

*Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2024. № 11.*

**DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.62>**

**УДК 658.8:659:640.4**

*I. В. Тищук,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації, Волинський національний університет імені Лесі Українки*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1042-9495>*

*М. П. Пасічник,*

*д. філос. з наук про Землю, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації,*

*Волинський національний університет*

*імені Лесі Українки*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-1813-0618>*

*Т. П. Безсмертнюк,*

*к. геогр., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації, Волинський національний університет імені Лесі Українки*

*ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-1580-6157>*

## **ОПТИМІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ: ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ ТА ІНСТРУМЕНТИ**

*I. Tyshchuk,*

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Management, Tourism and Recreation,*

*Lesya Ukrainka Volyn National University*

*M. Pasichnyk,*

*PhD in Philosophy in Earth Sciences, Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Management, Tourism and Recreation,*

*Lesya Ukrainka Volyn National University*

*T. Bezsmertniuk,*

*PhD in Geography, Associate Professor, Department of Hotel and Restaurant Management, Tourism and Recreation, Lesya Ukrainka Volyn National University*

## **OPTIMIZATION OF ADVERTISING STRATEGY IN THE RESTAURANT BUSINESS: EFFECTIVE METHODS AND TOOLS**

*У статті розглянуто актуальні питання щодо підходів оптимізації рекламної стратегії для закладів ресторанного бізнесу, акцентовано увагу на ефективних методах та інструментах, що сприяють підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів і зміцненню лояльності постійних гостей. В умовах сучасного ринку конкуренції ресторанам необхідно поєднувати класичні та цифрові маркетингові підходи, адаптуючи їх до потреб та інтересів цільової аудиторії. Особливу увагу приділено використанню соціальних мереж, інтернет-маркетингу, локальних та персоналізованих маркетингових інструментів, що дозволяють розширити охоплення аудиторії та підвищити ефективність рекламних кампаній.*

*Аргументовано, що рекламна діяльність включає весь процес комунікації від визначення потреби в рекламі до створення, виробництва та розміщення рекламного продукту в засобах масової інформації. Орієнтована на маркетингові дослідження рекламна діяльність сприяє високому рівню продажів, гнучко реагує на зміни ринку та коригує асортимент товарів відповідно до потреб споживачів. Досліджено, ресторанну сферу де реклама виконує особливу функцію привертання уваги потенційних гостей і формування позитивного іміджу закладу, підкреслюючи його унікальність і переваги, що стимулює бажання відвідати заклад повторно.*

*Розглянуто основні етапи ефективного SMM-просування для закладів ресторанного бізнесу. Зокрема, акцентується увага на аналізі цільової аудиторії, що дозволяє визначити потреби, інтереси та уподобання відвідувачів закладу. Окрему увагу приділено стратегічному плануванню контенту, яке включає створення тематичного контент-плану, що охоплює різні формати, такі як пости, сторіз та відео. Важливим етапом є активне залучення аудиторії через інтерактиви, опитування та конкурси, що сприяють підвищенню активності підписників. Завершує процес моніторинг та аналіз результатів рекламних кампаній для коригування стратегії на основі зібраних даних та статистики.*

*The article addresses current issues in optimizing advertising strategies for restaurant businesses, focusing on effective methods and tools that enhance brand recognition, attract new customers, and strengthen loyalty among regular patrons. In today's competitive market, restaurants must integrate both traditional and digital marketing approaches, tailoring them to the needs and interests of their target audience. Special attention is given to the use of social media, internet marketing, as well as local and personalized marketing tools, which help expand audience reach and improve the effectiveness of advertising campaigns.*

*It is argued that advertising activity encompasses the entire communication process, from identifying the need for advertising to creating, producing, and placing advertising products in mass media. Advertising efforts based on market research contribute to high sales levels, respond flexibly to market changes, and adjust the product range to meet consumer needs. The study also examines the restaurant sector, where advertising plays a special role in attracting potential guests and creating a positive image of the establishment, highlighting its uniqueness and advantages, which stimulates a desire for repeat visits.*

*The article discusses the key stages of effective SMM promotion for restaurant businesses. Specifically, it focuses on analyzing the target audience, which allows for identifying the needs, interests, and preferences of the establishment's visitors. Special attention is given to strategic content planning, which includes creating a thematic content plan covering various formats such as posts, stories, and videos. An important stage is the active engagement of the audience through interactive activities, surveys, and contests, which contribute to increasing the activity of subscribers. The process concludes with monitoring and analyzing the results of advertising campaigns to adjust the strategy based on collected data and statistics.*

*Social media has become a key platform for potential customers seeking information about restaurants. Regular content updates, posting relevant photos, news, and promotions help maintain interest and foster interactive engagement with the audience.*

**Ключові слова:** реклама, стратегія, ресторанний бізнес, сайт, бренд.

**Keywords:** advertising, strategy, restaurant business, website, brand.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** У сучасному бізнес-середовищі, де конкуренція стає все інтенсивнішою, реклама та маркетинг відіграють ключову роль у формуванні успіху будь-якого ресторанного закладу. Рекламна стратегія є важливим інструментом для залучення нових клієнтів, утримання постійних та підвищення загальної впізнаваності бренду. Однак, з огляду на швидкий розвиток цифрових технологій і зміну споживчих уподобань, традиційні методи реклами можуть виявитися недостатньо ефективними.

