

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Кафедра менеджменту готельно-ресторанного бізнесу**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

## **ТЕХНОЛОГІЇ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНОГО/ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Студентка 5 курсу, 113 групи  
спеціальності  
241 «Готельно-ресторанна справа»  
освітньої програми  
«Готельно-ресторанна справа»

\_\_\_\_\_ КОЛІНО  
Вероніка  
Романівна

Науковий керівник  
д.е.н., проф.

\_\_\_\_\_ БОСОВСЬКА  
Мирослава Веліксівна

Гарант освітньої програми  
к.е.н., доц.

\_\_\_\_\_ РАСУЛОВА  
Алла  
Миколаївна

**Київ 2025**

## АНОТАЦІЯ

### **Коліно В.Р. Технології цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу**

Кваліфікаційна робота за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» – Державний торговельно-економічний університет, Київ, 2025

У кваліфікаційній роботі проаналізовано та узагальнено практичні, методологічні та теоретичні основи технологій цифрового маркетингу. Проведено оцінку ефективності технологій цифрового маркетингу ресторану. Студентом розроблено програму удосконалення технологій цифрового маркетингу ресторану «Опанас» та здійснено економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Ключові слова: цифровий маркетинг, ресторан, технології.

## ANNOTATION

### **Kolino V.R. Digital marketing technologies of the restaurant business entity**

Qualification work in the specialty 241 "Hotel and restaurant business" - State University of Trade and Economics, Kyiv, 2025

The qualification work analyzed and summarized the practical, methodological and theoretical foundations of digital marketing technologies. The effectiveness of digital marketing technologies of the restaurant was assessed. The student developed a program for improving digital marketing technologies of the restaurant "Opanas" and carried out an economic justification of the proposed measures.

Keywords: digital marketing, restaurant, technologies.

# ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет** технологій та бізнесу  
**Кафедра** менеджменту готельно-ресторанного бізнесу  
**Спеціальність** 241 «Готельно-ресторанна справа»  
**Спеціалізація** «Готельно-ресторанна справа»

## ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри менеджменту  
готельно-ресторанного бізнесу  
проф. \_\_\_\_\_ Маргарита БОЙКО  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

## ЗАВДАННЯ

на кваліфікаційну роботу студентіві

***Коліно Вероніці Романівні***

*(прізвище, ім'я, по батькові)*

**1. Тема кваліфікаційної роботи:** «Технології цифрового маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу»

Затверджена наказом ректора від «18» жовтня 2024 р. № 3506.

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 31 січня 2025 р.

**3. Цільова установка та вихідні дані до роботи**

*Мета роботи* розроблення та обґрунтування методичних та практичних засад впровадження технологій цифрового маркетингу суб'єкта у підприємстві ресторанного господарства.

*Об'єкт дослідження* – процес впровадження технологій цифрового маркетингу у підприємстві ресторанного господарства.

*Предмет дослідження* – методичні та практичні підходи впровадження технологій цифрового маркетингу у ресторані «ОПАНАС» міста Київ.

#### **4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом)**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ПРИКЛАДНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1. Теоретичні засади технологій цифрового маркетингу

1.2. Економічна оцінка діяльності ресторану «ОПАНАС»

РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РЕСТОРАНІ «ОПАНАС» , М. КИЇВ

2.1. Програма удосконалення технологій цифрового маркетингу у ресторані «ОПАНАС»

2.2. Економічне обґрунтування програми заходів у ресторані «ОПАНАС»

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

### 5. Календарний план виконання роботи:

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	факт
1	Вибір теми кваліфікаційної роботи	16.09.2024 р.- 20.10.2024 р.	16.09.2024 р.- 20.10.2024 р.
2	Оформлення і затвердження завдання на кваліфікаційну роботу	До 30.10.2024 р.	До 30.10.2024 р.
3	Написання 1 розділу кваліфікаційної роботи	01.11.2024 р.- 23.12.2024 р.	01.11.2024 р.- 23.12.2024 р.
4	Попередній захист 1 розділу кваліфікаційної роботи	23.12.2024 р.- 24.12.2024 р.	23.12.2024 р.- 24.12.2024 р.
5	Написання 2 розділу кваліфікаційної роботи	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.	06.01.2025 р. - 24.01.2025 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи у комісіях	27.01.2025	27.01.2025
9	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	31.01.2025	31.01.2025
10	Подання кваліфікаційної роботи до деканату для отримання направлення на зовнішнє рецензування	05.02.2025	05.02.2025
11	Підготовка матеріалів кваліфікаційної роботи до захисту в екзаменаційній комісії	07.02.2025	07.02.2025
12	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	Згідно розкладу

### 6. Дата видачі завдання «21» жовтня 2024 р.

7. Керівник кваліфікаційної роботи, д.е.н, проф.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**М.В. БОСОВСЬКА**  
(ініціали, прізвище)

8. Гарант освітньої програми, к.е.н, доц.

\_\_\_\_\_ (підпис)

**А.М. РАСУЛОВА**  
(ініціали, прізвище)

9. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

\_\_\_\_\_ (підпис)

**В.Р.КОЛІНО**  
(ініціали, прізвище)

## 10. Відгук керівника кваліфікаційної роботи

Студентка Коліно В.Р. виконала кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно затвердженого календарного плану. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає усім вимогам.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків та пропозицій, списку використаних джерел. У роботі проаналізовано та узагальнено теоретичні та практичні засади впровадження цифрових технологій у підприємстві ресторанного бізнесу. Проведено оцінку господарської діяльності та ефективності впровадження цифрових технологій у підприємстві ресторанного бізнесу. Студенткою розроблено комплекс заходів щодо удосконалення впровадження цифрових технологій у підприємстві ресторанного бізнесу та обґрунтовано програму заходів.

Робота є завершеною науковою працею, виконана самостійно та рекомендується до захисту у ЕК.

