

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**«УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ
ГОСТИННОСТІ»**

(за матеріалами «Приватне підприємство «Віктор», кафе-бар «Смак», смт.
Теплик, Вінницька обл.»)

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи ГРС-31зс,
спеціальності 241
«Готельно-ресторанна
справа»
освітньої програми
«Готельно-ресторанна
справа»

Науковий керівник
кандидат економічних наук

Гарант освітньо-професійної
програми
кандидат економічних наук

Владислава
ДЗЬОБКА

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Ірина
МАЗУРКЕВИЧ

Вінниця 2024

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ | 6 |
| 1.1 Поняття та функції просування послуг у сфері гостинності | 6 |
| 1.2 Методи просування послуг у сфері гостинності: переваги та недоліки | 11 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-БАРУ «СМАК» | 18 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика кафе-бару | 18 |
| 2.2 Оцінка методів та технологій просування послуг у кафе-барі | 26 |
| РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-БАРУ «СМАК» | 32 |
| 3.1 Рекомендації щодо вдосконалення технологій просування послуг в закладі | 32 |
| 3.2 Оцінка впливу інноваційних підходів на показники ефективності та конкурентоспроможності кафе-бару «Смак» | 38 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 42 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 45 |
| ДОДАТКИ | 51 |

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність зумовлена тим, що за останні десятиліття індустрія гостинності пережила значні зміни під впливом інноваційних технологій. Споживачі тепер мають можливість здійснювати бронювання готелів та ресторанів онлайн, здійснювати замовлення їжі через мобільні додатки, а також дізнаватися про нові пропозиції та акції за допомогою соціальних мереж. У зв'язку з цим, індустрія гостинності постійно шукає нові інноваційні підходи до просування своїх послуг. Однак, несвідоме використання технологій просування може призвести до стратегічних помилок та втрати конкурентоспроможності. Тому актуальним стає питання удосконалення технології просування послуг у галузі гостинності з метою досягнення максимальної ефективності та задоволення потреб сучасного споживача. Вивчення та розробка нових стратегій просування послуг стає необхідним завданням для підтримки конкурентоспроможності підприємств гостинності в умовах швидко змінюючогося ринку.

Мета дослідження полягає в розробці та впровадженні ефективної стратегії цифрового маркетингу для підвищення конкурентоспроможності та покращення результативності бізнесу кафе-бару «Смак». Дослідження спрямоване на вивчення сучасних тенденцій у сфері цифрового маркетингу та їх впливу на індустрію гостинності, а також на аналіз поточного стану просування послуг кафе-бару та ідентифікацію можливостей для вдосконалення. Завдання дослідження:

- розглянути теоретичні та методичні аспекти технології просування послуг у сфері гостинності на прикладі кафе-бару «Смак»;
- визначити поняття та функції просування послуг у галузі гостинності, зокрема в контексті кафе-бару «Смак»;
- проаналізувати різні методи просування послуг у сфері гостинності, зокрема їх переваги та недоліки;
- провести організаційно-економічний аналіз кафе-бару «Смак», включаючи опис його діяльності та особливостей;

– здійснити оцінку методів та технологій просування послуг у кафе-барі «Смак» на основ визначення їх потенційного впливу на ефективність та конкурентоспроможність закладу;

Об'єктом дослідження є технологія просування послуг у сфері гостинності.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні аспекти технології просування послуг в закладах ресторанного господарства.

Методи дослідження: аналіз літературних джерел для ознайомлення з теорією; емпіричні методи, які включають опитування клієнтів та аналіз їхніх відгуків; спостереження за діяльністю ресторану та взаємодією з гостей; а також соціометричні методи для аналізу соціальних мереж та взаємодії споживачів.

Інформаційна база дослідження включає звітність про діяльність підприємства ресторанного господарства, законодавчі та нормативні акти України, статистичні матеріали, монографії довідково-інформаційні видання, наукові матеріали періодичних видань, матеріали наукових конференцій, електронні ресурси.

Практична цінність дослідження полягає в розробці конкретних рекомендацій щодо вдосконалення технології просування послуг у кафе-барі «Смак», що спрямовані на підвищення ефективності рекламних стратегій, залучення більшої кількості клієнтів, підвищення лояльності та конкурентоспроможності закладу.

Апробація дослідження. За результатами написання даної кваліфікаційної роботи було опубліковано статтю у збірнику студентських наукових праць ВТЕІ ДТЕУ на тему: «Цифровий маркетинг у просуванні послуг у сфері гостинності».

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (50 позицій) та додатків. Основний текст роботи викладено на 51 сторінці. Робота містить 13 рисунків, 12 таблиць.

РОЗДІЛ 1

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

1.1 Поняття та функції просування послуг у сфері гостинності

Просування послуг у сфері гостинності - це комплекс стратегічних дій та маркетингових заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості, привабливості та конкурентоспроможності готелів, ресторанів, кафе та інших гостинних закладів серед цільової аудиторії.

Маркетинг виступає основним інструментом з просування послуг у сфері гостинності. Він є невід'ємною частиною будь-якого підприємства і може стати ключовим чинником успіху, але недбале використання його стратегій може призвести до великих фінансових втрат. За останні роки цифровий маркетинг набуває все більшої популярності і стає незамінною складовою будь-якого успішного підприємства. Багато компаній переходять від традиційних методів маркетингу до цифрових стратегій, оскільки вони пропонують значні переваги, починаючи від ефективної реклами до збільшення продажів. В епоху цифрових технологій, особливо в умовах регулярних локдаунів, коли бізнес переходить до онлайн-простору, кожна компанія має переглянути свою стратегію і пристосуватися до нових умов [22].

Дослідження сутності та обсягу цифрового маркетингу привертає увагу наукових досліджень як українських, так і зарубіжних вчених.

Сутність цього поняття розкриває у своїх дослідженнях Н. Савицька, яка визначає цифровий маркетинг як стратегію маркетингу товарів і послуг, спрямовану на використання цифрових технологій з метою привертання та утримання споживачів [17].

Згідно з В. Рубаном [16], цифровий-маркетинг є ефективним засобом просування послуг і включає п'ять каналів комунікації: Інтернет та засоби доступу

до нього (такі як комп'ютери, ноутбуки, планшети, смартфони та інші пристрої); мобільні пристрої; мережі з обмеженим доступом (Екстранет, Інтранет); цифрове телебачення; інтерактивні екрани та POS-термінали.

Д. Чейф зазначає, що цифровий маркетинг як засіб просування послуг у сфері гостинності являє собою маркетинг, який має на меті досягнення цілей із застосуванням цифрових технологій [42].

Якщо вищезазначені автори розглядають цифровий маркетинг як спосіб просування послуг завдяки цифровим технологіям, то О. Карпіщенко та Ю. Логінова загострюють увагу на тому, що існує велика різниця між цифровим маркетингом та Інтернет-маркетингом [26]. На їх думку, цифровий маркетинг має ширший набір інструментів, який дозволяє підтримувати комунікацію зі споживачами як онлайн, так і в офлайн середовищі.

Просування послуг індустрії гостинності шляхом використання цифрового маркетингу, на думку Huang [47], є не традиційною моделлю у глобальному середовищі. А Blickle G, Witzki A, Schneider P. [41] характеризують цифровий маркетинг як діяльність із використанням інформаційних технологій та цифрових інструментів. Їх підхід до визначення поняття дещо відрізняється від традиційного тлумачення.

В погляді Д. Яцюка, цифровий маркетинг є своєрідним етапом у розвитку бізнес-процесів [31]. Це означає, що він є новим способом, яким підприємства розвивають та вдосконалюють свою маркетингову стратегію. Порівняно з традиційними методами маркетингу, які можуть включати у себе рекламу в пресі, телебаченні, радіо, або прямі продажі, цифровий маркетинг використовує інтернет-технології та онлайн-платформи для досягнення маркетингових цілей.

Цифровий маркетинг відкриває безліч можливостей для підприємств у взаємодії зі своїми клієнтами. Він охоплює широкий спектр інструментів, таких як веб-сайти, соціальні медіа, електронна пошта, контент-маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контекстна реклама та інші. Ці інструменти дозволяють підприємствам досягати своїх цільових аудиторій з більшою точністю, ефективністю та взаємодією. Таким чином, на думку Д. Яцюка, цифровий

маркетинг є не лише новою тенденцією, але й необхідним кроком для підприємств у сучасному світі, де інтернет та онлайн-канали інформації відіграють вирішальну роль у спілкуванні з клієнтами і розвитку бізнесу.

За думкою М. Матвіїва, цифровий маркетинг відображає використання різноманітних цифрових каналів для просування компанії та її продуктів або послуг. Це означає використання всіх доступних інтернет-платформ, технологій та інструментів з метою привертання уваги цільової аудиторії, збільшення обсягів продажів та підвищення рівня взаємодії з клієнтами [27].

Цифровий маркетинг охоплює широкий спектр інструментів та каналів комунікації. Це включає у себе веб-сайти, соціальні медіа (такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), електронну пошту, мобільні додатки, блоги, відео-контент, пошукову оптимізацію (SEO), контекстну та таргетовану рекламу, а також інші онлайн-інструменти. Завдяки цифровому маркетингу компанії можуть досягати своєї цільової аудиторії точніше і ефективніше, а також забезпечувати персоналізований підхід до кожного клієнта. Використання цифрових каналів дозволяє компаніям створювати більш гнучкі та динамічні маркетингові кампанії, відслідковувати результативність та аналізувати дані для подальшого вдосконалення стратегій просування. Отже, висловлюючи думку М. Матвіїва, цифровий маркетинг є важливим інструментом для сучасних компаній у побудові ефективних маркетингових стратегій та досягненні успіху на цифровому ринку.

За даними дослідження очікується, що цифровий маркетинг щорічно буде збільшуватися на 9%. З 2022 року спостерігається тенденція серед українського бізнесу, які збільшили свої бюджети на цифровий маркетинг, а саме дві третини підприємств, що становить 63% [32].

Цифровий маркетинг значно переважає у витратах бренду: близько 72% його бюджету спрямовується на цифрові канали. Понад половина, а саме 55% усього маркетингу є цифровим. У 2022 році загальні витрати на цифрову рекламу склали 436 мільярдів доларів, що значно перевищує суму витрат на офлайн-рекламу, що склала лише 196 мільярдів доларів. В середньому, місцеві підприємства вкладають

до 10% свого доходу в цифровий маркетинг, тоді як великі компанії заявляють про спрямування 14% свого доходу на цифрові маркетингові ініціативи [32].

Маркетингові функції - це конкретні види або сукупність видів спеціалізованих дій, які виконуються у процесі діяльності підприємства як учасника ринку (рис.1.1).