Оптимізація рекламної стратегії ресторану є важливим кроком для досягнення максимального впливу на цільову аудиторію. Це включає не лише вдосконалення існуючих рекламних кампаній, а й впровадження нових, інноваційних методів та інструментів, що відповідають сучасним тенденціям і потребам ринку. Основним завданням є дослідження ефективних методів та інструментів для оптимізації рекламної стратегії ресторанного бізнесу, аналіз їх впливу на бізнес-процеси і результати, а також визначення найбільш дієвих практик для досягнення максимального рекламного ефекту.

Актуальність дослідження обумовлена необхідністю постійної адаптації рекламних стратегій до змінюваних умов ринку та технологічного прогресу, що дозволяє не лише утримувати конкурентоспроможність ресторанного бізнесу, але й забезпечити стабільний розвиток і зростання. У статті розглянуто широкий спектр методів та інструментів, що можуть бути використані для оптимізації рекламної стратегії, зокрема цифрові маркетингові інструменти, соціальні мережі, аналітичні платформи та інші сучасні підходи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Важливість рекламної діяльності для підвищення конкурентоспроможності підприємств розглядали

багато науковців. Зокрема, Бойко Р. та Левчук О. звертають увагу на методи оцінки ефективності рекламної діяльності, висвітлюючи основні проблеми, з якими стикаються підприємства, та пропонуючи рекомендації щодо підвищення результативності маркетингових кампаній. Автори зазначають, що адаптація реклами до сучасних потреб споживачів є критично важливою для успішної реалізації послуг [2].

Слець О. аналізує інноваційні підходи в розвитку підприємств, підкреслюючи значення адаптації реклами до інноваційних змін, що відбуваються на ринку. Автор акцентує увагу на необхідності застосування інтегрованих маркетингових комунікацій, які дозволяють більш ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, завдяки чому підвищується рівень лояльності споживачів до бренду [4].

Завадинська О. також виділяє підходи до використання digital-інструментів, що можуть суттєво покращити комунікацію з клієнтами, особливо в контексті соціально-медійного маркетингу (SMM) та SEO-оптимізації. На її думку, активне застосування інтернет-ресурсів, як-от контекстна реклама та просування у соціальних мережах, є необхідним для залучення клієнтів до ресторанного бізнесу та підвищення обізнаності про заклади [9].

Тищук І. та Ільїна О. детально описують розвиток туристичного бізнесу, що також знаходить застосування у ресторанному секторі. Автори підкреслюють, що використання digital-інструментів дозволяє не лише залучити нових клієнтів, а й покращити сервіс для існуючих, завдяки чому підвищується загальна лояльність до бренду [12].

Мендела Є. та Мендела І. досліджують специфіку рекламної діяльності воєнного стану, вказуючи на адаптацію маркетингових стратегій до кризових умов. Науковці пропонують рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній, особливо в межах локального маркетингу, акцентуючи на залученні цільової аудиторії через соціальні мережі та інші онлайн-ресурси [11].

Таким чином, результати огляду літератури свідчать про те, що дослідження рекламного бізнесу фокусуються на важливості інноваційного підходу до маркетингової діяльності та на застосуванні сучасних цифрових інструментів, що дозволяють залучати цільову аудиторію та підтримувати інтерес до бренду.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є обґрунтування ефективних методів та інструментів для оптимізації рекламної стратегії ресторану, аналіз їх впливу на бізнес-процеси і результати, а також визначення найбільш дієвих практик для досягнення максимального рекламного ефекту.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Рекламна діяльність у сфері ресторанного бізнесу є ключовим елементом стратегічного розвитку підприємств громадського харчування. Вона полягає у систематичному й цілеспрямованому впливі на цільову аудиторію з метою привернення уваги, формування позитивного іміджу, підвищення популярності закладу, охоплюючи при цьому широкий спектр заходів, спрямованих на просування закладу та його послуг, тобто: традиційні рекламні канали, такі як друковані матеріали, телебачення й радіо, сучасні інструменти, зокрема реклама в соціальних мережах, співпраця з блогерами та платформи для онлайн-замовлень їжі.

Головною метою рекламної діяльності в ресторанах є активна комунікація з потенційними та постійними клієнтами, що включає створення креативних та ефективних рекламних кампаній, що відображають атмосферу та концепцію закладу. Важливою складовою є також взаємодія з клієнтами через соціальні мережі, де заклад може отримувати зворотний зв'язок та взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу [2].

Отже, реклама є стратегічно важливою для ресторанного бізнесу, оскільки сприяє виділенню закладу на фоні конкурентів, підвищенню впізнаваності бренду та стимулюванню попиту на послуги, тому для ефективності рекламної діяльності необхідно постійно проводити детальний

аналіз цільової аудиторії, застосовувати інноваційні підходи, адаптуватися до сучасних технологій та вдосконалювати стратегії.

Рекламна діяльність є динамічною галуззю, що постійно розвивається, що підкреслює необхідність пошуку нових підходів та стратегій для оптимізації рекламних кампаній. Зокрема, Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як інформацію про особу, ідею чи товар, розповсюджену за винагороду або з метою самореклами, що має на меті створення або підтримання інтересу до об'єкта реклами [1].