Керівник  
кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_

(підпис, дата)

**М.В.БОСОВСЬКА**

## 11. Висновок про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота студента КОЛІНО В.Р.  
(прізвище, ініціали)  
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої  
програми

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Алла РАСУЛОВА**

(ініціали, прізвище)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_

(підпис)

**Маргарита БОЙКО**

(ініціали, прізвище)

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1. ПРИКЛАДНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
1.1. Теоретичні засади технологій цифрового маркетингу .....	10
1.2. Економічна оцінка діяльності ресторану «ОПАНАС».....	21
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РЕСТОРАНІ «ОПАНАС», М. КИЇВ	
2.1. Програма удосконалення технологій цифрового маркетингу у ресторані «ОПАНАС» .....	27
2.2. Економічне обґрунтування програми заходів у ресторані «ОПАНАС».....	34
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ .....	46

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** Використання технологій цифрового маркетингу в ресторанному бізнесі є актуальною, оскільки вони відіграють ключову роль у залученні клієнтів, підвищенні конкурентоспроможності та розвитку бренду.

Сучасні споживачі дедалі частіше використовують інтернет для пошуку закладів харчування, ознайомлення з відгуками та перегляду меню. Цифрові інструменти відкривають можливості для ефективної взаємодії з аудиторією, детального аналізу її уподобань і створення персоналізованих пропозицій. Водночас, стрімкий розвиток технологій висуває нові вимоги до бізнесу, і здатність ресторанів швидко адаптуватися до цих змін стає ключовим фактором їхнього успіху.

**Рівень дослідженості теми.** Вивченням питання займалися різні вчені такі як І. Чоміак-Орса, А. Ліжик та інші автори досліджували питання у ресторанній сфері. Відповідні результати та розробки з цієї тематики відображено в роботах Н. Серохіної, Н. Петрищенко та Б. Андрлік.

Мета дослідження полягає в аналізі та оцінці технологій цифрового маркетингу, виявленні їхніх сильних та слабких сторін, а також програмі щодо покращення цифрового маркетингу у ресторані «ОПАНАС» .

Завданнями дослідження є:

1. Дослідити теоретичні засади технологій цифрового маркетингу;
2. Провести економічну оцінку діяльності ресторану «ОПАНАС» ;
3. Розробити програму удосконалення технологій цифрового маркетингу у ресторані «ОПАНАС» ;
4. Провести економічне обґрунтування програми заходів у ресторані «ОПАНАС» .

**Об'єктом дослідження** є аналіз технологій цифрового маркетингу ресторану «ОПАНАС» .

**Предметом дослідження** є технології цифрового маркетингу ресторану.

**Методи дослідження** базуються на комбінації загальнонаукових і спеціальних підходів, включаючи інтерв'ю з клієнтами, аналіз вторинних даних, порівняльний аналіз, а також застосування технологій збору даних для формування об'єктивних висновків. В рамках виконання роботи були представлені результати на студентських наукових конференціях, які отримали позитивні відгуки, а також планується публікація статей у наукових виданнях, що підтверджує значущість проведеного дослідження.

**Інформаційна база** включає основні джерела, які використовувалися під час підготовки кваліфікаційної роботи. До них належать матеріали з вітчизняної та закордонної наукової літератури, нормативно-правові акти, наукові статті українських та іноземних дослідників, дані з Інтернету, статистична інформація Державної служби статистики України, внутрішня звітність ресторану «ОПАНАС», а також дані із соціальних мереж закладу.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає в тому, що буде розроблено програму технологій цифрового маркетингу, що, своєю чергою, допоможе підвищити конкурентоспроможність ресторану «ОПАНАС» на ринку ресторанного бізнесу.

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел із 30 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 42 стор., на яких представлено 8 таблиць та 9 рисунків.

# РОЗДІЛ 1

## ПРИКЛАДНІ ТА ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Теоретичні засади технологій цифрового маркетингу

Ресторан «ОПАНАС», розташований у самому серці міста Києва, є втіленням традиційної української гостинності та кулінарного мистецтва. Заклад привертає увагу не лише своїм вишуканим меню, у якому представлені класичні страви національної кухні, але й атмосферним інтер'єром, що поєднує затишок з елементами автентичності. Завдяки своєму розташуванню в мальовничій частині міста, ресторан стає ідеальним місцем як для спокійної вечері, так і для святкового заходу.

Ресторан «ОПАНАС» — український фольклорний ресторан, розташований у центрі Києва, прямо у мальовничому парку імені Тараса Шевченка. Заклад пропонує страви традиційної української та європейської кухні.

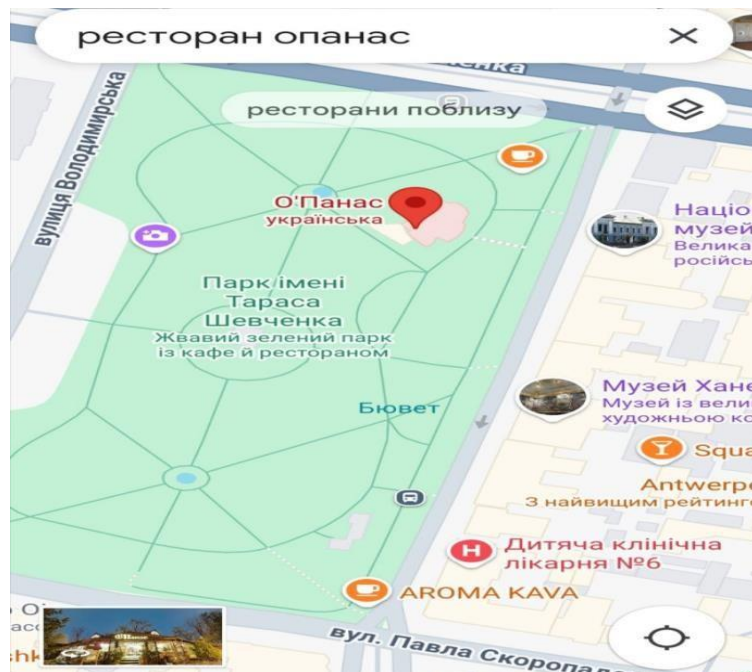
У просторах, затишних залах кожен гість почувається комфортно, насолоджуючись автентичним поєднанням смаків та ароматів. Ресторан Опанас також відомий уважним сервісом і теплим прийманням гостей.