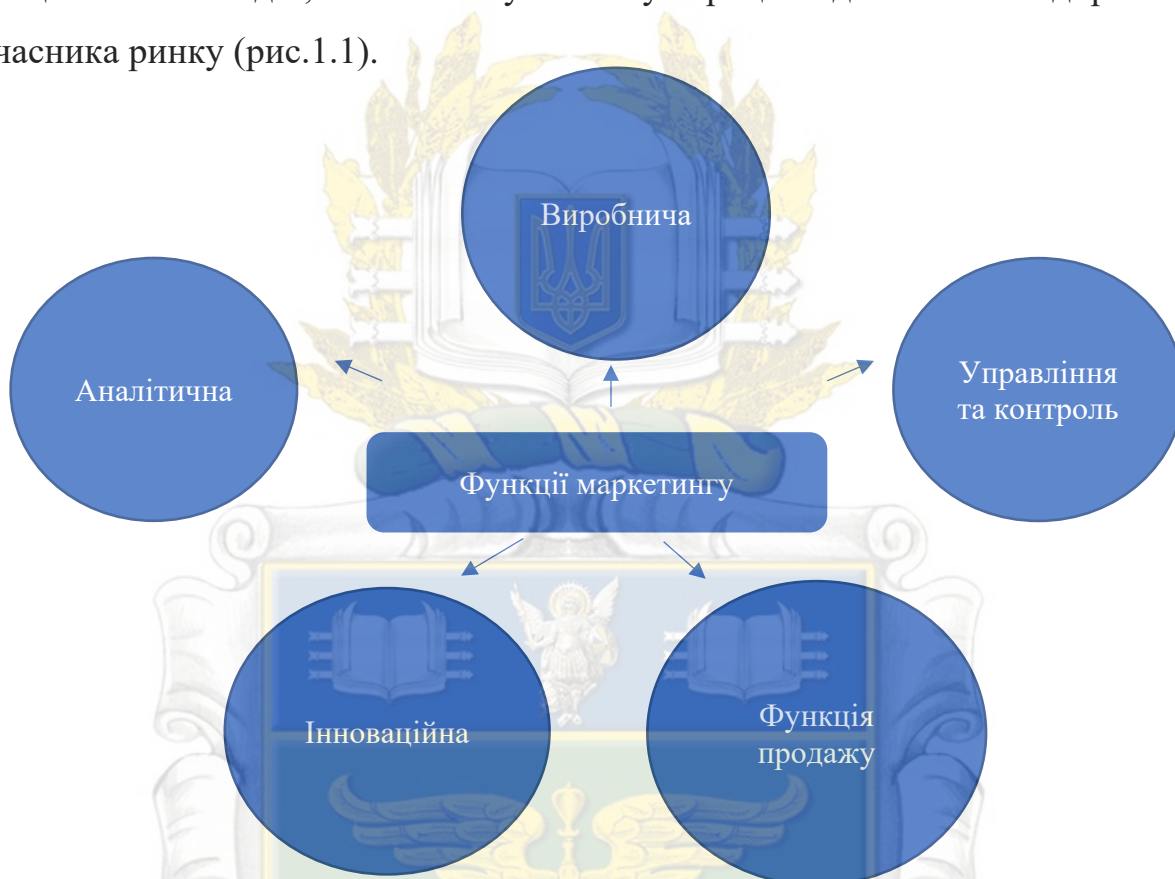


Рисунок 1.1 – Функції маркетингу

У контексті маркетингу сфери гостинності, важливо розрізняти макро- і мікрорівні його функцій. На макрорівні маркетинг відіграє важливу роль у організації обміну та керуванні комунікаційними потоками на ринку гостинності. Це сприяє зменшенню витрат та прискоренню обігу суспільного капіталу у сфері готельного бізнесу, ресторанів, кафе та інших закладів гостинності [38].

Всі інші функції маркетингу на різних етапах управління відбуваються на мікрорівні та безпосередньо стосуються діяльності гостинного бізнесу. Це включає розробку стратегій просування готельних послуг, ресторанних пропозицій та інших аспектів гостинності, щоб привернути та утримувати клієнтів.

У сфері гостинності, аналітична функція маркетингу відіграє ключову роль у зборі, аналізі та інтерпретації даних про поточний стан ринку. Це включає в себе дослідження тенденцій у сфері готельного бізнесу, ресторанної індустрії та інших сегментах гостинності, а також аналіз конкурентного середовища. На основі цих даних розробляються стратегії маркетингу, що дозволяють підприємствам галузі гнучко реагувати на зміни у вимогах споживачів та ринкових умовах.

Виробнича функція маркетингу у галузі гостинності передбачає розробку та впровадження нових продуктів та послуг, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів. Це може включати вдосконалення готельних номерів, ресторанних страв та іншого обслуговування, а також розробку інноваційних програм і пропозицій для привертання нових клієнтів.

Інноваційна функція маркетингу сприяє постійному вдосконаленню та інноваціям у сфері гостинності. Це включає в себе впровадження новітніх технологій, створення унікальних експериментальних пропозицій та розвиток інноваційних маркетингових стратегій, які відповідають сучасним тенденціям та вимогам ринку.

Управлінська функція маркетингу у галузі гостинності відіграє роль у керуванні маркетинговими ресурсами та процесами. Це включає в себе планування, координацію та контроль маркетингових дій, а також прийняття стратегічних рішень щодо розвитку бренду та позиціонування на ринку.

Функція продажу в сфері гостинності орієнтується на активну просування товарів та послуг готелів, ресторанів та інших закладів гостинності серед цільової аудиторії. Це включає в себе розробку та впровадження стратегій продажу, організацію маркетингових кампаній, взаємодію з потенційними клієнтами та партнерами з метою залучення нових бізнес-операцій.

Крім того, маркетинг у сфері гостинності впливає на споживача, роблячи його більш інформованим про різноманітність послуг та розваг, що доступні у готелях, ресторанах та інших закладах. Також маркетинг стимулює зміну стилю життя споживачів, пропонуючи нові враження та досвід, а також надаючи більше свободи за рахунок розширеного вибору місць для відпочинку та розваг.

Функції просування послуг у сфері гостинності охоплюють широкий спектр дії (табл.1.1).

Таблиця 1.1. – Функції просування послуг

| Функція | Характерна ознака |
|--------------------------------------|--|
| Привертання уваги | Рекламні кампанії, візуальні матеріали та інші засоби сприяють привертанню уваги потенційних клієнтів до послуг гостинності. |
| Створення бажання | Інформаційні матеріали та промо-акції створюють бажання відвідати певний заклад або скористатися його послугами. |
| Стимулювання попиту | За допомогою різноманітних маркетингових заходів, таких як знижки, акції, програми лояльності, споживачів можна стимулювати до придбання послуг. |
| Забезпечення інформаційної підтримки | Надання детальної інформації про послуги, меню, розклад роботи, місце знаходження тощо допомагає клієнтам зробити свідомий вибір. |
| Побудова позитивного іміджу | Створення позитивного сприйняття бренду або закладу гостинності сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами. |
| Підтримка відвідуваності | Маркетингові заходи можуть сприяти збільшенню кількості відвідувачів закладу, які приносять дохід і підвищують загальну рентабельність бізнесу. |
| Підвищення конкурентоспроможності | Ефективне просування дозволяє відрізнитися від конкурентів, привертаючи більше клієнтів та забезпечуючи стабільний розвиток підприємства. |

Просування послуг у сфері гостинності – це складний та вдумливий процес, що включають розробку маркетингових стратегій [45]. Такі стратегії вимагають вивчення ринку, аналізу конкурентів та розробки унікальної пропозиції для споживачів. Цифровий маркетинг – могутній інструмент у сучасному світі [44]. Стратегічне використання соціальних мереж, контент-маркетинг та електронна комунікація допомагають залучити увагу та забезпечити відгукність клієнтів.

Усі ці складові разом виступають ефективним інструментом з просування в гостинній сфері, яка забезпечує привабливість, впізнаваність та успіх на ринку.

1.2 Методи просування послуг у сфері гостинності: переваги та недоліки

Стратегія маркетингового просування та продажу готельних послуг становить одну з найсуттєвіших складових загальної маркетингової стратегії готельного комплексу. Елементи цієї стратегії мають глибоку взаємодію та повинні бути відповідним чином скоординовані з загальною метою та завданнями готельного комплексу, а також відповідати внутрішнім стандартам, установленим в готельному бізнесі, з урахуванням максимального задоволення потреб відвідувачів. Здійснення просування та продажу готельних послуг вимагає системного та довгострокового підходу, а не лише одноразових заходів. Воно має бути інтегрованою частиною стратегії діяльності готельного підприємства, ретельно розробленою та продуманою.

Просування готельних послуг включає в себе широкий спектр маркетингових заходів, що здійснюються готельним комплексом [44]. Це включає визначення цілей послуг, аналіз ринку та цільової аудиторії, вибір оптимальних методів просування, співпрацю з посередниками та управління їх діяльністю, а також має основні інструменти з просування цифрового маркетингу (табл. 1.2).

Пошукове просування або SEO — це комплекс дій, спрямованих на внутрішню та зовнішню оптимізацію веб-сайту для підвищення його позицій в пошуковій видачі Google. Процес розвитку сайту для його входження до ТОПу видачі зазвичай займає не менше півроку. Однак потім в якості «винагороди» бізнес отримує стабільний потік безкоштовного трафіку навіть без активних SEO-робіт. Серед основних компонентів якісного SEO-просування [39]:

- релевантне семантичне ядро;
- якісний, унікальний контент з актуальними ключовими словами;
- мобільність та відсутність технічних помилок на веб-ресурсі;
- згадки про сайт на авторитетних порталах.

Таблиця 1.2 – Характеристика інструментів цифрового маркетингу

| Інструмент ЦМ | Характеристика |
|---------------|----------------|
|---------------|----------------|

| | |
|---|---|
| Контекстна реклама | Форма онлайн-реклами, яка спрямована на показ рекламних оголошень відповідно до контексту контенту, що переглядає користувач. Оголошення відображаються на основі ключових слів або тематики веб-сторінок, які відвідують користувачі. |
| Соціальний медіамаркетинг (SMM) | Це стратегія маркетингу, спрямована на просування бренду чи продукту через соціальні мережі. Включає створення та публікацію контенту, взаємодію з аудиторією, підтримку спільнот та рекламу на платформах соціальних мереж. |
| Оптимізація сайтів у пошукових системах (SEO) | Це комплекс заходів з підвищення видимості веб-сайту у пошукових системах за певними ключовими запитами. Метою SEO є підвищення позицій сайту у пошукових відповідачах для збільшення органічного трафіку. |
| Пошуковий маркетинг (SEM) | Використовується для просування веб-сайту через рекламу в пошукових системах. SEM включає оплату за кожне переходження на рекламний оголошення (PPC) та оптимізацію кампаній. |
| Крауд маркетинг | Спрямована на залучення аудиторії через мобілізацію та використання спільноти (крауду). Крауд маркетинг включає залучення користувачів для створення вмісту, відгуків, рецензій, а також активного поширення інформації про бренд або продукт. |
| Ремаркетинг | Це метод маркетингу, що полягає в тому, щоб показати рекламу користувачам, які вже відвідували певний веб-сайт чи здійснювали певні дії на ньому. Ремаркетинг дозволяє відстежувати інтернет-користувачів і показувати їм цілеспрямовану рекламу. |

Хоча контент-маркетинг у сфері гостинності не прямує безпосередньо на привертання потенційних гостей або забезпечення бронювань (на відміну від, скажімо, контекстної реклами чи email-розсилок), він має ключове значення для успіху готельного бізнесу. Активне створення та розміщення різноманітного контенту допомагає підвищити впізнаваність готелю, зміцнити його репутацію, підтвердити експертність та відзначити його унікальність перед конкурентами.

Через контент готель може ефективно розповісти про свої послуги, розвіяти сумніви та обговорення щодо перебування, а також відкрити потенційним гостям всі переваги перебування в ньому [20]. Основні елементи контент-маркетингу для готелів включають:

- блог, де публікуються цікаві статті про подорожі, культурні події, місцеві пам'ятки та зручності готелю;
- інструкції, чек-листи та поради щодо планування подорожі, вибору готелю та місцевих розваг;
- інфографіка, яка графічно представляє важливу інформацію про готель, його послуги та місцеві визначні пункти;

- відеоролики з віртуальними турами по готелю та інтерв'ю зі співробітниками, які показують атмосферу та комфорт готелю;
- взаємодія з користувачами у соціальних мережах, де гості можуть залишати відгуки, коментарі та свої враження від перебування.

Така прогресивна популяризація цифрового маркетингу дозволяє готелям і ресторанам залучати нових гостей, підвищувати лояльність клієнтів, а також ефективно конкурувати на ринку гостинності залежно від складової цифрового маркетингу (табл.1.2) [40].