Згідно з визначенням Американської Асоціації Маркетингу, реклама являє собою будь-яку форму неособистого представлення та просування ідей, товарів або послуг, за яку сплачує конкретний замовник. Метою реклами є привернення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування при цьому використовуються найбільш ефективні методи та прийоми, що враховують специфіку конкретної ситуації [1, с. 125].

Галенін Р. визначає рекламну діяльність як частину маркетингових комунікацій, що включає сукупність заходів, що підприємство застосовує для інформування, переконання або нагадування споживачам про свої товари чи послуги [3, с. 125].

Важливим аспектом є також соціальна відповідальність бізнесу, що набуває особливого значення в кризові часи. Залучення до благодійних акцій, підтримка місцевих громад та інші ініціативи можуть не лише допомогти тим, хто цього потребує, але й зміцнити лояльність клієнтів до бренду [11].

Як видно з наведених визначень, кожне з них має свою особливість, проте їх об'єднує спільна мета: рекламна діяльність є ключовим елементом маркетингової стратегії підприємства або організації, що спрямована на привернення уваги потенційних клієнтів і стимулювання їх до придбання товарів чи послуг. Хоча реклама відіграє важливу роль у маркетингу, її успіх залежить від гармонійного використання інших маркетингових інструментів у комплексі.

У деяких випадках реклама сама по собі може викликати бажання купити продукт, але реальна покупка залежить від таких факторів, як ціна, якість, наявність товару, умови доставки, спосіб оплати та інші. Практика показує, що максимальна ефективність реклами досягається лише в рамках комплексної маркетингової стратегії.

Рекламна діяльність охоплює весь процес комунікації, починаючи від визначення потреби в рекламі, створення рекламного продукту, його виробництва та розміщення в засобах масової інформації.

Процес рекламної діяльності може бути поділений на кілька чітких етапів:

- оцінка потреби в рекламі товарів, послуг або ідей;
- проведення маркетингових досліджень для встановлення цілей та напрямків рекламної стратегії;
- розробка стратегії та тактики реклами;
- планування рекламних заходів;
- створення рекламних матеріалів;
- розповсюдження цих матеріалів;
- оцінка результативності рекламних заходів [4, с. 52].

Рекламна діяльність, що ґрунтується на маркетингових дослідженнях, забезпечує високий рівень продажів товарів і послуг, швидко реагує на зміни на ринку та сприяє коригуванню товарного асортименту відповідно до потреб споживчої аудиторії. Одним із основних завдань реклами в ресторанній сфері є привертання уваги потенційних гостей і створення позитивного враження про заклад. Мета – висвітлити унікальність та переваги ресторану, зробити його видимим для цільової аудиторії та стимулювати побажання відвідати заклад знову.

Окрім того, рекламна кампанія в ресторанній галузі спрямована на підтримку та розширення клієнтської бази і може включати пропозиції, акції та знижки, що приваблять нових гостей та заохотять постійних гостей повертатися.

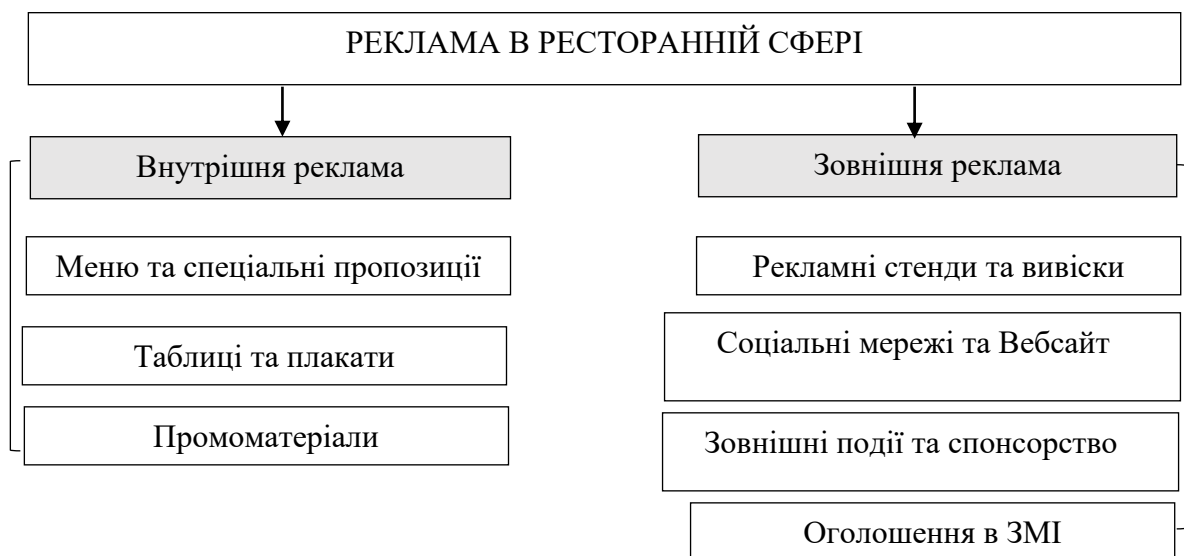


Також реклама в ресторанній сфері відіграє важливу роль у підтримці іміджу та створенні позитивного бренду, оскільки допомагає формувати враження про стиль, якість обслуговування та особливості кухні ресторану.