Ресторан «ОПАНАС» є прикладом закладу повно сервісного формату, орієнтованого на надання високоякісного обслуговування та популяризацію української культури.

Основою його діяльності є національна кухня, яка поєднує автентичні рецепти з сучасними технологіями приготування. Заклад позиціонується як ресторан середнього цінового сегмента, що забезпечує доступність послуг для широкого кола відвідувачів, зокрема туристів, місцевих жителів і корпоративних клієнтів.

Цінова політика ресторану орієнтована на середній рівень доходів цільової аудиторії, що дозволяє збалансувати доступність послуг і забезпечення високої якості. Меню ресторану доповнене сезонними позиціями, які враховують переваги споживачів залежно від пори року. Продуктова політика закладу включає розширення асортименту страв та впровадження нових технологій приготування, що дозволяє постійно оновлювати пропозиції для клієнтів. Збутова стратегія базується на активному використанні соціальних мереж, платформ для туристів і партнерстві з готелями, що забезпечує ефективне залучення нових відвідувачів. Успішна маркетингова політика сприяє підтримці позитивного іміджу ресторану на ринку [2].

Ресторан «ОПАНАС» діє відповідно до законодавства України та має статус закладу ресторанного господарства. Знаходиться комплекс за адресою: м. Київ, вул. Терещенківська, 10 (рис. 2.1). Час роботи ресторану «ОПАНАС» - з 11:00 до 22:00 [20].



**Рис. 1.1. Географічне розташування ресторану «ОПАНАС»**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

На території ресторану знаходиться автостоянка для зручності відвідувачів. Біля входу розміщений біл-борд, на якому викладаються нові акції

та пропозиції.

У табл. 1.1. подана інформація про ресторан «ОПАНАС» .

Таблиця 1.1

### Концепція ресторану «ОПАНАС»

Найменування	Характеристика
1	2
Повне найменування юридичної особи	Ресторан «ОПАНАС»
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Уповноважені особи	Копил Наталія Вікторівна
Розмір статутного капіталу	1 100 000.00
Форма власності	Недержавна власність
Види діяльності	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля 47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 56.30 Обслуговування напоями 74.20 Діяльність у сфері фотографії

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Ресторан пропонує високий рівень комфорту, широкий вибір страв та напоїв, інтер'єр, виконаний в українському стилі, бездоганну подачу страв та напоїв, а також належну організацію обслуговування та відпочинку.

Ресторанний бізнес вважається перспективним, оскільки правильний вибір місця, кухні, атмосфери та гарно організоване обслуговування забезпечують привабливість для клієнтів і високий рівень прибутку.

Ресторанний бізнес вважається перспективним, оскільки правильний вибір місця, кухні, атмосфери та гарно організоване обслуговування забезпечують привабливість для клієнтів і високий рівень прибутку.

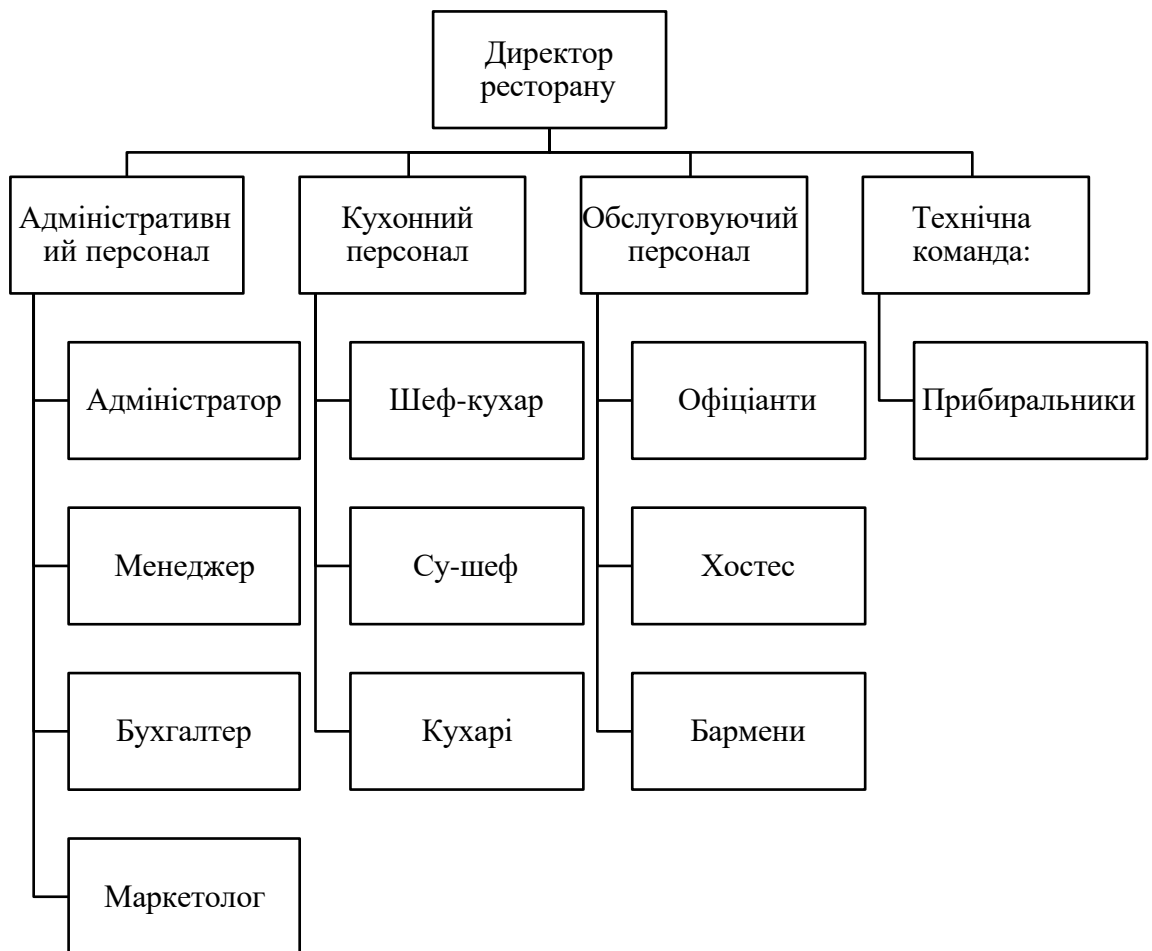
Організаційна структура ресторану «ОПАНАС» з погляду застосування сучасних цифрових технологій може бути розглянута як комплексна система, яка спрямована на ефективне управління всіх аспектів діяльності закладу за допомогою інноваційних рішень.