Таблиця 1.2 – Складові цифрового маркетингу

| Складова ЦМ | Характеристика ознаки |
|--------------------|---|
| Веб-сайт | Надає інформацію про послуги, зручне бронювання та контактну інформацію. |
| Соціальні мережі | Залучають нових клієнтів для взаємодії зі споживачами шляхом регулярних публікацій, промоцій та взаємодії. |
| SEO | Оптимізація веб-сайту для поліпшення його видимості в пошукових системах, що допомагає залучати органічний трафік [28]. |
| Email-маркетинг | Розсилка промоційних матеріалів, новин та спеціальних пропозицій клієнтам із бази даних. |
| Реклама Google Ads | Привернення уваги до ресторану чи готелю шляхом використання реклами у пошуковій системі Google. |
| Відео-контент | Використання відео матеріалів для презентації готелю, ресторану та його послуг. |

Використання веб-сайтів для сфери гостинності має безліч переваг, які сприяють покращенню обслуговування клієнтів і збільшенню прибутковості бізнесу, однак менше трьох чвертей (72%) малих підприємств мають веб-сайт. А майже 60% користувачів не рекомендували б заклад гостинності, якщо він має погано розроблений сайт [32].

Важливість створення веб-сайту підтверджується тим, що за статистикою 93% споживачів читають відгуки в Інтернеті під час прийняття рішення про відвідування того чи іншого готелю або ресторану [40].

Однією з основних переваг є доступність і доступність інформації для клієнтів у будь-який час із будь-якого місця. На веб-сайті клієнти можуть з легкістю ознайомитися з усією інформацією про послуги, ціни, розклад роботи та інші важливі деталі без необхідності відвідувати фізичний заклад. Крім того, веб-сайт

дозволяє впроваджувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як рекламні кампанії, промокоди, акції та програми лояльності, що сприяють залученню нових клієнтів та збереженню існуючих. Також, наявність онлайн-бронювання і замовлення столиків робить процес планування візиту до ресторану або готелю швидким і зручним для клієнтів. Усе це сприяє підвищенню конкурентоспроможності бізнесу в сфері гостинності та покращує задоволення клієнтів

Використання соціальних мереж у цифровому маркетингу для сфери гостинності має безліч переваг, які значно сприяють залученню нових клієнтів та збереженню існуючих.

Перш за все, соціальні мережі створюють можливість для активного спілкування з аудиторією, що дозволяє бізнесу будувати близькі та довгострокові відносини з клієнтами. 93% бізнесів активні у Facebook, а в Instagram, який належить материнській компанії Facebook, Meta, зареєстровано понад 200 мільйонів бізнес-акаунтів [40].

Це відкриває широкі можливості для залучення уваги до різних аспектів гостинності, таких як нові страви у ресторані, спеціальні пропозиції та розіграші призів.

Близько 33% всіх витрат на цифрову рекламу припадає на соціальні мережі [32]. Це дозволяє бізнесу ефективно використовувати таргетовану рекламу, спрямовану на конкретних груп користувачів з урахуванням їхніх інтересів та попередніх дій в мережі. Це дозволяє максимально ефективно використовувати рекламні бюджети та залучати лише тих клієнтів, які потенційно зацікавлені в послугах гостинності.

Завдяки соціальним мережам готелі та ресторани можуть також швидко відповідати на запити та коментарі клієнтів, підтримуючи високий рівень обслуговування та розвиваючи позитивний імідж [12]. Така активна взаємодія з аудиторією дозволяє збільшити рівень довіри та лояльності клієнтів до бренду.

Нарешті, соціальні мережі надають можливість для креативного відображення атмосфери та унікальних особливостей готелю, ресторану чи іншого

закладу гостинності, що дозволяє привернути увагу публіки та відрізнитися від конкурентів.

Google має домінуючу позицію на ринку пошукових систем, контролюючи понад 91% його. Індустрія оптимізації для пошукових систем (SEO) є великим сектором, оцінюваним у 80 мільярдів доларів. Понад половина, а саме 53%, веб-трафіку генерується через пошукові системи. Бренди, які активно ведуть свій блог, отримують на 55% більше трафіку до своїх веб-сайтів. Запити, які призводять до лідів з пошуку, мають конверсійну вибірку на рівні 15%. Великі компанії можуть витратити до \$20,000 на місяць на оптимізацію для пошукових систем, тоді як малий бізнес інвестує до \$5,000 щомісяця. Майже половина всіх пошукових запитів, а саме 46%, стосується місцевих брендів, товарів та послуг. Варто відзначити, що близько 92% ключових слів отримують менше 10 запитів на місяць. Крім того, 28% локальних пошукових запитів призводять до конверсії впродовж 24 годин [40].

Кожен день надсилається близько двох мільярдів електронних листів, при цьому в середньому людина отримує 120 електронних листів щодня. Близько 87% брендів використовують email-маркетинг для поширення контенту серед своїх користувачів. У 2021 році індустрія email-маркетингу коштувала приблизно \$7,5 млрд, а до 2027 року ця цифра очікується зросте до \$17,9 млрд. Згідно з даними 2021 року, 78% маркетологів визнали, що email-маркетинг є критично важливим для успіху їхнього бренду, що в порівнянні з 71% у 2020 році. Не дивлячись на це, чотири з п'яти цифрових маркетологів надають перевагу соціальним мережам перед email-маркетингом [32].

Реклама Google Ads та відео-контент відіграють критичну роль у цифровому маркетингу для готелів та ресторанів, допомагаючи їм привертати увагу цільової аудиторії та підвищувати свою видимість в онлайн-середовищі [46].

Реклама Google Ads надає можливість готелям та ресторанам точно спрямовувати свої рекламні повідомлення на основі різних параметрів, таких як регіон, вік, інтереси та поведінка користувачів. Це дозволяє максимально

ефективно використовувати маркетинговий бюджет та привертати увагу тих, хто може зацікавитися послугами готелю або ресторану.

Відео-контент стає потужним інструментом для готелів та ресторанів у будіванні емоційного зв'язку з аудиторією.

Інтеграція реклами Google Ads та відео-контенту у цифровий маркетинг дозволяє готелям та ресторанам максимізувати свою онлайн-присутність, залучати нових клієнтів та підтримувати відносини з постійними гостями.

Ці інструменти мають ряд переваг та недоліків (табл.1.3).

Таблиця 1.3 – Огляд інструментів цифрового маркетингу

| Інструмент | Переваги | Недоліки |
|--------------------|--|---|
| Веб-сайт | - можливість бронювання столиків або номерів онлайн; - розширення географії залучення клієнтів [7]; | - потребує регулярного оновлення та технічної підтримки; - конкуренція в інтернеті дуже велика, тому необхідно вкладати зусилля. |
| Соціальні мережі | - залучення уваги аудиторії через вміст, взаємодію та рекламу; - можливість встановлення прямого зв'язку з клієнтами та отримання відгуків. | - необхідність постійного підтримання активності та розкручування акаунтів; - залежність від алгоритмів соціальних мереж, які можуть змінюватися [3].. |
| SEO | - підвищення видимості в пошукових системах, що дозволяє залучати органічний трафік; - збільшення авторитету та довіри клієнтів. | - час, необхідний для досягнення високих позицій у пошукових системах; - конкуренція в області SEO може бути дуже великою. |
| Email-маркетинг | - пряма комунікація з клієнтами через розсилку; - можливість персоналізації та відстеження результатів. | - ризик спаму та втрати інтересу абонентів; - потреба в дотриманні правил конфіденційності. |
| Реклама Google Ads | - таргетована реклама для цільової аудиторії; - можливість швидкої підтримки і розкручування. | - великі витрати, особливо на конкурентних ринках; - ризик низького ROI у разі неефективної рекламної стратегії [49]. |
| Відео-контент | - залучення уваги аудиторії за допомогою візуального матеріалу; - можливість демонстрації атмосфери та особливостей послуги. | - велика залежність від якості та креативності відео; - потреба у великих ресурсах для створення та просування відео-контенту. |

Для успішного просування послуг у сфері гостинності необхідно використовувати аналітичні інструменти для вимірювання ефективності маркетингових кампаній та збору даних про поведінку клієнтів для подальшого вдосконалення стратегій [44]. Аналіз впливу відгуків клієнтів на популярних

онлайн-платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com впливає на репутацію та привабливість готельних та ресторанних закладів.

Як свідчать дослідження NPD Group, компанії з вивчення ринкової кон'юнктури, пошукові системи Яндекс і Google забезпечують переходи близько 55 % покупців [36]. При цьому коефіцієнт конверсії відвідувачів інтернет-проекту у замовників у 15 разів перевищує конверсію будь-яких інших джерел трафіку, а конверсію по всьому сайту – в 7–8 разів. Тобто серед сучасних методів інтернет-реклами SEO має найвищий показник повернення інвестицій (ROI), він складає 42 % (це при тому, що, наприклад, банерна реклама забезпечує найвищий показник повернення інвестицій лише в 4 % випадків) [49].

Кожен інструмент цифрового маркетингу в сфері гостинності має свої власні переваги. Веб-сайт дозволяє повноцінно представити інформацію та забезпечує онлайн бронювання. Соціальні мережі залучають увагу аудиторії та створюють можливість прямого зв'язку з клієнтами. SEO підвищує видимість готелю в пошукових системах. Email-маркетинг забезпечує пряму комунікацію з клієнтами та персоналізацію. Реклама Google Ads надає таргетовану рекламу для цільової аудиторії. Відео-контент привертає увагу візуальним матеріалом та дозволяє демонструвати атмосферу та особливості послуги.

Цифровий маркетинг у сфері гостинності - це стратегія просування та привертання клієнтів за допомогою онлайн-інструментів і платформ. Це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості готелів, ресторанів, кафе та інших гостинних закладів у віртуальному просторі. Цифровий маркетинг для гостинності включає в себе використання соціальних медіа, створення веб-сайтів, контент-маркетинг, електронну рекламу, а також взаємодію з клієнтами через електронні засоби зв'язку, такі як електронна пошта або повідомлення у месенджерах. Узагальнюючи, застосування сучасних технологій та стратегій цифрового маркетингу дозволяє підвищити видимість, залучити більше клієнтів та покращити їхнє задоволення від обслуговування. Розуміння та використання цифрових інструментів стає ключовим аспектом успішної діяльності у галузі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-БАРУ «СМАК»

2.1 Організаційно-економічна характеристика кафе-бару

Кафе - заклад ресторанного господарства з обмеженим порівняно з рестораном асортиментом страв, вино-горілчаних напоїв, тютюнових, булочних, кондитерських виробів та покупних товарів [35].

Кафе – підприємство громадського харчування з організації харчування та (або без) відпочинку споживачів з наданням обмеженого порівняно з рестораном асортименту продукції громадського харчування, що реалізує фірмові, рекомендовані страви, вироби та алкогольні та безалкогольні напої [33].

Кафе-бар «Смак» - заклад, який знаходиться за адресою смт.Теплик, Гайсинський район, Вінницька обл. (рис.2.1).



Рисунок 2.1 – Кафе-бар «Смак»

Заклад здійснює роботу за такими КВЕДами:

- 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами;
- 47.19 Інші види роздрібної торгівлі в неспеціалізованих магазинах;
- 47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах;
- 47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах.

Кафе-бар «Смак» займається роздрібною торгівлею продуктами харчування, алкогольними та іншими напоями, а також тютюновими виробами. Основною сферою його діяльності є приготування та подача їжі та напоїв на місці споживання. Завдяки широкому асортименту послуг, кафе-бар «Смак» привертає різні категорії клієнтів. Вони залучають гостей, шукаючи ресторанну якість їжі та обслуговування, а також тих, хто бажає провести час у неформальній атмосфері, насолоджуючись напоями та закусками, знаходячись в спокійному районі міста (рис.2.2).