Для ресторанної сфери можна застосовувати як внутрішню рекламу, так і зовнішню (рис. 1).

Внутрішня реклама орієнтована на аудиторію, що вже перебуває в закладі. Цей вид реклами має на меті покращити досвід клієнтів і сприяти внутрішньому маркетингу. Основні аспекти внутрішньої реклами в ресторанах включають:

- меню та спеціальні пропозиції, тобто гарячі акції, сезонні страви чи спеціальні пропозиції можуть бути представлені прямо на столах або в спеціальних меню;
- таблички та плакати, можуть включати інформацію про нові страви, історію ресторану або навіть розповіді про кухарів;
- промоматеріали, а саме: розподіл брошур, флаєрів чи карточок зі знижками на столах або в зоні очікування.



**Рис. 1. Зовнішня та внутрішня реклама в ресторанній сфері**

*Джерело: сформовано авторами*

Зовнішня реклама спрямована на привертання нових клієнтів та підтримку позитивного іміджу в широкій громадськості. До її складових елементів у ресторанній сфері можна віднести:

- рекламні стенди та вивіски, це в свою чергу яскраві та привабливі зовнішні елементи, що привертають увагу пішоходів та проїжджаючих автомобілів;

- соціальні мережі та Вебсайт, де заклади активно використовують соціальні мережі та вебсайти для представлення новин, спеціальних пропозицій та взаємодії з аудиторією;

- зовнішні події та спонсорство, тобто участь у місцевих заходах, фестивалях чи спонсорство може підвищити видимість ресторану в громадськості;

- оголошення в ЗМІ: реклама у місцевих газетах, радіо чи на телевізійних каналах для привертання нових клієнтів.

Зовнішня та внутрішня реклама в ресторанному бізнесі діють узгоджено, формуючи цілісний маркетинговий образ закладу та сприяючи залученню як наявних, так і нових клієнтів. Сучасний інтернет-маркетинг є одним із найбільш недооцінених інструментів розвитку в готельно-ресторанній індустрії. Хоча деякі заклади активно інвестують у зовнішню рекламу, значна їх частина недооцінює роль соціальних мереж для підтримки постійної комунікації з аудиторією. Потрібно враховувати, що охоплення цільової аудиторії через соціальні мережі є значно ширшим і потребує менших фінансових ресурсів.

Отже, для привертання цільової аудиторії та збільшення її кількості необхідно забезпечити максимальний контакт через різноманітні канали (рис. 2).

Вебсайт ресторану є ключовим інструментом комунікації з потенційними клієнтами, де відвідувачі можуть отримати вичерпну інформацію про заклад, включаючи години роботи, меню, ціни на послуги, можливості доставки та опцію залишення відгуків.



**Рис. 2. Основні канали підтримки контакту з аудиторією**

*Джерело: сформовано авторами*

Зовнішня реклама є важливою складовою підвищення популярності закладу в межах міста, що сприяє його впізнаваності та полегшує пошук для нових клієнтів бренду, включаючи формування іміджу не тільки власника ресторану, а й співробітників, які займають ключові позиції, наприклад, керуючого чи шеф-кухаря, що підвищує загальну привабливість закладу [8].

Соціальні мережі стають важливою платформою для потенційних клієнтів у пошуку інформації про ресторан. Регулярне оновлення контенту, розміщення актуальних фотографій, новин та акцій сприяє підтриманню інтересу та інтерактивній взаємодії з аудиторією [5].

Сучасні digital-інструменти суттєво підвищують ефективність функціонування закладу (рис. 3). Їхня унікальність полягає у можливості легко вимірювати результати й окупність вкладень: наскрізна аналітика, доступна на вебсайті, а також статистичні дані та звіти рекламних сервісів дозволяють чітко визначати ефективність будь-яких дій у цифровому середовищі [12].