Така структура зазвичай включає кілька ключових рівнів, кожен з яких

взаємодіє із цифровими інструментами для оптимізації процесів, поліпшення сервісу та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

Оперативний рівень організації фокусується на методах автоматизації основних процесів, таких як обробка замовлень, управління запасами та координація роботи персоналу. Наприклад, використання електронного меню та автоматизованих систем приймання замовлень може значно зменшити час очікування клієнтів, водночас забезпечуючи точність у передачі замовлень на кухню.

На рисунку 1.1 представлена організаційна структура ресторану «ОПАНАС», що демонструє чітке підпорядкування та взаємозв'язки між підрозділами, спрямовані на досягнення максимальної ефективності у виконанні функціональних завдань.



**Рис. 1.2. Організаційна структура ресторану «ОПАНАС»**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Організаційна структура ресторану «ОПАНАС» відображає функціональний розподіл обов'язків між підрозділами та забезпечує ефективну координацію їх діяльності. У центрі структури знаходиться директор, який приймає стратегічні рішення та здійснює загальний контроль за роботою закладу.

Адміністративний персонал відповідає за планування, фінансове управління та маркетингові заходи. Кухонний персонал виконує завдання, пов'язані з приготуванням страв та підтриманням високих стандартів якості. Обслуговуючий персонал забезпечує взаємодію з гостями, а технічна команда займається підтримкою чистоти та технічного стану закладу.

Система управління якістю в ресторані базується на суворих стандартах, які охоплюють усі аспекти діяльності. Особлива увага приділяється контролю якості продуктів, дотриманню санітарно-гігієнічних норм, регулярному навчанню персоналу та збору відгуків від гостей. Такі заходи не лише гарантують відповідність вимогам сучасних споживачів, але й сприяють формуванню позитивного іміджу закладу. Важливим компонентом є оперативне реагування на скарги та побажання клієнтів, що дозволяє підвищувати рівень їхнього задоволення [6].

Організація трудових процесів у ресторані Опанас базується на чіткому і структурованому підході до розподілу посадових обов'язків серед усіх категорій працівників. Робочі процеси на кухні організовані таким чином, що кожен працівник відповідає за конкретний етап приготування страв — від підготовки інгредієнтів до подачі готових страв. Це сприяє раціональному розподілу часу та рівномірному розподілу фізичних навантажень між усіма співробітниками.

Обслуговуючий персонал, до складу якого входять офіціанти, бармени та хостес, виконує важливу роль у забезпеченні максимально комфортного перебування гостей у ресторані. Завдання цих працівників полягають не лише в оперативному прийнятті замовлень і сервіруванні столів, але й у наданні професійних консультацій щодо страв та напоїв.

Вони також забезпечують індивідуальний підхід до кожного клієнта,

враховуючи потреби та уподобання гостей, що підвищує загальне задоволення від обслуговування. Окрім основних службових обов'язків, співробітники ресторану систематично виконують додаткові роботи, які передбачають підтримку чистоти та порядку у всіх зонах закладу.

Для забезпечення злагодженої роботи адміністрація ресторану створює оптимальні графіки роботи для персоналу, враховуючи специфіку завантаження закладу.

До уваги беруться чинники часу доби, днів тижня та сезонності, що дозволяє ефективно розподілити робоче навантаження. У випадках проведення масштабних заходів, таких як бенкети чи весільні церемонії, роботу працівників реорганізують, вводячи систему додаткових обов'язків. Це дає змогу уникнути перевтоми персоналу та гарантувати високу якість обслуговування гостей.

Актуальним напрямом розвитку ресторану є впровадження заходів з раціоналізації праці, зміцнення матеріально-технічної бази та оптимізації робочих процесів. Пропонується впровадження сучасних автоматизованих систем управління замовленнями. Такі рішення забезпечать швидший обмін інформацією між кухарями та офіціантами, значно мінімізуючи можливість допущення помилок.

Використання спеціалізованого програмного забезпечення для автоматизації дій із приймання замовлень та управління столами позитивно вплине на інтенсивність роботи персоналу і точність виконання замовлень. Так само доцільним стане запровадження метрик оцінювання продуктивності співробітників.

Це дозволить виявити вузькі місця у загальній організації роботи й охопити аспекти, які потребують покращення. Раціоналізація фізичних робочих місць включає модернізацію обладнання та оптимізацію його розташування в робочих зонах. Наприклад, використання багатофункціональних пристроїв, як-от пароконвектомати або вакууматори, допоможе скоротити час на приготування страв і знизить трудовитрати працівників.

Передбачається також реорганізація простору: правильне розставлення

обладнання на кухні відповідно до логіки кулінарного процесу значно спростить роботу персоналу. У залі для обслуговування гостей корисним нововведенням можуть стати мобільні пристрої для приймання замовлень.

Таким чином, організаційна структура ресторану «ОПАНАС» у контексті цифрових технологій покликана не тільки вдосконалювати внутрішні бізнес-процеси, а й створювати цінність для клієнтів через інновації, швидкість обслуговування та бездоганну якість сервісу.

