволили у кав'ярні «Тераса» дозволили зробити такі основні висновки.

В роботі виокремлено такі концептуальні підходи щодо визначення сутності поняття «методи просування ресторанних послуг»: як технологічні особливості просування; як аналіз ефективності просування, що включає в себе організаційно-економічну характеристику закладу та оцінку методів та ефективності просування; як впровадження сучасних методів просування. В результаті сформовано стратегії соціальних мереж та онлайн-продажів та креативні маркетингові ініціативи та інноваційні пропозиції.

Досліджено, що просування послуг необхідне для взаємодії з потенційними або наявними споживачами, щоб сформувати вдалий імідж послуг та товарів для збільшення обсягів продаж; для інформування, переконання й нагадування клієнтам про актуальність товарів та послуг; для представлення товару та послуг у привабливому світлі для цільової аудиторії; для перекладу технічних характеристик на мову споживачів.

Встановлено, що при просуванні ресторанних послуг варто ретельно аналізувати потреби цільової аудиторії та досліджувати нові стратегії для задоволення їх потреб, створення певної атмосфери, вражень та відчуттів, які впливають на вибір споживача. Для більшого охоплення аудиторії слід використовувати сучасні технологічні та цифрові рішення та створення цілей маркетингових комунікацій.

Аналіз ефективності застосування методів просування ресторанних послуг проведено на прикладі кав'ярні «Тераса», що знаходиться у місті Тульчин Вінницької області за адресою: м. Тульчин, вул. Незалежності 14б.

Основними видами діяльності закладу є: роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування, напоями та тютюновими

виробами; інші види роздільної торгівлі в неспеціалізованих магазинах; діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування; обслуговування напоями.

Встановлено, що досліджуваний заклад ресторанного бізнесу «Тераса» має чудовий краєвид із тераси, проте розташований за автозаправною станцією, що робить її менш помітною для майбутнього споживача; лояльний і стабільний персонал; меню напоїв, їжі та десертів, але асортимент невеликий та потребує розширення; всередині закладу 24 посадкових місця, а також 20 ззовні на терасі; наявні живі рослини та кондиціонер для охолодження торговельної зали; недостатня увага приділяється веденню сторінки кав'ярні в соціальних мережах.

Визначено, що для досліджуваного закладу характерним є лінійно-функціональний тип управління, за якого діяльність закладу розділена за напрямками, де баристи підпорядковуються менеджеру, в той час як менеджер – власнику. Серед переваг лінійно-функціонального типу оргструктури для готельно-ресторанного комплексу є: чітка ієрархія та підпорядкування; ефективна координація; проста комунікація; чітка ієрархія та розподіл відповідальності; ефективний контроль, що дозволяє швидко реагувати на проблеми та вносити необхідні корективи.

Проведений аналіз конкурентоспроможності на ринку показав, що дана кав'ярня не займає лідерських позицій порівняно з двома конкурентами, має як сильні: якісні послуги та продукції, розумова політика та інші; так і слабкі сторони: рівень маркетингової політики – низький, відсутні програми бонусів, акції та інше. Слабкі сторони потребують удосконалення, адже виникають загрози, наприклад, зростання цін на продукцію, інфляція, податкова політика, зниження доходу та закриття закладу.

Таким чином, в кваліфікаційній роботі сформовано такі основні напрямки удосконалення просування ресторанних послуг кав'ярні «Тераса»:

Оптимізувати профіль в соціальних мережах, створити нове меню та розмістити його в окремому хайлайті; розробити контент план, де публікації повинні бути регулярними й заохочувальними для відвідувачів: проводити



різноманітні опитування, відгуки споживачів, висвітлювання нових заходів, короткі розважальні відео, відео з рецептами;