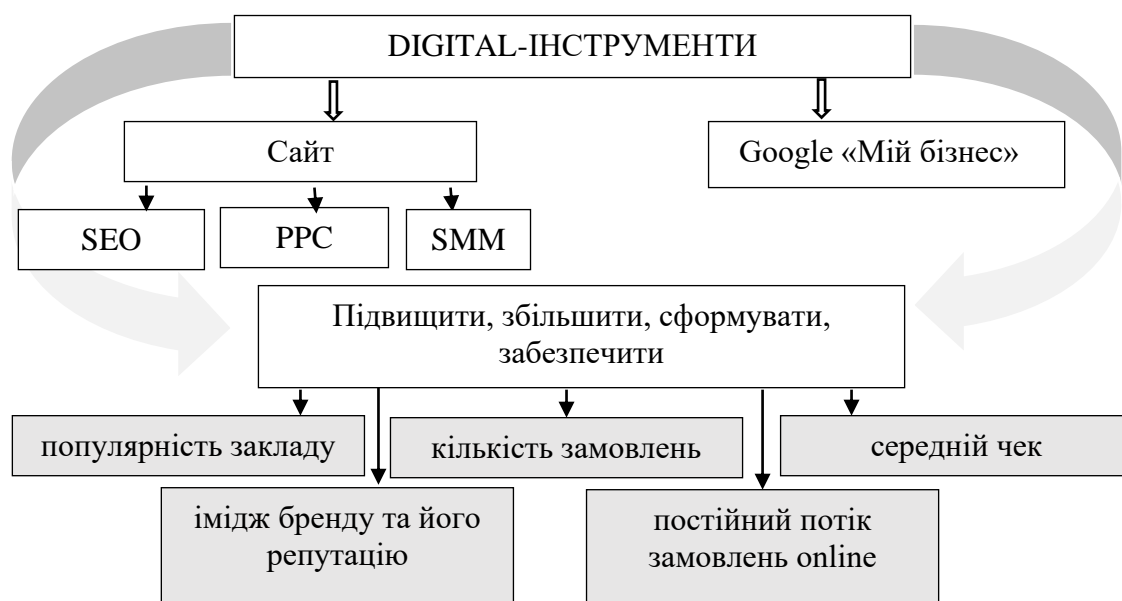
Актуальним, перспективним і ефективним у роботі закладів ресторанного господарства є продажі саме на сайті [9].

Тому для ефективного просування ресторанного бізнесу в інтернеті варто починати з розробки або вдосконалення вебсайту з урахуванням таких ключових параметрів:

- юзабіліті – забезпечення простої та зручної навігації, інтуїтивного інтерфейсу з оптимально розташованими блоками контенту та помітними кнопками для замовлення;
- інформативність – розміщення корисної та необхідної інформації на кожній сторінці без перевантаження контентом;
- швидкість – оптимізація швидкості завантаження сторінок до 3 секунд;
- адаптивний дизайн – забезпечення зручності користування з мобільних пристроїв, що сприяє загальній доступності ресурсу;
- зручна панель адміністрування – надання функціональної, простої панелі для швидкого оновлення інформації та внесення невеликих змін.

Наскрізна аналітика – впровадження наскрізної аналітики як інструменту збору даних про ключові метрики ефективності сайту та маркетингових активностей [6].

Для оцінювання продуктивності вебресурсу доцільно проводити комплексний аудит, під час якого спеціалісти аналізують різноманітні фактори, що впливають на ефективність сайту, та формують чек-лист із рекомендаціями для подальших покращень.



**Рис. 3. Основні digital-інструменти рекламної діяльності**

*Джерело: сформовано авторами*

Значущим для управління ресторанним бізнесом є також реєстрація в сервісі Google «Мій бізнес», що слугує аналогом вивіски у пошуковій системі. Цей інструмент дозволяє відзначити розташування закладу на Google Maps та надати основну інформацію про нього. Реєстрація в Google «Мій бізнес» є важливою для закладів через такі причини:

- це спрощує процес пошуку для клієнтів, оскільки знайти заклад на карті стає легше для потенційних відвідувачів;

- приваблення додаткових клієнтів через пошук в інтернеті користувачем ресторану або кафе за допомогою карток, оскільки сервіс відзначає обраний заклад як один із актуальних результатів;

- вигода у загальному локальному пошуку полягає в тому, що в межах регіону вебсайт закладу буде вище розташований у результатах пошукової видачі;

- розширені сніпети за брендовими запитаннями дозволяють користувачам знаходити заклад за назвою в Google та відразу на сторінці результатів бачити адресу, контактні дані, години роботи та статус (відкрито/закрито), а також фото та іншу інформацію.

Одним із ключових завдань реклами є оптимізація сайту для пошукових систем (SEO) та підвищення видимості сайту, тобто фахівці з SEO проводять внутрішню оптимізацію та розміщують інформацію про нього та посилання на інших сайтах – зовнішню оптимізацію [6, 7].

Ефективним інструментом інтернет-маркетингу є контекстна реклама або PPC (Pay-Per-Click), реклама, що дозволяє підприємствам платити лише за фактичні кліки на їхні рекламні оголошення, що з'являються в результатах пошукових систем або на інших онлайн-платформах (табл. 1).

Отже, контекстна реклама дозволяє ресторанам ефективно просувати свої послуги, максимізуючи при цьому рівень залученості та витрат [5].

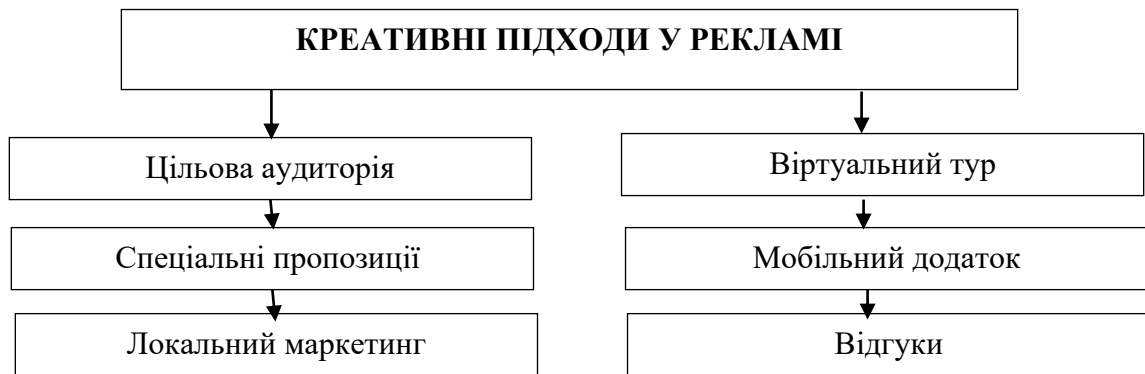
**Таблиця 1. Основні характеристики контекстної реклами**