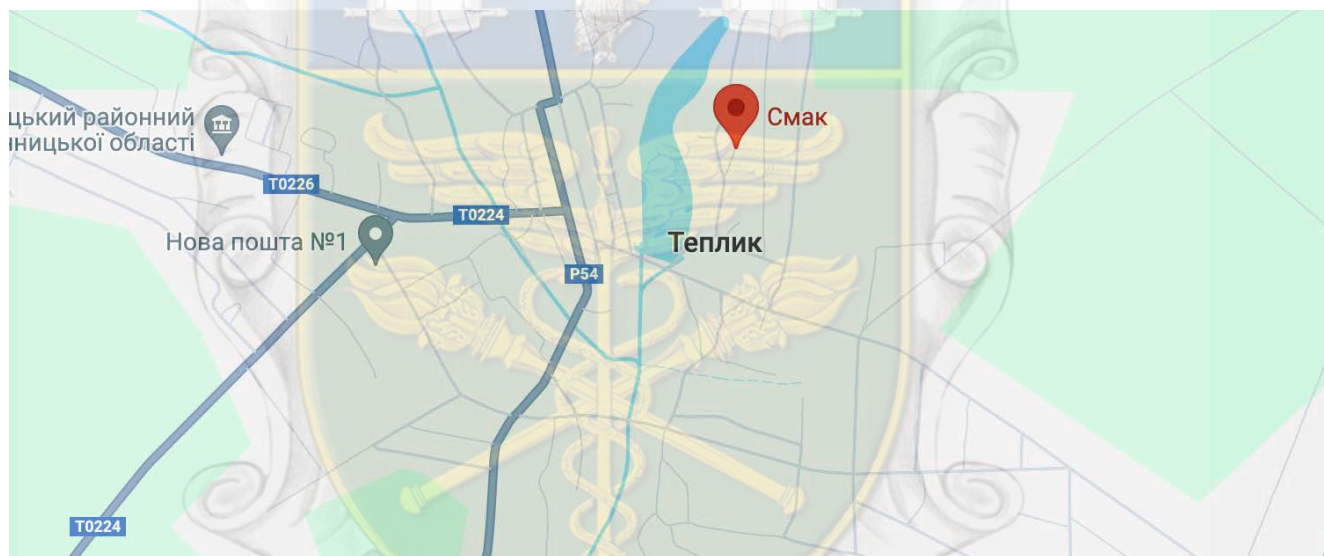


Рисунок 2.2 – Розташування кафе-бару «Смак»

По-перше, спокійне місце створює комфортну та затишну атмосферу для відпочинку та розваг. Далеко від шуму та суєти центру міста, гості насолоджуються спокоєм, проводячи час у кафе-барі «Смак».

По-друге, таке розташування може привертати відвідувачів, які шукають відмінне обслуговування та якісну їжу, а не лише шумні розваги, які часто зв'язані

з центральними районами. Це особливо привабливо для тих, хто цінує тишу та спокій під час вечері або вільного часу з друзями. Крім того, далеке від центру розташування є менш дорогим з точки зору орендної плати, що дозволяє кафе-бару «Смак» економити кошти та витрати на управління, а також налаштувати більш доступні ціни для своїх клієнтів.

Отже, розташування в спокійному місці подалеку від центру стає перевагою для кафе-бару «Смак», допомагаючи створити приємну атмосферу, привертати вибагливих клієнтів та зменшувати витрати на управління.

Кафе-бар має два основних зали (рис.2.3).



Рисунок 2.3 – Зал кафе-бару «Смак»

У кафе-барі «Смак» є бар, що дозволяє гостям насолоджуватись широким вибором напоїв, включаючи алкогольні та безалкогольні, на додаток до страв, які подаються у закладі (рис.2.4.). Наявність бару дозволяє кафе-бару «Смак» пропонувати різноманітність напоїв, від коктейлів та вина до пива та безалкогольних напоїв. Це збільшує привабливість закладу для широкого кола клієнтів і задовольняє різноманітні смаки та уподобання.

Бар стає додатковим джерелом доходу для кафе-бару, оскільки продаж алкогольних напоїв часто приносить великий прибуток. Це дозволяє компенсувати витрати на закупівлю продуктів та забезпечення обслуговування.

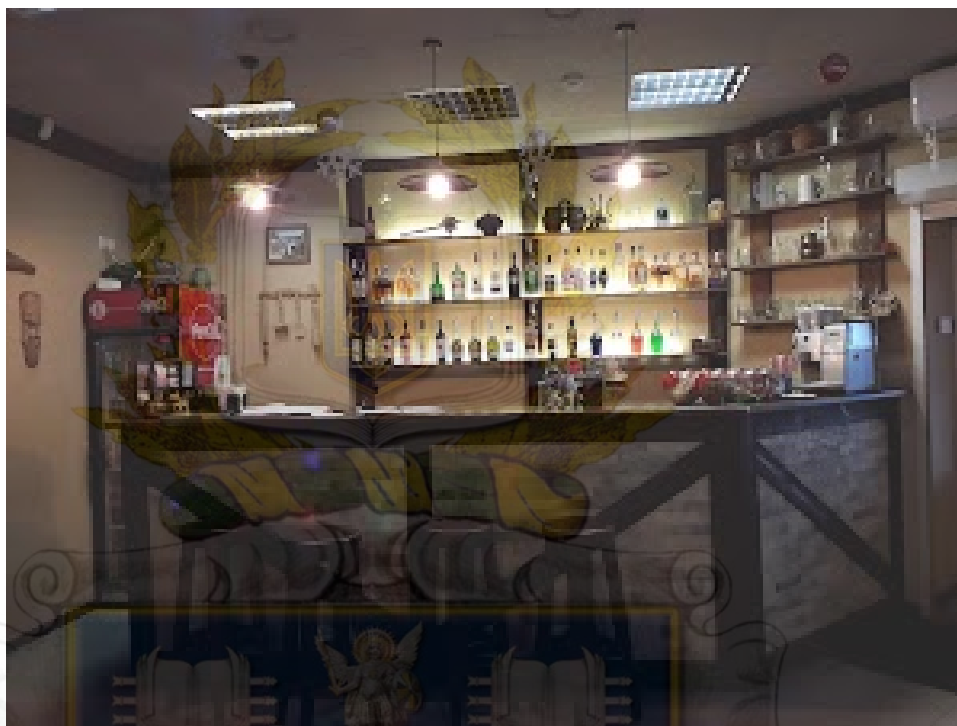


Рисунок 2.4 – Бар у кафе-барі «Смак»

Бар створює специфічну атмосферу для закладу, де гості можуть насолоджуватись вечором з друзями або романтичним побаченням. Можливість вибору з великого асортименту напоїв додає веселощів та забави.

У закладі, як кафе-бар «Смак» святкують різноманітні свята, які сприяють підвищенню настрою гостей та залученню нових відвідувачів (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Тематика свят у кафе-барі «Смак»

| № | Тематика заходу | Святкування |
|---|-------------------|---|
| 1 | Дні народження | Святкування ювілеїв, дорослих та дитячих днів народжень |
| 2 | Тематичні вечірки | Організація тематичних вечірок, караоке-вечірок |
| 3 | Національні свята | Організація спеціальних подій, таких як День святого Валентина, День Святого Патріка, День незалежності |
| 4 | Тематичні меню | Кафе-бар «Смак» створює тематичні меню з відповідними стравами та напоями |

Всі святкування в закладі відповідні до його атмосфери, а також сприяють задоволенню та розвагам гостей.

Для того, щоб якісно дослідити конкурентоспроможність ресторану, було проаналізовано головних прямих та непрямих конкурентів (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Цільова аудиторія кафе-бару «Смак»

| Характеристика | Споживачі |
|------------------------|---|
| Вік | 35-45; 45+ років |
| Сімейний стан | Одружені, неодружені |
| Наявність дітей | З дітьми; без дітей |
| Стать | Чоловіки та жінки |
| Групи | Пари, компанії від 3 людей |
| Рівень достатку | Середній достаток |
| Мотивація відвідування | Святкування дня народження, корпоративи, ділова зустріч, державні свята |

Кафе-бар «Смак» з українським спрямуванням має концепцію, що базується на українській культурі, традиціях та кухні (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – Концепція кафе-бару «Смак»

| Ознака концепції | Характеристика ознак |
|------------------------------|---|
| Вид підприємства | Заклад ресторанного господарства |
| Проживання | Відсутнє |
| Можливість заходів | Два головних зали |
| Тип закладу | Кафе-бар |
| Наявність бару | Присутній бар |
| Кулінарне спрямування | Українська кухня |
| Адреса | Смт.Теплик, Гайсинський район, Вінницька обл. |
| Назва | Кафе «Смак» |
| Цільова аудиторія | Чоловіки та жінки 35-60 років, гості міста Вінниця та найближчих сіл |
| Формат виробництва продукції | Ресторан закуповує товар у постачальників |
| Форма обслуговування | Їжа в закладі, їжа із собою |
| Форма оплати | Готівкова та безготівкова |
| Ємність ресторану | 50 місць |
| Графік роботи ресторану | з 11:00 – 23:00 |
| Інтер'єр | Український стиль з внутрішнім оформленням, що відтворює елементи українського декору |
| Додаткові розваги | Виступи музикантів, які грають українську музику |

Кафе-бар «Смак» спеціалізується на приготуванні автентичних українських страв. Це і класичні борщі, і вареники, голубці, салати зі свіжих овочів, традиційні смажені та варені м'ясні страви, а також українські десерти та випічка.

Кафе-бар «Смак» пропонує виступи музикантів, які грають українську музику, а також традиційні українські розваги, такі як вечори з народними іграми,

танцями. Заклад підтримує місцевих виробників, використовуючи для своєї кухні місцеві продукти та інгредієнти, що додає йому унікальності та сприяє розвитку місцевої економіки.

Кафе-бар «Смак» святкує традиційні українські свята, такі як Великдень, День Незалежності, Купала, Різдво та інші. Це включає спеціальні заходи, акції та меню на честь цих свят. Загалом, концепція кафе-бару «Смак» з українським спрямуванням створює атмосферу гостинності та відчуття затишку, де гості насолоджуються смачною українською кухнею.

Організаційна структура кафе-бару «Смак» виглядає наступним чином (2.5).

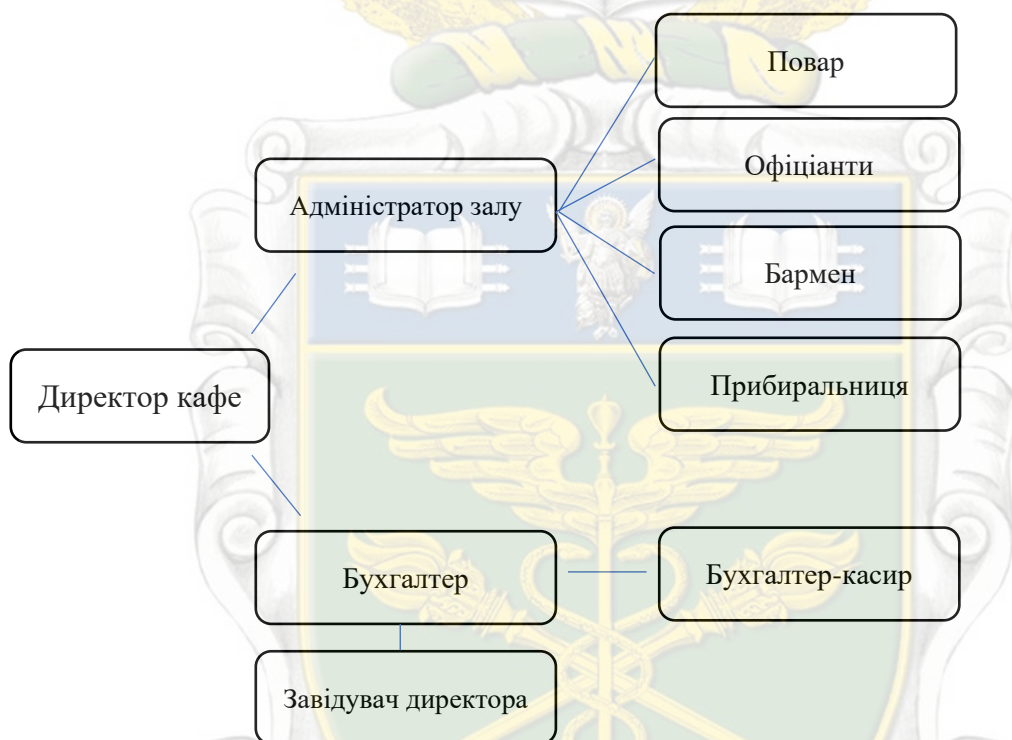


Рисунок 2.5 – Організаційна структура кафе-барі «Смак»

У кафе-барі «Смак» організаційна структура розкладається на декілька ключових функціональних підрозділів, кожен з яких відіграє визначену роль у забезпеченні ефективного функціонування закладу. Директор, як керівний орган, відповідає за загальне керівництво та стратегічне планування діяльності закладу, включаючи прийняття стратегічних рішень і контроль за виконанням поставлених завдань. Помічник директора виступає як важлива опора в роботі керівництва,

забезпечуючи підтримку у вирішенні поточних завдань та координації дій персоналу.