Використовувати сторонні інструменти аналітики для соціальних мереж такі як: Hootsuite, Buffer або Sprout Social, які дозволяють управляти декількома соціальними мережами з єдиного інтерфейсу. Це хороший вибір для даного підприємства тому, що вони допомагають з автоматичним плануванням публікацій на основі аналізу найкращих часів для взаємодії, рекомендують тип контенту на основі попереднього аналізу ефективності. Рекомендується збільшити інвестиції в онлайн-маркетинг, зокрема через розробку мобільного додатку кав'ярні, що дозволить покращити зручність обслуговування споживачів і залучити молодіжну аудиторію, рекомендується впровадити CRM-систему управління відносинами з гостями для кращого аналізу потреб відвідувачів і персоналізації послуг, що зможе значно підвищити рівень задоволеності споживачів. Вдосконалення веб-сайту з використанням передових SEO-технік може значно підвищити органічну видимість закладу в інтернеті. Важливо зосередитися на мобільній адаптації сайту та оптимізації контенту під ключові запити, що стосуються ресторанного бізнесу та локального пошуку. Посилення програми лояльності. Розробка і впровадження інноваційних програм лояльності, які можуть включати знижки, бонуси за відвідування, спеціальні пропозиції для постійних споживачів, сприятиме збільшенню повторних візитів і підвищенню загального обороту.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Басій, Н. Ф., Ланиця, І. Ф., Яхвак, Д. М. Особливості застосування маркетингової стратегії сегментації підприємствами на готельно-ресторанному ринку. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*, (9), 2023. С. 5-11. URL: <https://numl.org/RKH> (дата звернення: 24.02.2024)
2. Білоусько, Т. Цифровізація маркетингової діяльності підприємства. *Економіка та суспільство*, (52). 2023. URL: <https://numl.org/RKQ> (дата звернення: 16.02.2024)
3. Богдан Н. М., Сегеда І. В. Менеджмент і маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі: монографія; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. 168 с. URL: <https://is.gd/isnva5> (дата звернення: 24.02.2024)
4. Божко Л. Д. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків, 2020 р. / [орг. ком.: В. М. Бабаєв (голова), М. К. Сухонос (заст. голови) та ін.] ; Харків. обл. турист.-спорт. союз, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова, АГН Наук.-техн. ун-т (Польща) [та ін.]. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 234 с. URL: <https://is.gd/J4nOc5> (дата звернення: 18.02.2024).
5. Болотіна І. М., Семенець М. В. Розвиток стратегії просування товарів на зовнішній ринок. *Ефективна економіка* № 1. 2022. URL: <https://is.gd/fZSnnv> (дата звернення: 14.02.2024)
6. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. *Економіка та суспільство*, (25). 2021. URL: <https://numl.org/RKL> (дата звернення: 29.02.2024)
7. Дергоусова А. О., Жила О. А. Розробка маркетингових заходів просування продукції підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки № 14(2). 2019. С. 17-20. URL: <https://is.gd/3rq8hD> (дата звернення: 16.02.2024)

8. Євсейцева О., Люльчак, З., Семенда О., Ярвіс, М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 1(42). 2022. С. 361–370. URL: <https://is.gd/DTjjOL> (дата звернення: 19.02.2024)
9. Зуб Т. А. Зозульов О. В Маркетинг в умовах діджиталізації економіки країни: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (м. Полтава, 23–24 листопада 2023 року). Полтава: ПУЕТ, 2023. 230 с. URL: <https://is.gd/ic76CG> (дата звернення: 15.02.2024)
10. Інстаграм кав'ярні «Terrace». URL: <https://is.gd/vHEQJD> (дата звернення: 11.03.2024)
11. Історичний центр Тульчина: веб-сайт. URL: <https://is.gd/gc5RGM> (дата звернення: 10.03.2024)Процес просування послуг та його особливості: конспект лекцій ДУЖП. URL: <https://is.gd/4WBLpC> (дата звернення: 10.02.2024)
12. Кав'ярня Terrace: Restaurant Guru. URL: <https://is.gd/NOatH7> (дата звернення: 11.03.2024)
13. Камушков, О., Ткач, В., Язіна, В. Економіка вражень у готельно-ресторанному господарстві. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*, (7), 34-42. 2021. URL: <https://numl.org/RKC> (дата звернення: 25.02.2024)
14. Капінус, Л. В. Шиліна В.Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал №1*. 2023. С. 15-21. URL: <https://is.gd/tvhsK1> (дата звернення: 18.02.2024)
15. Кирилюк І. М., Поворознюк І. М. та інші. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі. *Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи*: кол. моногр.; за ред. І. М. Поворознюк.; Умань : Візаві, 2022. С.36–65. URL: <https://is.gd/ip9U5H> (дата звернення: 12.02.2024)
16. Кітченко О. М., Приходько Є. Г. Використання інструментів маркетингових комунікацій з ціллю просування брендів в соціальних мережах. *Ефективна економіка: електрон. журн.* № 12. 2020. С. 1-7. URL: <https://numl.org/RKI> (дата звернення: 27.02.2024)



17. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77. URL: <https://numl.org/RKB> (дата звернення: 25.02.2024)
18. Корнєєв М.В. Імідж підприємства індустрії гостинності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності. *Науковий погляд: економіка та управління*, № 2 (82). 2023. С. 50-58. URL: <https://numl.org/RKD> (дата звернення: 25.02.2024)
19. Курбацька Л. М., Кадирус І. Г. Нові інструменти маркетингових комунікацій при просуванні продуктів і послуг *Маркетингова освіта в Україні* : зб. матеріалів V Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. (м. Київ, 7-8 жовт. 2021 р.) К.: КНЕУ, 2021. С. 350-351. URL: <https://numl.org/RKM> (дата звернення: 19.02.2024)
20. Кушнірук, В., Величко, О., Коваль, О. Управління бізнес-процесами в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, (47). 2023. URL: <https://numl.org/RKE> (дата звернення: 24.02.2024)
21. Мазаракі А. Журналістика та реклама: вектори взаємодії: тези доп. II Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 19 березня 2020 р.) / голова орг. комітету А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 232 с. URL: <https://is.gd/GC0iiP> (дата звернення: 19.02.2024)
22. Маркетингові комунікації в системі управління діяльністю підприємства: конспект уроку. URL: <https://is.gd/6wWuE8> (дата звернення: 17.02.2024)
23. Марушевська І. Технологічні особливості просування закладів ресторанного господарства. *Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих* : Зб. матеріалів XIII Всеукр. студ. наук.-практ. конф. (м. Вінниця, 18 квітня 2024 р.). Вінниця : ВРР ВТЕІ ДТЕУ, 2024.
24. Пачева Н. О. Стратегічний маркетинг у системі управління підприємством. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IX Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. здобувачів вищої освіти та