|                          |  |
|--------------------------|--|
| Ключові слова            | Рекламодавці вибирають ключові слова, пов'язані з їхніми продуктами чи послугами, і на їхній основі визначають, коли реклама буде відображатися. |
| Орієнтована реклама      | Оголошення відображаються на основі контексту вебсайту чи ключових слів, що вводять користувачі в пошукових системах.                            |
| Модель оплати            | PPC означає, що рекламодавець платить лише тоді, коли користувач клікає на рекламу.  |
| Таргетування             | Рекламодавці можуть таргетувати свої оголошення за регіоном, мовою, демографічними характеристиками тощо, щоб досягти конкретної аудиторії.      |
| Аналітика та вимірювання | Контекстна реклама надає можливості для вимірювання результативності кампанії та аналізу витрат за кліки.  |

*Джерело: узагальнено авторами*

Згідно з проведеним аналізом рекламних підходів закладами ресторанного господарства, було виділено основні креативні підходи у рекламі, що під час застосування закладами ресторанного господарства підвищують ефективність роботи самого закладу (рис. 4).

Цільова аудиторія закладів ресторанного господарства включає різноманітні групи споживачів, як-от сім'ї, пари, бізнес-клієнти, туристи тощо.



**Рис. 4. Основні креативні підходи у рекламі**

*Джерело: сформовано авторами*

Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом у плануванні рекламної діяльності для ресторанів і передбачає ідентифікацію конкретних

груп осіб, які є потенційними клієнтами закладу, з урахуванням таких основних характеристик:

- демографічні характеристики: охоплюють вікові групи, стать, рівень освіти, дохід та сімейний стан потенційних відвідувачів;
- поведінкові особливості (аналіз стилю життя, звичок і уподобань цільової аудиторії);
- географічні фактори (визначення територіального розташування цільової аудиторії);
- психографічні параметри (стилі життя, цінності, риси особистості та мотивації);
- технологічний профіль (дослідження використання технологій цільовою аудиторією, молодь, наприклад, може активно користуватися соціальними мережами для пошуку ресторанів, тоді як бізнес-клієнти можуть більше покладатися на професійні мережі та додатки для бронювання бізнес-ланчів);
- конкурентне середовище (вивчення того, на яку аудиторію орієнтовані конкуренти, що дозволяє визначити ринкову нішу та знайти унікальні особливості для приваблення конкретного сегмента клієнтів).

Цей системний підхід сприяє розробці ефективної рекламної стратегії, орієнтованої на потреби та уподобання цільових споживачів.

Отже, після визначення цільової аудиторії важливо постійно відслідковувати зміни в її потребах і уподобаннях, оскільки це дозволяє ефективно адаптувати рекламні стратегії та забезпечити тривалу привабливість ресторану для своїх клієнтів.

*Організація спеціальних пропозицій* – реклама ресторану може включати спеціальні пропозиції, знижки або акції для привертання нових клієнтів, тобто дні зі знижками, акції на групові обіди або ж програми лояльності.

Організація спеціальних пропозицій є ефективним інструментом для залучення нових клієнтів, стимулювання продажів і підтримання лояльності

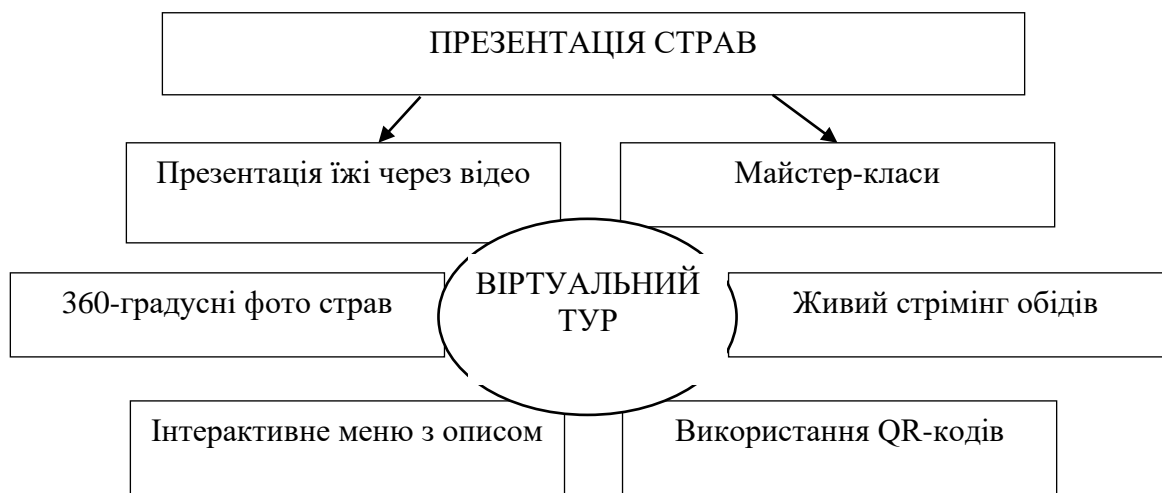
в ресторанному бізнесі, при цьому важливо створити привабливі та вигідні пропозиції, що привернуть увагу цільової аудиторії.