Цифровий маркетинг, який реалізує ресторан «ОПАНАС» , охоплює широкий спектр стратегій і підходів для залучення нових клієнтів та підтримки постійного інтересу серед відвідувачів. Цей процес включає активне використання соціальних мереж для створення привабливого контенту, який демонструє атмосферу закладу, особливості меню та сезонні пропозиції.

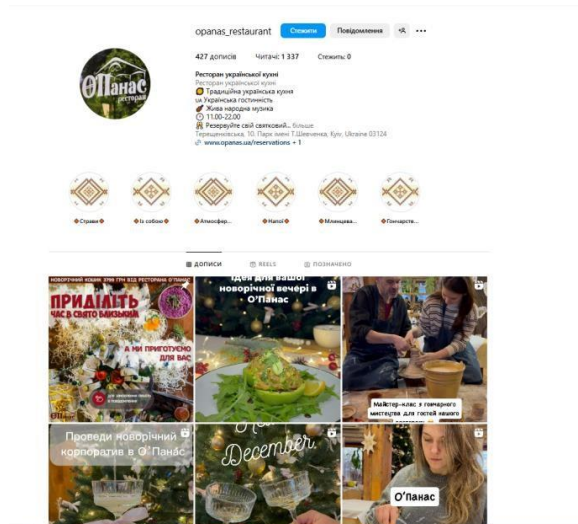
Окремо варто виділити роль контент-маркетингу, наприклад, ведення блогу або створення інформативних постів, що діляться кулінарними секретами чи історіями про заклад.

Також активно застосовуються електронні розсилки для інформування клієнтів про нові страви, акції чи святкові події. Не менш важливим є збір та аналіз відгуків, який допомагає вдосконалювати обслуговування та пристосовуватися до потреб споживачів.

Види цифрового маркетингу, які використовує ресторан «ОПАНАС» :

1. Соціальні мережі: Активне ведення сторінок у Facebook, Instagram або інших популярних платформах для спілкування з клієнтами, розповсюдження акцій, анонсування подій та демонстрації страв.

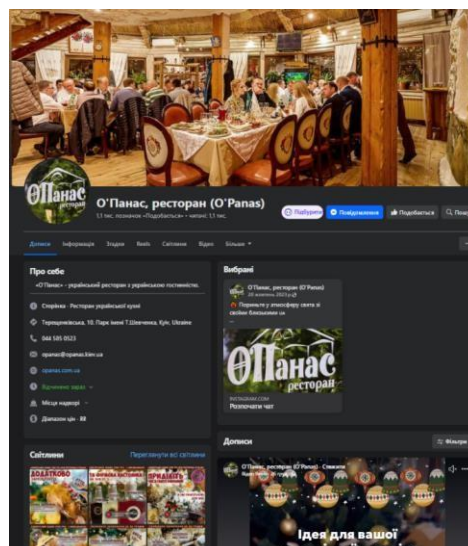
Ресторан Опанас представлений на платформі Instagram, де він активно висвітлює свою діяльність, ділиться новинами, публікує фото та відео своїх авторських страв, а також розповідає про заходи та акції. також надихнутися кулінарними шедеврами, які пропонує ресторан.



**Рис. 1.3. Сторінка ресторану «ОПАНАС» в Instagram**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Ресторан «ОПАНАС» представлений на платформі Facebook, де всі відвідувачі та потенційні гості мають унікальну можливість дізнатися більше про заклад. На сторінці регулярно публікуються новини, акції, спеціальні пропозиції, а також подробиці меню. Крім цього, користувачі можуть ознайомитися з фотографіями інтер'єру, відгуками попередніх клієнтів та анонсами тематичних заходів, що відбуваються у ресторані.



**Рис. 1.4. Сторінка ресторану «ОПАНАС» в Facebook**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Отже, спостерігається, що ресторан «ОПАНАС» активно використовує такі соціальні мережі як Facebook і Instagram. Facebook, Instagram – мережі для спілкування.

В таблиці 1.2. проаналізуємо аудиторію соціальних мереж ресторану «ОПАНАС».

Таблиця 1.2.

### Аудиторія соціальних мереж ресторану «ОПАНАС»

Назва	Instagram (кількість читачів)	Facebook (кількість читачів)
Ресторан «ОПАНАС»	1338	1100

*Джерело: побудовано на основі [19]*

З таблиці 1.2. спостерігається, що на цей час ресторан «ОПАНАС» вже є вже присутній у соціальних мережах, та її діяльність не є достатньо ефективною, хоча це один з основних каналів просування соціальних мереж.

2. Контекстна реклама: Використання сервісів Google Ads або інших платформ для просування закладу серед цільової аудиторії за допомогою релевантних запитів.

3. E-mail маркетинг: Розсилка новин, спеціальних пропозицій та знижок для постійних гостей.

4. SEO-оптимізація: Покращення видимості офіційного сайту ресторану у пошукових системах шляхом налаштування ключових слів та якісного контенту.

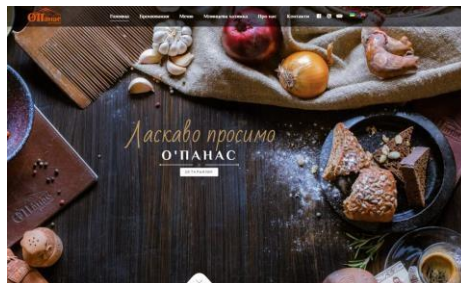


Рис. 1.5. Офіційний вебсайт ресторану «ОПАНАС»