Бухгалтер та бухгалтер-касир відповідають за фінансовий контроль та облік, включаючи ведення фінансової звітності, контроль над розрахунками та збереженням фінансової дисципліни в організації. Адміністратор залу координує роботу персоналу, забезпечуючи ефективне обслуговування гостей та підтримуючи порядок в залі.

Офіціанти виконують функції прийому замовлень та обслуговування гостей, дотримуючись стандартів обслуговування та забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів. Повари відповідають за приготування страв відповідно до стандартів якості та безпеки, забезпечуючи високий смаковий та гігієнічний рівень кулінарної продукції.

Бармени виконують функції приготування напоїв та коктейлів, забезпечуючи розвагу та задоволення для гостей. Прибиральниці відповідають за забезпечення чистоти та порядку в приміщенні, забезпечуючи комфорт та безпеку для відвідувачів. Така структура забезпечує ефективну організацію трудових ресурсів та забезпечує високу якість обслуговування в кафе-барі «Смак».

Ефективність діяльності кафе-бару «Смак» характеризують фінансово-економічні показники наведені в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Аналіз фінансових показників закладу за 2021-2023 рр.

| № | Показник | 2021 | 2022 | 2023 | Відхилення 2022/2021 рр. | | Відхилення 2023/2022 рр. | |
|---|--|-------|-------|-------|-----------------------------|------|-----------------------------|------|
| | | | | | +/- | % | +/- | % |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Дохід (виручка) від реалізації продукції(товарів чи послуг), тис. грн. | 540,0 | 600,0 | 960,0 | 60 | 11,1 | 360 | 60,0 |
| 2 | Собівартість реалізованої продукції, тис. грн | 162,2 | 179,9 | 287,9 | 17,7 | 10,9 | 108 | 60,0 |
| 3 | Інші операційні доходи, тис. грн. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 4 | Інші доходи, тис. грн. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Разом доходи, тис. грн. | 540,0 | 600,0 | 960,0 | 60 | 11,1 | 360 | 60,0 |

Продовження табл. 2.4

| | | | | | | | | |
|----|--|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 6 | Чистий прибуток, тис. грн. | 112,5 | 177,1 | 286,3 | 64,6 | 57,4 | 109,2 | 61,7 |
| 7 | Середньоспискова чисельність працівників, осіб | 12 | 12 | 12 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Витрати на оплату праці, тис. грн. | 400,0 | 370,0 | 488,0 | -30,3 | -15,1 | 118 | 69,4 |
| 9 | Інші витрати, тис. грн. | 55,0 | 61,7 | 83,3 | 6,7 | 12,2 | 21,6 | 35,0 |
| 10 | Разом витрати, тис. грн. | 417,5 | 411,6 | 659,3 | -5,9 | -1,4 | 247,7 | 60,2 |
| 11 | Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн. | 122,5 | 188,4 | 300,7 | 65,9 | 53,8 | 112,3 | 59,6 |
| 12 | Власний капітал, тис. грн | 174,9 | 213,8 | 231,7 | 38,9 | 22,2 | 17,9 | 8,4 |

У 2022 році показники кафе-бару «Смак» були нижчими через початок збройної агресії РФ проти України. Початок війни спричинив загальну нестабільність у країні, що вплинуло на економічну ситуацію та споживчу активність. Це призвело до зниження кількості гостей у кафе-барі «Смак», зменшення витрат на розваги та ресторани послуги, а також скорочення витрат на господарську діяльність у самому закладі.

В загальному, на основі даних з таблиці можна зробити наступний загальний висновок щодо діяльності кафе-бару за період 2021-2023 років. Протягом цього часу заклад показав стабільний зріст у багатьох ключових показниках, що свідчить про успішну роботу та позитивний розвиток бізнесу. Найбільш помітні зміни відбулися у доходах від реалізації продукції, де спостерігалось значне зростання як у фінансових показниках, так і у виробничих показниках. Чистий прибуток та фінансовий результат до оподаткування також значно зросли, що свідчить про ефективність фінансового управління. З іншого боку, витрати на оплату праці та інші витрати також зросли, що може стати причиною подальшого аналізу ефективності управління ресурсами. У цілому, кафе-бар «Смак» показує позитивну динаміку розвитку, але для збереження та посилення конкурентоспроможності слід продовжувати удосконалювати стратегії управління та вдосконалювати якість послуг.

Розглянемо показники рентабельності кафе-бару «Смак» (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Показники рентабельності

| Назва показника | 2021 | 2022 | 2023 | Характеристика |
|----------------------------------|------|------|------|--|
| Рентабельність власного капіталу | 0,64 | 0,83 | 0,24 | Рентабельність власного капіталу є головним інвестиційним показником, що характеризує норму прибутку на власний капітал. |
| Рентабельність продукції | 0,69 | 0,98 | 0,99 | Рентабельність продукції, яка показує скільки отримано прибутку з кожної гривні, витраченої на виробництво. Позитивною динамікою є зростання значення показника. |
| Рентабельність продажу | 0,21 | 0,30 | 0,30 | Рентабельність продажу – характеризує доходність операційної діяльності підприємства. |

За аналізом показників рентабельності за 2021-2023 роки видно, що рентабельність власного капіталу зазнала значних змін, знижуючись у 2023 році порівняно з попередніми роками. У той же час, рентабельність продукції та рентабельність продажу залишаються стабільними протягом цього періоду. Позитивним є зростання рентабельності продукції, що свідчить про ефективність виробництва. Однак, низький рівень рентабельності власного капіталу та продажу в 2023 році може вказувати на потенційні проблеми у фінансовій діяльності підприємства, які вимагають уваги та коригування стратегій управління.

2.2 Оцінка методів та технологій просування послуг у кафе-барі

В умовах аналізу технологій просування послуг індустрії гостинності на прикладі кафе-бару «Смак», характеристика кафе явно визначає його позиціонування на ринку.

Кафе-бар «Смак» зосереджується на обмеженому асортименті страв та напоїв, що вказує на позицію в середньому або навіть масовому сегменті ринку. З урахуванням обмеженого асортименту, «Смак» позиціонує себе як місце для швидкого перекусу або святкування сімейних та державних свят.

Оцінка методів та технологій просування послуг у кафе-барі «Смак» виконана з урахуванням кількох аспектів:

1. Онлайн просування через соціальні мережі: використання платформ, таких як Instagram, Facebook, або Twitter, що дозволяє кафе-бару показувати свої страви, атмосферу та спеціальні пропозиції [15].
2. Спеціальні акції та знижки: залучення клієнтів через рекламу акцій, знижок на певні страви або напої, а також програми лояльності можуть стимулювати повторні відвідини та збільшення середнього чеку.
3. Блог та контент-маркетинг: створення цікавого та корисного контенту про готування страв, кавове мистецтво, культуру вживання напоїв може привертати увагу нових клієнтів та підвищувати експертний статус кафе-бару.
4. Партнерська співпраця з місцевими заходами та подіями: співпраця з організаторами місцевих заходів, фестивалів, а також проведення власних тематичних заходів та вечірок може залучати нових клієнтів та збільшувати впізнаваність бренду [34].
5. Геотаргетинг та рекламні кампанії: використання цифрової реклами з геотаргетингом дозволяє точно спрямовувати рекламу на цільову аудиторію, яка знаходиться неподалік від кафе-бару.

Загальна оцінка ефективності методів просування послуг у кафе-барі «Смак» представлена у табл.2.6.

Таблиця 2.6– Методи просування послуг кафе-бару «Смак»

| № | Аспект | Наявність у закладі | Характеристика |
|---|--|---------------------|--|
| 1 | Онлайн просування через соціальні мережі | - | Заклад немає жодної соціальної мережі |
| 2 | Знижки та пропозиції | + | Кожен будній день з 12:00 до 15:00 години «Смак» пропонує знижку 20% на комплексні обіди; у день народження клієнта «Смак» радо вітає його знижкою 5% на весь чек. |
| 3 | Блог та контент-маркетинг | - | Відсутній |
| 4 | Партнерська співпраця | + | Кафе-бар «Смак» двічі на рік виступає спонсором місцевого фестивалю молоді |
| 5 | Рекламні кампанії | - | Відсутні |

На основі таблиці 2.6 можна зробити наступні висновки щодо недоліків і слабких сторін методів та технологій просування послуг у кафе-барі «Смак»:

- відсутність онлайн просування через соціальні мережі;
- відсутність блогу та контент-маркетингу;
- відсутність рекламних кампаній.

Відсутність присутності у соціальних мережах обмежує розкриття закладу новим аудиторіям та збільшення впізнаваності бренду серед потенційних клієнтів є негативним фактором для закладу.

Їх відсутність у такому просторі призводить до втрати можливостей для залучення нових клієнтів, а також до недостатнього поширення інформації про заклад серед широкого загалу. У сучасному світі, де велика частина споживачів звертається до соціальних мереж для отримання інформації та прийняття рішень щодо покупок і відвідування закладів, відсутність у цьому середовищі може значно обмежити розвиток та успіх закладу [30].

Слід відзначити, що в Україні рейтинг популярних веб-сайтів є динамічним і постійно змінюється. На листопад 2023 року дослідження Kantar CMeter показало, що серед найпопулярніших веб-ресурсів українських користувачів переважають світові корпорації, такі як Google, YouTube та Facebook (див. рис. 2.6.).

| | Сайт | Охоплення* |
|----|-----------------|------------|
| 1 | google.com | 22 155,38 |
| 2 | youtube.com | 17 954,74 |
| 3 | facebook.com | 15 527,65 |
| 4 | wikipedia.org | 13 836,76 |
| 5 | rozetka.com.ua | 11 601,96 |
| 6 | privatbank.ua | 10 687,63 |
| 7 | prom.ua | 10 234,48 |
| 8 | ukr.net | 9 792,09 |
| 9 | olx.ua | 9 457,77 |
| 10 | sinoptik.ua | 7 057,83 |
| 11 | instagram.com | 6 737,54 |
| 12 | aliexpress.com | 5 865,56 |
| 13 | 24tv.ua | 5 784,64 |
| 14 | allo.ua | 5 425,43 |
| 15 | obozrevatel.com | 5 423,34 |
| 16 | ria.com | 4 808,76 |
| 17 | pinterest.com | 4 697,88 |
| 18 | segodnya.ua | 4 656,82 |
| 19 | hotline.ua | 4 447,42 |
| 20 | nv.ua | 4 385,51 |
| 21 | vk.com | 4 310,83 |
| 22 | ivi.ru | 4 292,45 |
| 23 | rada.gov.ua | 4 153,25 |
| 24 | tsn.ua | 4 117,27 |
| 25 | blogspot.com | 4 080,05 |

KANTAR

*Охоплення, desktop та mobile інтернет - користувачі

Рисунок 2.6 – Рейтинг популярних сайтів України

Вчені стверджують, що цифровий маркетинг представляє собою процес, за допомогою якого компанії можуть взаємодіяти з клієнтами для спільного створення та надання цінності. Цифрові технології, у свою чергу, зменшують асиметрію інформації між клієнтом і компанією та перетворюють продукт компанії на продукт з цифровим обслуговуванням [6].