*Локальний маркетинг* – важливо зосередитися на локальному маркетингу, оскільки більшість клієнтів ресторанів знаходяться в місцевих спільнотах. Реклама в місцевих газетах, участь у місцевих подіях або спонсорство місцевих команд може бути ефективним.

Локальний маркетинг для ресторанного бізнесу є ключовим елементом для привертання місцевої аудиторії і підтримання стабільного потоку клієнтів. Цей підхід орієнтований на взаємодію з місцевою громадою і максимізацію популярності ресторану в місцевому оточенні.

Локальний маркетинг вимагає глибокого аналізу та розуміння специфіки місцевого ринку, встановлення активної комунікації з мешканцями регіону, а також регулярного оновлення маркетингової стратегії відповідно до змін у локальному середовищі.

*Віртуальні тури* та відеопрезентації страв є ефективними інструментами для залучення уваги клієнтів. Віртуальні тури дозволяють потенційним відвідувачам ознайомитися з атмосферою ресторану, в той час як відео, що демонструють процес приготування страв, підвищують зацікавленість і створюють емоційний зв'язок з брендом (рис. 5).



**Рис. 5. Елементи сучасного маркетингу для ресторанів**

*Джерело: сформовано авторами*



*Оптимізація мобільного додатка* для ресторану є ключовим фактором для підвищення зручності користування та задоволення клієнтів. Основні елементи, що повинні бути реалізовані у додатку, включають:

- push-сповіщення для інформування клієнтів про акції, новини та спеціальні пропозиції, що сприяє підтримці зв'язку з аудиторією;
- зручний дизайн з інтуїтивним інтерфейсом, що дозволяє здійснювати замовлення та бронювання у декілька кліків;
- деталізоване меню з фотографіями та описами страв, що сприяє більш привабливій презентації продукції;
- процес онлайн-замовлення, що включає опцію швидкого оформлення зручного і безпечного способу оплати через додаток;
- програма лояльності, що дозволяє клієнтам накопичувати бонуси або отримувати знижки за замовлення;
- профіль користувача, що забезпечує персоналізацію та спрощує подальші замовлення.

Таким чином, впровадження таких функцій дозволяє ресторану не лише підвищити зручність для відвідувачів, але й збільшити їхню лояльність та зацікавленість у повторних візитах.

*Отримання відгуків та реагування на них* є важливою частиною стратегії обслуговування клієнтів і управління репутацією ресторанного бізнесу, якщо заклад виявляє інтерес до відгуків та готовність вирішувати потреби своїх клієнтів, це може позитивно впливати на сприйняття ресторану.

Підвищення ефективності рекламної діяльності для ресторанної сфери може включати в себе різноманітні стратегії та підходи. Вважаємо, що на сьогодні онлайн-присутність є одним із головних підходів у просуванні популярності закладу.

Просування у соціальних мережах є одним із найрезультативніших каналів сучасного маркетингу, що забезпечує ефективну комунікацію з

цільовою аудиторією та сприяє підвищенню рівня обізнаності про бренд ресторану (рис. 6).



**Рис. 6. Соціально-медійне маркетингове (SMM) просування в соціальних мережах**

*Джерело: сформовано авторами*

Соціально-медійне маркетингове (SMM) просування повинно бути систематичним, планованим і пристосованим до специфіки ресторанного бізнесу та особливостей його аудиторії.

Для досягнення максимальної ефективності у SMM-просуванні доцільно дотримуватися таких основних етапів:

1. аналіз цільової аудиторії – визначення потреб, інтересів та уподобань відвідувачів закладу;
2. стратегічне планування контенту – створення тематичного контент-плану, що охоплює різні види контенту (пости, сторіз, відео);
3. активне залучення аудиторії – проведення інтерактивів, опитувань, конкурсів для підтримки активності підписників;
4. моніторинг і аналіз результатів – регулярна оцінка статистики та налаштування реклами на основі зібраних даних.

Таким чином, SMM-просування дозволить залучити цільову аудиторію та підвищити лояльність клієнтів, систематично просуваючи бренд ресторану.

### ***Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.***

Отже, рекламна діяльність визначається як необхідний елемент для стимулювання споживання продукції та забезпечення ефективного взаємозв'язку між виробниками та кінцевими користувачами. Такий взаємозв'язок підкреслює важливість реклами як інструменту, що допомагає досягати успіху в сучасних економічних умовах.

Сьогодні рекламна діяльність відіграє важливу роль у привертанні гостей до конкретного закладу, але при цьому важливо вибирати ті інструменти, що найкраще відповідають конкретній аудиторії та особливостям ресторанного бізнесу. Тому потрібно підбирати різні підходи і відстежувати їхню ефективність для оптимізації рекламної стратегії.