*Джерело: побудовано на основі [19]*

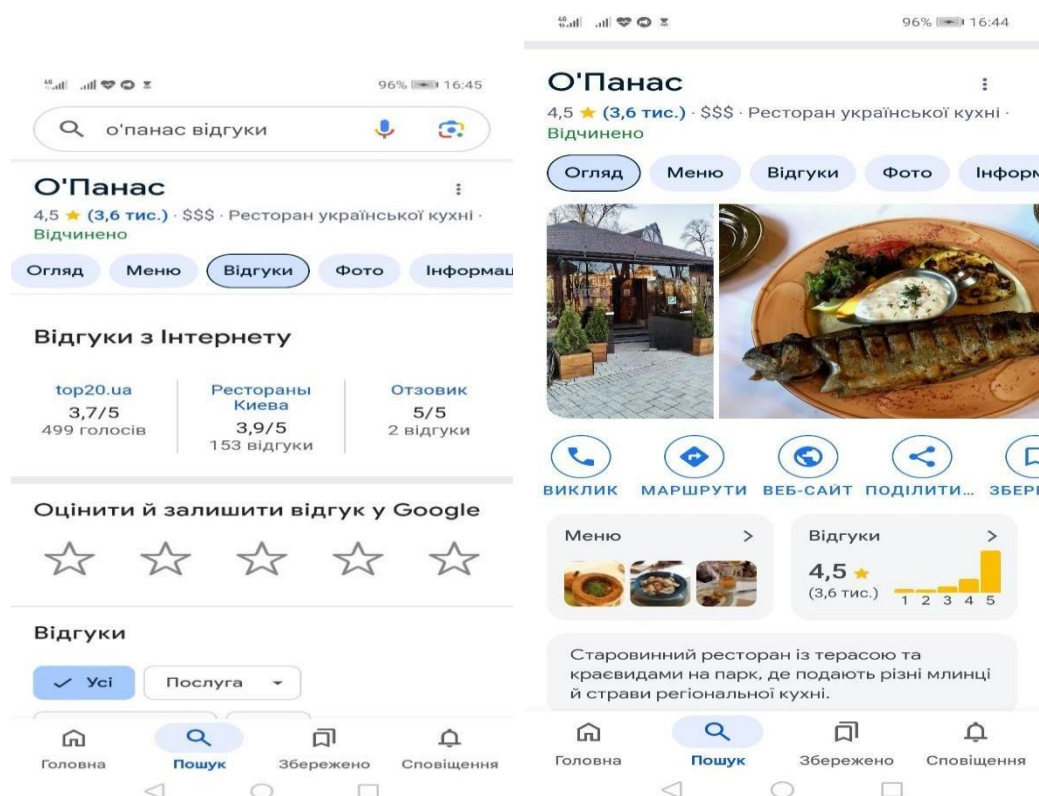
Вебсайт ресторану «ОПАНАС» створює враження, що заклад намагається

не лише надати клієнтам інформацію про своє меню та послуги, але й передати власний унікальний стиль і атмосферу. Завдяки зручній навігації, якісному дизайну та продумано розміщеному контенту, можна зробити висновок, що ресторан прагне викликати почуття довіри та зацікавленості у своїх відвідувачів, а також стимулювати бажання відвідати це місце.

5. Онлайн-відгуки та рейтинги: Робота з платформами типу Google My Business чи TripAdvisor для залучення уваги через позитивні відгуки клієнтів.

6. Контент-маркетинг: Публікація цікавих історій, рецептів або порад, що дозволяють залучити потенційних гостей через блог чи соціальні мережі.

7. Інфлюенсер-маркетинг: Співпраця з блогерами чи відомими особистостями для популяризації ресторану серед їхньої аудиторії.



**Рис. 1.6. Відгуки ресторану «ОПАНАС»**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

SWOT-аналіз «ОПАНАС» допомагає оцінити його сильні й слабкі сторони, а також виявити можливості та загрози, з якими стикається комплекс. Основною метою SWOT-аналізу є визначення ключових факторів, що впливають

на успішність ресторанного комплексу і використання їх для розробки стратегій розвитку.

Основні пункти SWOT-аналізу для «ОПАНАС» є наступними (табл. 1.3.):

Таблиця 1.3.

### SWOT-аналіз ресторану «ОПАНАС»

<b>Сильні сторони (Strengths)</b>	<b>Слабкі сторони (Weaknesses)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розташування у зручному та популярному серед клієнтів місці.</li> <li>- Унікальний національний колорит в інтер'єрі та меню, що приваблює туристів і місцевих жителів.</li> <li>- Високий рівень сервісу та професійна команда співробітників.</li> <li>- Використання якісних і свіжих продуктів у приготуванні страв.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Високий рівень витрат, пов'язаних із підтриманням якості та відповідного рівня обслуговування.</li> <li>- Обмеженість цільової аудиторії через специфіку національної кухні.</li> <li>- Недостатнє використання сучасних маркетингових стратегій, зокрема онлайн-просування.</li> </ul>
<b>Можливості (Opportunities)</b>	<b>Загрози (Threats)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Розширення меню з урахуванням сучасних гастрономічних трендів та дієтичних запитів клієнтів.</li> <li>- Організація кулінарних майстер-класів для підвищення лояльності гостей.</li> <li>- Залучення нових клієнтів через партнерства з туристичними агенціями та платформами бронювання столиків.</li> <li>- Використання соціальних мереж і додатків для активного залучення аудиторії.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Висока конкуренція в секторі ресторанного бізнесу.</li> <li>- Економічна нестабільність, яка може впливати на купівельну спроможність клієнтів.</li> <li>- Зміни в споживчих перевагах, що можуть зменшити популярність традиційної кухні.</li> <li>- Можливе підвищення цін на сировину та комунальні послуги, яке вплине на кінцеву рентабельність.</li> </ul>

*Джерело: побудовано на основі [19]*

SWOT-аналіз ресторану «ОПАНАС» дає можливість глибше оцінити його сильні та слабкі сторони, а також ідентифікувати потенційні можливості для розвитку і зовнішні загрози. Такий підхід дозволяє не лише визначити актуальні недоліки, які потребують вдосконалення, але й сформувавши чіткий план дій для їх усунення.

Загалом, «ОПАНАС» має потенціал для розвитку й успіху на ринку, але потребує уваги до управління конкуренцією, оптимізації витрат і пошуку нових можливостей для залучення та утримання клієнтів.