У цьому випадку відсутність соціальних мереж кафе-бару має тільки негативні наслідки.

Цифрові технології значно впливають на процеси збору, пошуку та обробки інформації споживачами, а в нових умовах іграшкають важливу роль інструменти підтримки прийняття рішень. Останні маркетингові дослідження дозволили зрозуміти поведінку споживачів, їх довіру та сприйняття ризиків у цифрових та нецифрових середовищах [6].

Найбільш відомим інтернет-маркетинговим методом на сьогоднішній день є просування у соціальних мережах. Зараз майже кожна людина віком від 45 до 50 років має свій аккаунт у соціальних мережах. Крім того, все більше людей проводить час в Інтернеті, здійснюючи покупки. Це надзвичайно зручно, оскільки дозволяє придбати будь-який товар чи послугу, не виходячи з дому. Довіра до такого онлайн-шопінгу зростає, а кількість клієнтів, які користуються новітніми технологіями, постійно збільшується. Тому маркетинг у соціальних мережах стає необхідним елементом просування товарів і послуг, і вважається ефективним інструментом для стимулювання збуту [14].

Тому відсутність цільового контенту та блогу позначається на здатності закладу залучати та утримувати увагу аудиторії, а також донести до неї інформацію про особливості та переваги кафе-бару «Смак», а відсутність рекламних кампаній ускладнює завоювання нових сегментів ринку та збільшення своєї клієнтської бази.

Заклад надає послуги харчування всередині закладу та на виніс, але у кафе-барі «Смак» відсутня послуга з доставки (рис. 2.7).

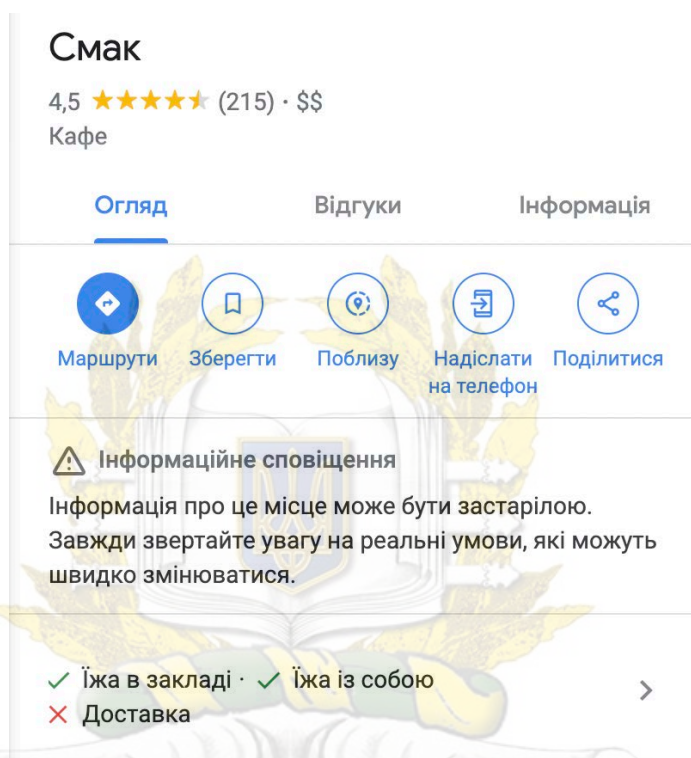


Рисунок 2.7 – Послуги харчування у кафе-барі «Смак»

Відсутність послуги з доставки у кафе-барі «Смак» вказує на те, що гості не можуть замовляти страви та напої на виїзд або доставку прямо до свого місця проживання чи роботи. Це може мати негативний вплив на бізнес з декількох причин. По-перше, відсутність послуги з доставки обмежує зручність і доступність для гостей. У сучасному світі, де люди все більше шукають зручні та швидкі способи харчування, можливість замовлення їжі та напоїв на виїзд стає важливою частиною бізнесу у галузі гостинності [2]. Гості можуть вибирати конкурентів, які пропонують доставку, замість того, щоб відвідувати кафе-бар «Смак». По-друге, відсутність послуги з доставки обмежує потенційний ринок для кафе-бару. Багато людей можуть шукати можливості замовлення їжі на виїзд під час обіднього перерви на роботі, або вечерею під час дому або вечірньої відпустки. Якщо кафе-бар «Смак» не може задовольнити ці потреби, вони можуть втратити цих гостей на користь конкурентів.

Отже, відсутність послуги з доставки може призвести до втрати популярності, зменшення обсягів продажу та конкурентної недосяжності для кафе-бару «Смак» в сучасному ринковому середовищі галузі гостинності.

SWOT-аналіз кафе-бару «Смак» представлено у табл.2.7.

Таблиця 2.7 - SWOT-аналіз кафе-бару «Смак»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - українське спрямування кухні; - затишний інтер'єр; - розташування у затишному місці; - можливість святкувати компаніями. | <ul style="list-style-type: none"> - відсутність соціальних мереж; - відсутність контент-маркетингу; - відсутність рекламних кампаній; - відсутність послуг з доставки. |
| Внутрішні можливості | Зовнішні загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - розширення меню; - залучення нових гостей шляхом співпраці; - залучення маркетингових стратегій. | <ul style="list-style-type: none"> - зростання конкуренції; - економічні кризи; - зміни в споживчому попиті. |

Хоча кафе-бар «Смак» має певні методи просування, варто удосконалювати їх та розширювати асортимент заходів з просування, щоб забезпечити більшу ефективність та успішність в привертанні та утриманні клієнтів. Враховуючи асортимент, кафе-бар може зосередитися на просуванні конкретних аспектів своєї пропозиції, наприклад, унікального смаку певних страв або напоїв, атмосфери чи розташування.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ЗАХОДІВ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ПРИКЛАДІ КАФЕ-БАРУ «СМАК»

3.1 Рекомендації щодо вдосконалення технологій просування послуг в закладі

Інформаційно-технічний прогрес, на сьогодні, є не тільки одним з головних факторів забезпечення ефективного функціонування маркетингового ринку, але й найважливішою умовою процесу його стійкого розвитку. Тому інформаційним технологіям, які завдяки своїм унікальним властивостям сприяють динамічному розвитку всіх секторів ринку, має бути приділена пріоритетна увага [9].

SMM (Social Media Marketing) - це спеціальний інструмент, процес просування бренду, компанії або конкретного товару (послуги) у соціальних мережах. Цей вид інтернет-маркетингу базується на використанні різноманітних каналів і ресурсів для підвищення впізнаваності бренду, приваблення покупців, ознайомлення аудиторії з новинками та досягнення інших бізнес-цілей. Це відносно нова сфера діяльності для багатьох сучасних компаній, які стараються активно вивчати її можливості.

SMM або соціальний медіа маркетинг дозволяє [1]:

- проводити маркетингові дослідження;
- розробляти стратегії маркетингу та формувати бренд;
- розповсюджувати PR-матеріали в соціальних мережах;
- здійснювати звітність та контроль результативності просування в соціальних мережах;
- забезпечувати зворотній зв'язок з цільовою аудиторією та інше.

Останні дані дослідження компанії Nielsen Company демонструють, що соціальні мережі все більше стають провідними платформами для створення та поширення новин. Їх швидкість поширення інформації, можливість надсилати прямі повідомлення та отримувати миттєвий зворотний зв'язок надають соціальним мережам неперевершені переваги порівняно з іншими засобами масової комунікації [50].

За результатами дослідження, проведеного компанією InSitesConsulting, 70% користувачів Інтернету (близько 1 млрд осіб) активно експлуатують соціальні мережі. Понад 600 млн споживачів відвідують соціальні мережі щодня [11].

На сьогоднішній день соціальні мережі досягли такого рівня впливу, що вони здатні формувати імідж цілих країн. В сучасній практиці глобального брендингу вже є успішні приклади держав, чиї уряди першими розуміли ефективність соціальних мереж у формуванні бренду своєї території і використали цей інструмент у своїх стратегіях розвитку. Серед безлічі соціальних мереж, які існують сьогодні, декілька з них виділяються своєю надзвичайною популярністю (рис. 1.1).



Рисунок 3.1 - Найпопулярніші соціальні мережі в світі за 2023 рік

Експерти відзначають високу динаміку проникнення соціальних мереж у життя українців. За даними дослідження UniversalMcCann, 81% українських інтернет-користувачів зареєстровані сьогодні як мінімум в одній соціальній мережі [11, с. 13]. Це вражаюча статистика, яка свідчить про те, наскільки широко соціальні мережі використовуються та впливають на життя українського населення. Ці дані підкреслюють значення соціальних мереж як важливого каналу комунікації та взаємодії для українських користувачів Інтернету.

На основі цього кафе-бару «Смак» потрібно розробити стратегію соціального медіа-маркетингу (SMM), орієнтовану на використання соціальних мереж для просування свого бренду та приваблення нових клієнтів.

Ось кілька конкретних кроків, які можна вжити для розробки ефективної стратегії SMM для кафе-бару «Смак».

Перший крок - створення присутності в соціальних мережах [5]. Рекомендується створити облікові записи в популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram (рис.3.2).



Рисунок 3.2 – Створення інстаграм-сторінки

Створення профілю для кафе-бару є важливим кроком, оскільки від нього залежить подальший успіх ведення і просування послуг закладу.

Для фотографії профілю рекомендується використовувати логотип кафе-бару або фото, яке відображає атмосферу закладу, наприклад, фото затишного інтер'єру або смачних страв [25]. Назва сторінки має бути простою, запам'ятовуваною і відображати характер вашого закладу. В даному випадку назва може бути «safebarsmak». Така назва сприятиме зручному пошуку у соціальних мережах.

У короткому описі слід коротко описати кафе-бар, його атмосферу, кухню та асортимент напоїв. Наприклад, «Кафе-бар «Смак» - твій новий затишний куточок для смачних зустрічей та незабутніх моментів». Такий опис допомагає привертати увагу підписників і заохочуватиме їх підписатися на сторінку [9].

Наступним кроком є додання додаткової інформації, такої як адреса, години роботи, контактна інформація та посилання на веб-сайт. Інформація про години роботи дозволяє клієнтам зрозуміти, коли вони можуть відвідати ваш заклад. Це уникає незручностей, коли клієнти приходять у заклад, який закритий, і допомагає створити більш комфортні умови для відвідувачів. Контактна інформація, така як номер телефону або електронна пошта, дозволяє клієнтам легко зв'язатися з вами для отримання додаткової інформації або зробити резервацію. Воно допомагає повернути більше трафіку на ваш веб-сайт і підвищити його відвідуваність. Усі ці дані допомагають створити зручні умови для клієнтів і зробити ваш кафе-бар більш привабливим для відвідувачів.

Після створення облікового запису можна розпочати публікацію контенту, такого як фотографії страв, напоїв, інтер'єру кафе-бару, спеціальних пропозицій тощо, щоб привертати увагу аудиторії (рис.3.3).