У сучасному цифровому світі, де соціальні мережі визначають ритм спілкування та інформаційного обміну, розуміння сутності та ефективного використання їх для просування бренду стає важливою ключовою стратегією

для компаній. Сприяючи взаємодії з аудиторією та побудові позитивного іміджу, соціально-медійне просування стає необхідним елементом успішної маркетингової стратегії.

### Література

1. Про рекламу : Закон України від 03 липня 1996 року № 270/96. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 12.09.2024).
2. Бойко Р. В., Левчук О. П. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємств: проблеми та перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2011. № 6. С. 37–39 (дата звернення: 01.10. 2024).
3. Галенін Р. В. Аналіз рекламної діяльності підприємства. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент»*. 2012. Вип. 8. С. 125–130 (дата звернення: 14.05. 2024).
4. Єлець О. П. Роль інноваційної діяльності у розвитку підприємства. *Вісник ХНУ. Серія «Економічні науки»*. 2011. № 4. С. 52–54 (дата звернення: 01.10. 2024).
5. Як залучити клієнтів до кафе, ресторану, бару: просування в соціальних мережах, seo, контекстна реклама. URL: [elit-web.ua](http://elit-web.ua)\_(дата звернення: 30.10. 2024).
6. Реклама в інтернеті – основні види та особливості розміщення інтернет-реклами. URL: [elit-web.ua](http://elit-web.ua)\_(дата звернення: 30.10. 2024).
7. Інтернет-маркетинг – що це, визначення, види, з чого складається. URL: [elit-web.ua](http://elit-web.ua)\_(дата звернення: 30.10 2024).
8. Завадинська О. Ю. Інноваційні маркетингові методики підвищення лояльності споживачів послуг сфери ресторанного бізнесу. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія «Менеджмент соціокультурної діяльності»*. September, 2018. DOI: 10.31866/2616-7573.1.2018.143397\_(дата звернення: 01.09. 2024).

9. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»*. Черкаси, 2016. С. 38–41 (дата звернення: 01.10 2024).

10. Мандражи З. Р. Інформаційне забезпечення стратегічного управління підприємством. *Економічний аналіз*. 2019. № 20. С. 251–256 (дата звернення: 15.10. 2024).

11. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3. No. 4. P. 101–108. doi: 10.46299/j.isjmef.20240304.09 (дата звернення: 12.09.2024).

12. Тишук І., Ільїна О. Digital-технології у сучасному туристичному бізнесі: особливості розвитку та перспективи. *Економічний форум*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5>

## References

1. Verkhovna Rada of Ukraine (1996), The Law of Ukraine “On Advertising”, available at: <http://rada.gov.ua> (Accessed 12 September 2024).

2. Boiko, R.V. and Levchuk, O.P. (2011), “Assessment of Advertising Activities Efficiency of Enterprises: Problems and Prospects”, *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*, vol. 6, pp. 37–39.

3. Galenin, R.V. (2012), “Analysis of Enterprise Advertising Activities”, *Visnyk Sumskoi natsionalnoi ahrarnoi universytetu. Seriya: Ekonomika i menedzhment*, vol. 8, pp. 125–130.

4. Yelets, O.P. (2011), “Role of Innovation Activity in Enterprise Development”, *Visnyk KhNU. Seriya ‘Ekonomichni nauky’*, vol. 4, pp. 52–54.

5. Elit-web.ua (2024), “How to Attract Customers to Cafes, Restaurants, Bars: Social Media Promotion, SEO, Contextual Advertising”, available at: <https://elit-web.ua> (Accessed 30 October 2024).

6. Elit-web.ua (2024), “Internet Advertising – Main Types and Placement Features”, available at: <https://elit-web.ua> (Accessed 30 October 2024).
7. Elit-web.ua (2024), “Internet Marketing – What It Is, Definition, Types, Composition”, available at: <https://elit-web.ua> (Accessed 30 October 2024).
8. Zavadyinska, O.Yu. (2018), “Innovative Marketing Methods for Enhancing Consumer Loyalty in the Restaurant Business”, *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Menedzhment sotsiokulturnoi diialnosti*, DOI: 10.31866/2616-7573.1.2018.143397.
9. Zavadyinska, O.Yu. (2016), “Applying Innovative Processes in the Operations of Restaurant Establishments”, *Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference “Tourism and Hotel-Restaurant Business in Ukraine: Development Issues and Regulation”*, Cherkasy, Ukraine, pp. 38–41.
10. Mandrazhi, Z.R. (2019), “Information Support of Strategic Enterprise Management”, *Ekonomichnyi analiz*, vol. 20, pp. 251–256.
11. Mendela, Y. and Mendela, I. (2024), “Advertising Activities of the Hotel and Restaurant Business Under Martial Law”, *International Science Journal of Management, Economics & Finance*, vol. 3, no. 4, pp. 101–108. DOI: 10.46299/j.isjmef.20240304.09.
12. Tyshchuk, I. and Ilina, O. (2023), “Digital Technologies in Modern Tourism Business: Development Features and Prospects”, *Ekonomichnyi forum*, DOI: [https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5\\_](https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5_).

*Стаття надійшла до редакції 10.11.2024 р.*