молодих учених (м. Умань, 17 листоп. 2022 р.) МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини, Навч.-наук. ін-т економіки та бізнес-освіти [та ін.] ; [голов. ред. Слатвінський М. А.; редкол. Слатвінська Л. А., Чвортко Л. А., Джога О. В., Благополучна А. Г. Умань: Візаві, 2022. С. 141-143. URL: <https://is.gd/28Esbb> (дата звернення: 25.02.2024)

25. Петропавловська, С. Є., Ковтун, К. Ю. Маркетингові комунікації в мережі інтернет як інноваційний інструмент стратегії просування. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104), 2021. С. 78-83. URL: <https://numl.org/RKK> (дата звернення: 29.02.2024)

26. Підприємства ресторанного господарства в індустрії туризму: проблеми і перспективні рішення. *Маркетинг 4.0: стратегічні імперативи та сучасні тенденції: монографія*. Тернопіль, 2021. С. 307–318. URL: <https://is.gd/fQUW0D> (дата звернення: 24.02.2024)

27. Полінкевич, О. SMM-просування інноваційних послуг у готельно-ресторанному бізнесі в умовах COVID-19. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*, 4(2). 2021. С. 206–222. URL: <https://is.gd/IV4yh8> (дата звернення: 19.02.2024)

28. Процес просування послуг та його особливості: конспект лекцій ДУЖП. URL: <https://numl.org/RKR> (дата звернення: 10.02.2024)

29. Пукаляк. І. Львівський національний університет ім. І. Франка, економічний факультет, кафедра маркетингу. Кваліфікаційна робота. *Цифровий маркетинг у комунікаціях IT-компаніях України*. С. 7-8 <https://numl.org/RNW> (дата звернення: 17.05.2024)

30. Разінькова М. Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62–66. URL: <https://numl.org/RKG> (дата звернення: 26.02.2024)

31. Савицька Н.Л., Забаштанська Т.В., Забаштанський М.М., Борисович В.А. Соціальні медіа як сучасний інструмент просування бренда. *Економічна*

*стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. Вип. 2(32). С. 116-130. URL: <https://numl.org/RKJ> (дата звернення: 27.02.2024)

32. Сахно І. В. Ефективність управління маркетинговою діяльністю підприємств ресторанного господарства. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 25. С. 276-280. URL: <https://numl.org/RKF> (дата звернення: 24.02.2024)

33. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: <https://is.gd/KmY929> (дата звернення: 15.02.2024)

34. Стадченко Л.М. Методологічні підходи до визначення поняття просування. *Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут»*. Економічні науки/6. *Маркетинг і менеджмент*. URL: <https://v.gd/51GLmO> (дата звернення: 13.02.2024)

35. Танасійчук А. Розробка комунікацій бренду в цифровому середовищі. *Трансформаційна економіка, (3 (03))*. 2023. С. 45-49. URL: <https://numl.org/RKO> дата звернення: 18.02.2024

36. Угоднікова О. І. Маркетинг сфери туризму та гостинності: інноваційні підходи. *Tourism and hospitality marketing: innovative approaches Shipbuilding & Marine Infrastructure*. 2022. № 1 (16). С. 63–69. URL: <https://is.gd/7c2QtL> (дата звернення: 24.02.2024)

37. Хамініч С. Ю., Сокол П. М., Бабіч А. Д. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво* № 6. 2019. С. 45-50. URL: <https://is.gd/tsTOeb> (дата звернення: 12.02.2024)

38. Чернявська О. В., Вигівська О. В. Формування стратегії просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління* № 40. 2023. С. 86-90. URL: <https://numl.org/RKP> (дата звернення: 18.02.2024)

39. Чміль Г. Л., Кащена Н. Б., Нестеренко І. В. Розбудова системи контролю витрат на просування та продаж товарів і послуг. *Інфраструктура*



ринку: електронний науково-практичний журнал, Випуск 68. Видавничий дім «Гельветика», 2022. 163-169 с. URL: <https://numl.org/RKN> (дата звернення: 12.02.2024)

40. Шинкар С., Перцович Т. Розвиток маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі у сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (38). 2022. URL: <https://numl.org/RKA> (дата звернення: 25.02.2024)

41. Шквиря Н. О. Застосування інструментів цифрового маркетингу у ресторанному бізнесі. *Глухівські наукові читання - 2022. Актуальні питання суспільних та гуманітарних наук*: зб. матеріалів XII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конференції. Глухів, 2022. С. 37-39. URL: <https://is.gd/IT0vq4> (дата звернення: 26.02.2024)

42. Янчук Т. В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету: серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство* / голов. ред. М.М. Палінчак. Ужгород: Гельветика, 2020. Вип. 29. С. 176-179. URL: <https://is.gd/ean35T> (дата звернення: 24.02.2024)

## ДОДАТКИ