## Економічна оцінка діяльності ресторану «ОПАНАС»

Перш за все, для ефективної організації економічної діяльності ресторану «ОПАНАС» необхідно проаналізувати ключові фінансово-економічні показники його роботи.

Проаналізуємо діяльність ресторану «ОПАНАС» .

Таблиця 1.4

### Динаміка показників виробничо-господарської діяльності ресторану «Опанас» за 2021-2023 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
	2021	2022	2023	Абсолютне	Відносне 2023 до 2021
1. Чистий дохід від реалізації продукції	20838	27379	16900,2	-3937,8	81,11
2. Собівартість реалізованої продукції (тис.грн)	19107	25510	15551,1	-3555,9	81,39
3. Валовий прибуток (тис.грн)	1731	1869	1902	171	109,87
4. Чистий прибуток (збитки) (тис.грн)	7087	2517	4301	-2786	60,69
5. Рентабельність (%)	37,09	14,58	27,65	-9,44	74,55

Джерело: побудовано на основі [19]

Аналізуючи ключові показники діяльності ресторану за 2021-2023 роки, можна зробити низку важливих висновків, що допомагають оцінити ефективність його роботи та динаміку розвитку. Для цього розглянемо детально кожен показник. Перш за все, обсяг реалізованої продукції демонструє помітні коливання.

Якщо у 2021 році він становив 20 838 тис. грн, то у 2022 році відбулося суттєве зростання до 27 379 тис. грн, що може свідчити про активізацію діяльності або збільшення попиту на продукцію. Однак у 2023 році цей показник суттєво знизився до 16 900,2 тис. грн, що, ймовірно, вказує на певні труднощі,

такі як скорочення продажів або зменшення кількості клієнтів. Собівартість реалізованої продукції також має подібну тенденцію. У 2021 році вона складала 19 107 тис. грн, у 2022 році збільшилася до 25 510 тис. грн, а у 2023 році знизилася до 15 551,1 тис. грн. Це може бути пов'язано як із загальним падінням обсягу реалізації, так і з можливими заходами щодо оптимізації витрат.

Тут видно значне зростання у 2021 році — рівень прибутку склав 7 087 тис. грн, проте у 2022 році він суттєво знизився до 2 517 тис. грн. У 2023 році спостерігається часткове відновлення цього показника — рівень у 4 301 тис. грн, що може вказувати на покращення фінансового стану після несприятливого періоду.

Таким чином, отримані дані свідчать про досить нестабільну діяльність ресторану протягом аналізованого періоду.

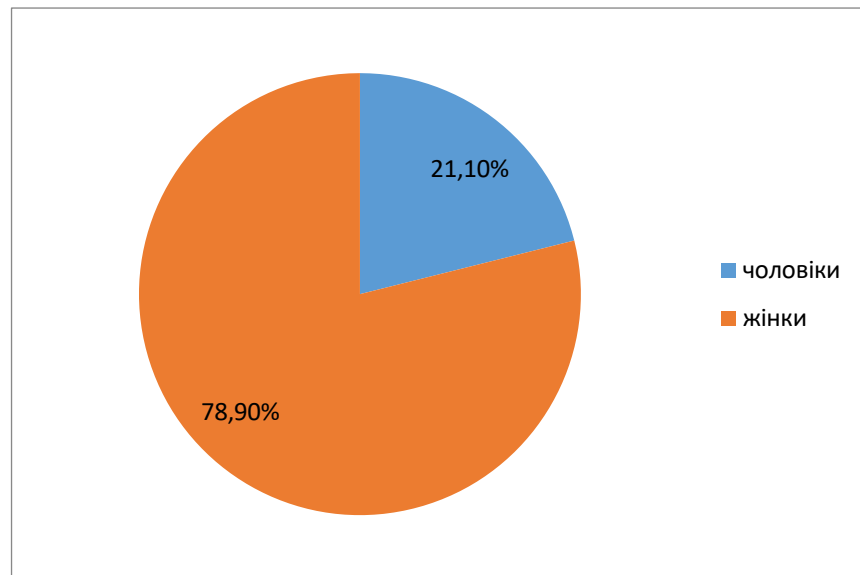
На наступному етапі розглянемо детальніше процес просування цифрових маркетингових технологій ресторану «ОПАНАС». Цей заклад активно використовує соціальні мережі та свій офіційний вебсайт для популяризації своїх послуг. Зокрема, ресторан має окремі сторінки на таких платформах, як Instagram і Facebook.

Для оцінки ефективності корпоративних сторінок у соціальних мережах до уваги беруться такі критерії:

- розмір аудиторії;
- якісні характеристики аудиторії (вік, стать, географічне розташування);
- рівень залученості користувачів;
- частота згадувань бренду в соціальних медіа, що дає змогу оцінити поширення інформації про бренд і частоту її використання.

Проаналізуємо бізнес-сторінки в Instagram та Facebook на основі зазначених параметрів.

У профілі Instagram представлена детальна інформація про ресторан, включаючи асортимент продукції, меню, відгуки гостей тощо. Зараз кількість підписників ресторану в Instagram становить 1338 осіб.



**Рис. 1.7. Цільова аудиторія споживачів ресторану «ОПАНАС»**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

З діаграми видно, що жіноча аудиторія значно переважає чоловічу, а саме у 2,5%. Цільова аудиторія ресторану «ОПАНАС» демонструє явну тенденцію до переважання жіночої аудиторії.