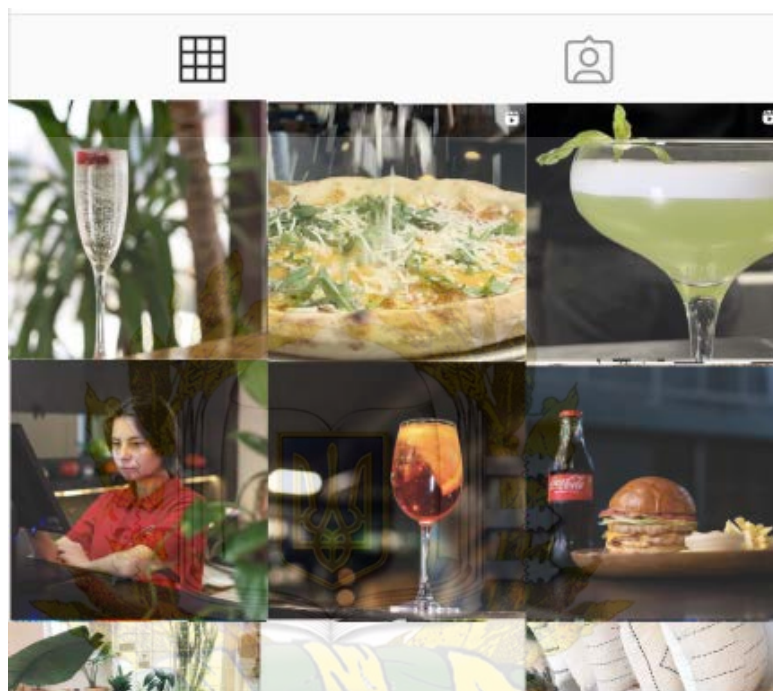


Рисунок 3.3 – Наповнення сторінки контентом

Необхідно створити різноманітний та привабливий контент, який буде цікавити цільову аудиторію. Це може включати фотографії страв та напоїв, відеоролики з атмосферою закладу, акції та знижки, а також корисні поради щодо гастрономії.

Наповнення сторінки контентом має важливе значення при просуванні послуг кафе-бару з кількох причин:

- привертання уваги клієнтів: за допомогою якісного та цікавого контенту можна привернути увагу цільової аудиторії. Фотографії страв, атмосфери в кафе, веселих заходів або акцій можуть привернути увагу нових клієнтів та збільшити зацікавленість поточних відвідувачів [21];

- створення іміджу та брендинг: контент на сторінці допомагає сформувати унікальний стиль та імідж кафе-бару. Він дозволяє показати унікальність, особливості та цінності, що роблять заклад привабливим для клієнтів;

- збільшення взаємодії з аудиторією: публікації цікавого та взаємодійного контенту сприяють активнішій взаємодії з аудиторією. Гості будуть активніше коментувати, відзначати та ділитися публікаціями [8];

– продаж послуг та продуктів: якісний контент дозволяє ефективно демонструвати страви, напої та послуги, що сприяє збільшенню продажів. Візуально привабливі фотографії та інформативний опис допомагають зробити вибір у користь закладу при потенційному клієнті.

Отже, наповнення сторінки контентом є важливим елементом успішного просування кафе-бару, оскільки воно допомагає залучити увагу аудиторії, сформувати бренд, збільшити взаємодію та зробити ефективні продажі.

Важливо також взаємодіяти з аудиторією, створювати наповнені пости, а також надавати їм опис (рис.3.4). Важливо відповідати на коментарі та повідомлення в соціальних мережах, створюючи таким чином відчуття спільноти та взаємодії з клієнтами.



Рисунок 3.4 – Створення постів на сторінці закладу

Варто розглянути можливість запуску цільових рекламних кампаній в соціальних мережах для привертання нових клієнтів та підвищення усвідомленості про бренд. Використання аналітики, тобто важливо вести аналіз ефективності рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією для постійного вдосконалення стратегії SMM.

Цифровий маркетинг може стати потужним інструментом для кафе-бару «Смак», сприяючи залученню нових гостей та підвищенню усвідомленості про бренд. Створення та підтримка активної присутності у популярних соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter тощо. Регулярне публікування зображень страв, інтер'єру, організації заходів та інших цікавих контентів сприятиме залученню уваги та збільшенню зацікавленості. Створення цільових рекламних кампаній, спрямованих на аудиторію з конкретними характеристиками, такими як географічне розташування, вік, інтереси тощо [23]. Це дозволить точно дотягнутися до потенційних клієнтів і збільшити ефективність рекламної кампанії. Створення цікавого та корисного контенту, такого як блоги, відеоогляди страв, рецепти, поради щодо здорового харчування тощо. Це дозволить привернути увагу аудиторії та встановити експертний статус у сфері харчування [29].

Ці кроки допоможуть кафе-бару «Смак» покращити свою стратегію просування за допомогою цифрового маркетингу, привернути нових клієнтів та збільшити впізнаваність бренду, зменшуючи вплив слабких сторін та зовнішніх загроз.

3.2 Оцінка впливу інноваційних підходів на показники ефективності та конкурентоспроможності кафе-бару «Смак»

Конкурентоспроможність ресторанного бізнесу значно залежить від ефективності і стратегічності використання цифрового маркетингу. Завдяки цифровому маркетингу ресторани можуть ефективно привертати нових клієнтів

через соціальні мережі, пошукові системи, рекламні кампанії тощо. Це дозволяє збільшити потік клієнтів та розширити аудиторію.

Цифрові канали дозволяють ресторанам будувати свій унікальний бренд, створюючи стиль та імідж, які привертають увагу цільової аудиторії. Правильне позиціонування бренду у цифровому просторі допомагає виділитися серед конкурентів і залучити увагу клієнтів. Цифровий маркетинг дозволяє ресторанам підтримувати активну взаємодію з клієнтами через соціальні мережі, електронні розсилки, додатки та інші канали. Спілкування з аудиторією, розміщення актуального контенту та створення привабливих пропозицій допомагає залучати та утримувати клієнтів [24].

Інтернет-ресурси, такі як відгуки на Google, TripAdvisor, Yelp та інші платформи, відіграють важливу роль у формуванні репутації ресторану. Ефективний цифровий маркетинг допомагає залучати позитивні відгуки та зменшувати вплив негативних коментарів.

Цифрові інструменти надають ресторанам можливість аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній, рекламних стратегій, а також відгуків та реакції клієнтів. На основі цих даних ресторани можуть вдосконалювати свої стратегії та пристосовувати їх до потреб своєї аудиторії.

Обізнаність, ознайомлення, розгляд, купівля, лояльність, споживачі щодня проходять ряд етапів у процесі придбання товарів та послуг (рис.3.5). Натомість, коли споживач отримує очікувану корисність від певного бренду, тоді він з більшою ймовірністю стане лояльним клієнтом. У цифровому середовищі етапи оцінки та розгляду можуть бути значно швидшими, ніж у традиційному офлайн-середовищі [11].



Рисунок 3.5 – Модель поведінки споживача під час купівлі

Взаємодія цього процесу з цифровим маркетингом для просування послуг у ресторанній сфері полягає у створенні інтерактивного та ефективного середовища для споживачів. Цифрові платформи дозволяють ресторанам на кожному етапі взаємодіяти зі своїми клієнтами з більшою ефективністю та швидкістю.

1. **Обізнаність:** реклама в соціальних мережах, рекламні кампанії, а також створення цікавого та актуального контенту допомагають привертати увагу потенційних клієнтів до ресторану [4].

2. **Ознайомлення:** зображення страв, відеоогляди закладу, відгуки клієнтів, а також презентація різноманітних акцій та спеціальних пропозицій дозволяють поглиблювати інтерес клієнтів до ресторану та його послуг.

3. **Розгляд та оцінка:** відкритість у відгуках та взаємодія з клієнтами в соціальних мережах дозволяє споживачам дізнаватися більше про ресторан.

4. **Купівля:** онлайн-бронювання столиків, замовлення їжі з можливістю доставки або самовивозу через веб-сайт.

5. **Лояльність:** програми лояльності, особисті знижки та промокоди для клієнтів, а також регулярна комунікація та взаємодія з аудиторією сприяють збереженню та підвищенню рівня лояльності клієнтів [10].

В цифровому середовищі, завдяки швидкому обміну інформацією та доступності, етапи оцінки та розгляду можуть пройти значно швидше, що дозволяє ресторанам ефективніше привертати та утримувати клієнтів.

Впровадження інноваційних підходів може суттєво позитивно вплинути на показники ефективності та конкурентоспроможності кафе-бару «Смак» (табл.3.1).

Отже, інноваційні підходи можуть допомогти кафе-бару «Смак» покращити свою ефективність, залучити нових клієнтів, підвищити задоволення і лояльність клієнтів, а також збільшити його конкурентоспроможність на ринку.

Ефективне використання цифрового маркетингу дозволяє ресторанам підвищити свою конкурентоспроможність, залучати та утримувати клієнтів, а також будувати стійку репутацію свого бренду.

Таблиця 3.1 – Показники ефективності конкурентоспроможності кафе-бару «Смак»

| № | Вплив | Характеристика |
|---|---------------------------------------|---|
| 1 | Підвищення привабливості для гостей | Інноваційні підходи до обслуговування, наприклад, використання нових технологій замовлення страв або винесення, можуть підвищити комфорт та зручність для відвідувачів, що сприятиме залученню нових та збереженню поточних клієнтів. |
| 2 | Підвищення ефективності управління | Використання інноваційних систем управління запасами, планування робочого графіку та інші автоматизовані інструменти можуть сприяти оптимізації внутрішніх процесів кафе-бару. |
| 3 | Розширення цільової аудиторії | Використання інноваційних маркетингових стратегій, таких як геотаргетинг або реклама в соціальних мережах, може допомогти залучити нових клієнтів та розширити коло потенційних відвідувачів. |
| 4 | Підвищення конкурентоспроможності | Інноваційні пропозиції страв, концепції дизайну інтер'єру чи використання екологічно чистих інгредієнтів можуть виділити кафе-бар "Смак" серед конкурентів, забезпечуючи йому перевагу на ринку. |
| 5 | Підвищення рівня задоволеності гостей | Впровадження інноваційних підходів до обслуговування та вдосконалення якості продуктів може позитивно позначитися на рівні задоволення клієнтів, що сприятиме позитивному відгуку та рекомендаціям. |

У третьому розділі було розглянуто важливість цифрового маркетингу для ресторанного бізнесу. Цифрові інструменти дозволяють ресторанам ефективно привертати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з ними, покращувати свою репутацію та аналізувати результати своєї діяльності. Використання цифрового маркетингу стає важливим чинником у підвищенні конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в сучасному цифровому середовищі. Здійснення комплексної стратегії цифрового маркетингу дозволяє ресторанам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати та розвивати відносини зі старими, будувати стійку репутацію та збільшувати свою впізнаваність. Таким чином, успішне впровадження цифрових маркетингових стратегій стає ключовим фактором для досягнення успіху в ресторанній сфері в епоху цифрових технологій.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведених теоретичних та практичних досліджень нами зроблено наступні висновки.

1. Просування послуг у сфері гостинності - це комплекс стратегічних дій та маркетингових заходів, спрямованих на підвищення усвідомленості, привабливості та конкурентоспроможності готелів, ресторанів, кафе та інших гостинних закладів серед цільової аудиторії. Маркетинг виступає основним інструментом з просування послуг у сфері гостинності.

2. Завдяки своєму розташуванню та широкому спектру послуг, кафе-бар «Смак» привертає різні категорії клієнтів, що сприяє його успішній роботі. Розташування в спокійному районі дозволяє створити затишну атмосферу для відпочинку та розваг, а також приваблює клієнтів, які цінують якісну їжу та обслуговування. Крім того, присутність бару додає кафе-бару «Смак» додаткові переваги, такі як розширення асортименту напоїв та створення специфічної атмосфери для відвідувачів.

3. Аналіз цільової аудиторії та концепції закладу показав, що кафе-бар «Смак» спрямований на широкий діапазон відвідувачів, які цінують українську кухню та комфортне спілкування. Таким чином, висновки дослідження вказують на те, що кафе-бар «Смак» успішно адаптується до потреб своєї цільової аудиторії, пропонуючи їм якісні послуги та неповторні враження.

4. Організаційна структура включає кілька ключових функціональних підрозділів, кожен з яких відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування закладу. Директор відповідає за загальне керівництво та стратегічне планування, а помічник директора надає підтримку у вирішенні поточних завдань. Бухгалтери ведуть фінансовий контроль, а адміністратор залу координує роботу персоналу та забезпечує обслуговування гостей. Офіціанти, повари, бармени та прибиральниці виконують свої функції для забезпечення високої якості обслуговування та продукції.

5. Аналіз фінансових показників кафе-бару за період 2021-2023 років показує стабільний зріст у багатьох ключових показниках, таких як дохід від реалізації продукції та чистий прибуток. Однак, витрати на оплату праці та інші витрати також зросли, що може вимагати подальшого аналізу ефективності управління ресурсами. Показники рентабельності свідчать про певні тенденції. Зокрема, рентабельність власного капіталу зазнала змін, знижуючись у 2023 році, що може вказувати на потенційні проблеми у фінансовій діяльності.

6. Висновок з аналізу методів та технологій просування послуг у кафе-барі «Смак» свідчить про деякі недоліки та слабкі сторони, які потребують уваги та коригування. Перш за все, відсутність онлайн присутності через соціальні мережі є серйозним недоліком, оскільки це обмежує можливості привертати нових клієнтів та збільшувати впізнаваність бренду серед потенційної аудиторії. У сучасному світі, де соціальні мережі є важливим каналом комунікації та реклами, важливо мати присутність у цьому середовищі для успішного просування. Додатково, відсутність блогу та контент-маркетингу обмежує можливості привертати увагу нових клієнтів та підвищувати експертний статус закладу. Створення цікавого та корисного контенту може сприяти залученню нових клієнтів та підвищенню інтересу до кафе-бару. Нарешті, відсутність рекламних кампаній обмежує можливості залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду. Важливо використовувати різноманітні рекламні стратегії для привертання уваги та стимулювання попиту на послуги кафе-бару

Були запропоновані конкретні кроки розробки стратегії соціального медіа-маркетингу (SMM) для кафе-бару «Смак»:

1. Створення соціальних мереж: соціальні мережі стають ключовим каналом комунікації та взаємодії з аудиторією. Вони забезпечують швидку реакцію та надають можливість непрямого зв'язку з клієнтами, що робить їх важливим інструментом маркетингу.

2. Правильне ведення та найм маркетолога, який розробить ефективну стратегію рекламного просування кафе-бару «Смак».

3. Формування бренду через соціальні мережі: створення привабливого образу кафе-бару «Смак» через публікації фотографій страв, напоїв, інтер'єру та спеціальних пропозицій допоможе підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії.

4. Залучення уваги клієнтів: важливо створювати різноманітний та привабливий контент, щоб залучити увагу нових клієнтів та підтримати інтерес поточних. Це може включати не лише фотографії страв, а й відеоролики, акції та поради.

5. Взаємодія з аудиторією: активна взаємодія з аудиторією через коментарі, відзначення та ділення публікацій допомагає збільшити вовлеченість та взаємодію з клієнтами.

6. Збільшення продажів: Якісний та ефективний контент дозволяє ефективно демонструвати продукцію та послуги кафе-бару, що сприяє збільшенню продажів.

Використання цифрового маркетингу стає важливим чинником у підвищенні конкурентоспроможності ресторанного бізнесу в сучасному цифровому середовищі. Здійснення комплексної стратегії цифрового маркетингу дозволяє ресторанам не лише залучати нових клієнтів, але й підтримувати та розвивати відносини зі старими, будувати стійку репутацію та збільшувати свою впізнаваність. Таким чином, успішне впровадження цифрових маркетингових стратегій стає ключовим фактором для досягнення успіху в ресторанній сфері в епоху цифрових технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко Ю. А., Орлик О. В. Комунікаційні інструменти Інтернет-маркетингу: аналіз та систематизація. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 78–83.
2. Афанасьєва О.П., Жегус О.В., Михайлова М.В. Основи маркетингу в підприємствах ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2016. 182 с.
3. Божок А. Тенденції цифрового маркетингу: інструменти залучення споживачів. *Проблеми і перспективи економіки та управління*, № 1. 2021. С. 27–32.
4. Гарматій О., Онуфрив С. Соціальні мережі як джерело інформації у роботі журналіста. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Журналістика»*. № 2. 2021 С. 45-52.
5. Гвозденко Є. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-07.html> (дата звернення: 23.04.2024).
6. Катерева О. В., Павлик В. А., Орлик О. В. Просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Інформаційні технології в економіці і управлінні*: збірник наукових студентських праць. Вип. 3. Одеса, 2021. С. 103-110.
7. Кірносорова М. В. Сучасні тенденції розвитку сторітеллінгу у цифровому маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології*, Том 4, № 2, 2020. С. 17–26.
8. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки*. № 896. 2018. С. 98–105.
9. Кожухівська Р.Б. Інтернет-технології в маркетингу: специфіка, класифікація, переваги та недоліки. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка»*. 2019. Вип. 6(2). С. 180-186.

10. Косолап О. В. Використання соціальних мереж у виявленні та розслідуванні злочинів: зарубіжний досвід та перспективні напрямки. *Молодий вчений*. Вип. 8 (35). Київ, 2019. С. 93.
11. Момотенко К. В., Орлик О. В. Інструменти просування товарів та послуг Інтернет-магазину. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 37–46.
12. Недопалко Н. М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. № 2, 2020. С. 43–48.
13. Норенко М. В., Орлик О. В. Маркетингові інтернет-комунікації та їх застосування для просування бренду. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. праць. Одеса : ОНЕУ, 2019. Вип. 1. С. 65–70.
14. Рибіна О. І., Шепілов Д. О., Писаренко К. О. Сила «лайку». Вплив маркетингу в соціальних мережах на залучення клієнтів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*. 2020. № 1. С. 118–123.
15. Романуха З. Університетські бібліотеки України в соціальних мережах. *Бібліотечний вісник*. 2018. № 1. С. 12-16.
16. Рубан В.В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 30. С. 143–146.
17. Савицька Н, Михайлова В. та ін. Конвент-маркетинг: стратегія і тактика. *Маркетинг в Україні*. 2018. №6. С. 45-51.
18. Самсонов М. Реклама бібліотек в онлайн-соціальних мережах. *Наук. пр. Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2022. Вип. 33. С. 532-542.
19. Семен Н. Ф. Роль Stories мережі Instagram в популяризації журналістського контенту. *Актуальні проблеми розвитку науки в контексті глобальних трансформацій інформаційного суспільства* : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. Київ. 2019 С. 97-98.
20. Уголькова О. З. Цифровий маркетинг та соціальні мережі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», «Менеджмент та*

підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку», № 3(1), 2021. С. 146–152. URL: <https://doi.org/10.23939/smeu2021.01.146> (дата звернення: 23.04.2024)

21. Черненко О.Е. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 3. С. 4–11.

22. Виноградова О. В., Недопако Н. М., Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. URL : <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678> (дата звернення: 21.04.2024).

23. Вишнеvsька І. Соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичних матеріалів. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. Вип. 41. 2019. С. 521–530.

24. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства : зб. наук. пр.* Вип. 3 (57). 2018 С. 93–100.

25. Дзьобко В. Цифровий маркетинг у сфері просування послуг гостинності. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2024.

26. Карпищенко А. А., Логінова Ю. Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinov a.pdf](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28771/1/Karpishenko.%20Lohinov%20a.pdf) (дата звернення: 23.04.2024)

27. Матвіїв М. Я. Формування цифрового маркетингу підприємств. *Ефективність державного управління*. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2014_41_32 (дата звернення: 23.04.2024)

28. Похильченко О., Флик І. Digitalization potential of logistics operator. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка», Серія «Проблеми економіки та управління», Вип. 4, № 2, 2020. С. 71–85.*

29. Синчак Б. А., Коваль А. Г., Кеда А. О. Вплив соціальних мереж на журналістику. Габітус. Вип. 25. 2021. С. 21–26. URL: <http://habitus.od.ua/journals/2021/25-2021/5.pdf> (дата звернення: 23.04.2024)
30. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення: 15.11.2020).
31. Яцюк Д. В. Цифровий маркетинг: майбутнє маркетингових комунікацій в брендингу URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/7_2015/16.pdf. (дата звернення: 23.04.2024)
32. 77 статистичних даних про цифровий маркетинг у 2022 році, які потрібно знати. *Інтернет-ресурс*. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/> (дата звернення: 15.03.2024).
33. Кафе. Що це означає? URL: <https://peremoha.zapisi.cx.ua/ukraincyam/kafe-shho-ce-oznachaie.html> (дата звернення: 23.04.2024)
34. Найпопулярнішою соцмережею серед української молоді є Інстаграм-опитування. 2021. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-molod-sotsmerezhi-doslazhennya/3140...> (дата звернення: 23.04.2024)
35. Організація роботи закладів ресторанного господарства. URL: <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/golden/g-03/article-1706.html> (дата звернення: 23.04.2024)
36. Офіційний сайт NPD Group. URL: <https://www.npd.com> (дата звернення: 17.03.2024).
37. Офіційний сайт «Marketing Media Review». URL: https://mmr.ua/show/u_listopadi_ukrayintsi_kupuvali_tehniku_reyting_populyarni_h_saytiv. (дата звернення: 27.03.2024).
38. Функції, принципи і цілі, види маркетингу. Інтернет-ресурс. URL: <https://buklib.net/books/37068/> (дата звернення: 31.03.2024).

39. Що таке digital-маркетинг: основи, канали та інструменти. Інтернет-ресурс. URL: <https://wizeclub.education/blog/shho-take-digital-marketing-osnovi-kanali-ta-instrumenti/> (дата звернення: 17.03.2024).

40. Який тип цифрового маркетингу найкращий? 8 переваг цифрового маркетингу для компаній. *Інтернет-ресурс*. URL: <https://icstudio.online/post/yakij-tip-cifrovogo-marketingu-najkrashchij-8-perevag-cifrovogo-marketingu-dlya-kompanij> (дата звернення: 15.03.2024).

41. Blickle G. Mentoring Support and Power : A Three Year Predictive Field Study on Protege Networking and Career Success. G. Blickle, A. Witzki, P. Schneider. /Journal of Vocational Behavior. 2019. pp. 181–189.

42. Chaffey D., F. Ellis-Chadwick, K. Johnston, K. Mayer. Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice – United Kingdom: 5th Revised edition, 2019. 698 p.

43. Foster B., Johansyah M. D. (2020). Effect of the use of internet marketing and e-WOM on brand awareness [Efecto del uso de internet marketing y e-WOM en el conocimiento de la marca]. Opcion, No. 36(91), pp. 158–175.

44. Himela T. H. (2020). Improving customer relationship management (CRM) through database systems and internet marketing – an analysis of online customers of Bangladesh. International Journal of Innovation, Creativity and Change, No. 12(5), pp. 394–410.

45. Khajehasani S., Abolizadeh A., Dehyadegari L. (2020). The role of management and strategy in the development of E-marketing. Recent Advances in Computer Science and Communications, No. 13(4), pp. 641–649.

46. Kisiołek A., Karyu O., Halkiv L. (2021). The utilization of Internet marketing communication tools by higher education institutions (on the example of Poland and Ukraine). International Journal of Educational Management, No. 35(4), pp. 754–767.

47. Huang. What is Digital Marketing [Електронний ресурс] Huang, Yi-shan. – 2009. URL : <http://blog.13h.tw/2009/11/digital-marketing.html>.

48. Pierre C. (2018). What is the Difference between Social Media and Social Network? URL: https://medium.com/christina_meyer/what-is-the-difference-between-social-media-and-social-network-e6dd5ad28d8f.

49. How to Improve Your Site's Search Engine Optimization [Electronic resource]. – Way of access : <http://www.inc.com/guides/search-engineoptimization.html> (дата звернення: 17.03.2024).

50. Most popular social networks worldwide as of January 2023, ranked by number of monthly active users. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 17.03.2024).

ДОДАТКИ