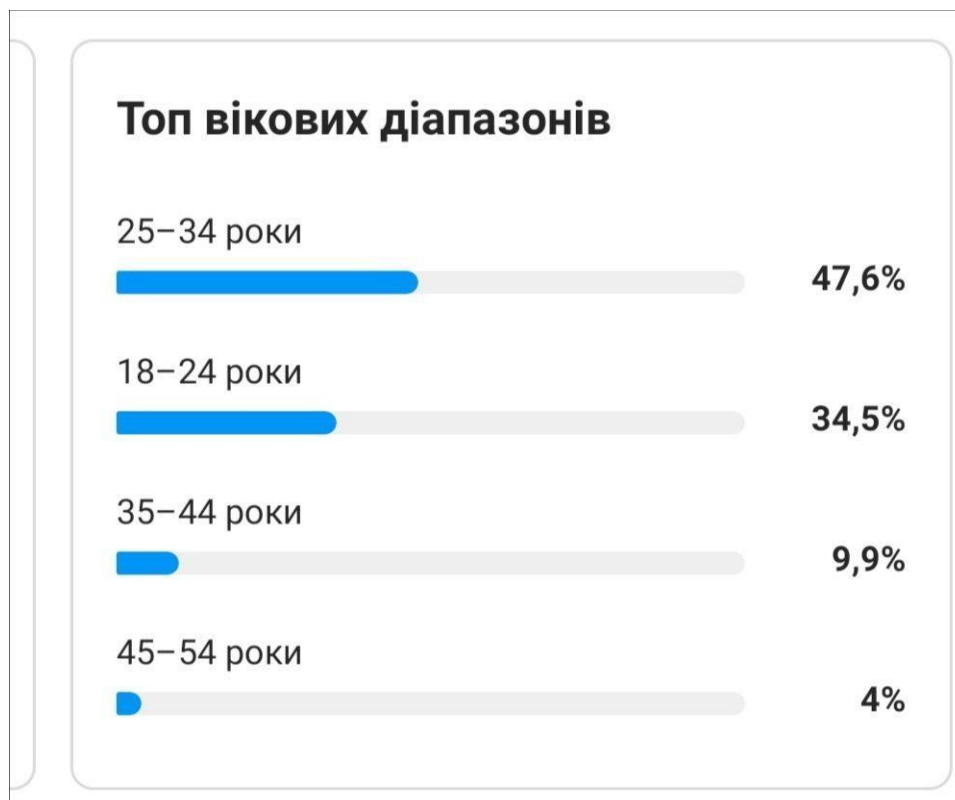
Цільова аудиторія ресторану «ОПАНАС» складається з відвідувачів, які цінують автентичну українську кухню, затишну атмосферу та відпочинок у місці, що поєднує традиції й сучасність. Основними споживачами є як місцеві мешканці, так і туристи, які шукають змістовного гастрономічного досвіду. Вони відкриті до нових вражень, надають перевагу якісному сервісу і прагнуть отримати більше, ніж просто трапезу — важливими для них є культурна складова і можливість занурення в автентичну атмосферу.

Така ситуація зумовлена низкою факторів, які варто врахувати для ефективнішого розуміння поведінки споживачів.

Серед цих факторів можна виділити перевагу жінок у виборі затишних та естетично привабливих закладів, які пропонують особливу атмосферу та витончене меню.

Крім того, враховується високий інтерес до здорового харчування, який є характерним для цього сегмента аудиторії, а також увага до деталей та сервісу, що створює незабутні враження від відвідування. Також жінки більш активні

користувачі соціальних мереж, тому таке співвідношення є цілком звичайним для акаунту в Instagram.



**Рис. 1.8 Диференціація цільової аудиторії ресторану «Опанас»**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Як видно, більшість аудиторії (71,8%) складають люди у віці від 25 до 44 років. Це молоді працездатні особи, які зазвичай мають стабільний дохід, а також часто сім'ю та дітей, що підвищує їх потребу в періодичному відпочинку, як мінімум раз на рік.

Рівень залучення аудиторії.

- Кількість переглядів: мінімум – 94, максимум – 2000, середній показник – 450.

- Кількість охоплення: мінімум – 81, максимум – 2100, середній рівень – 400.

- Лайки: мінімальний показник – 4, максимальний – 46, середній – 20.

- Коментарі: мінімум – 0, максимум – 7, середній рівень

– 2. Рівень згадування бренду у соціальних медіа.

Оскільки сторінка компанії існує всього два роки й лише починає формувати власну аудиторію, кількість відгуків залишається незначною і наразі не підлягає детальному аналізу.

Лояльність. Аудиторія виявляє достатньо високий рівень лояльності до сторінки компанії: користувачі активно діляться публікаціями, зберігають їх, звертаються в приватні повідомлення за підбором турів, а також беруть участь у різноманітних активностях і опитуваннях.

Аналіз контенту показує, що сторінка має переважно однотипне наповнення або навіть повторюваний контент. Корисна інформація присутня в обмеженій кількості, розважальні публікації подаються рідко або взагалі відсутні.

Крім того, ресторан недостатньо уваги приділяє якості зображень і відеоконтенту.

Відсутні безплатні пропозиції на кшталт чек-листів із порадами чи бонусів при бронюванні, які могли б виступати тригером для нових підписників та сприяти зростанню уваги до сторінки.

Наступним кроком звернемо увагу на аналіз таргетованої реклами, яка могла б бути застосована.

Таргетована реклама дозволяє точково обирати аудиторію для демонстрації рекламного контенту. Однак наразі ресторан «ОПАНАС» не використовує цей інструмент.

Основні причини, чому таргетована реклама поки що не залучена рестораном:

- обліковий запис Instagram не підключений до «Бізнес-аккаунту»;
- кількість підписників становить менше ніж 1000 осіб, що значно знижує рівень довіри з боку потенційних клієнтів;
- останній пост було опубліковано понад пів року тому, що створює враження низької активності сторінки.

Для того, щоб ефективно використовувати таргетовану рекламу, профіль ресторану в Instagram повинен мати привабливий вигляд і мотивувати користувачів підписуватися.

Контент має бути цікавим, актуальним і відповідати вподобанням цільової аудиторії. Instagram пропонує різноманітні формати рекламних оголошень, які можна обирати залежно від поставленої мети, . Наразі помітно, що ресторан «ОПАНАС» концентрує свої зусилля на просуванні через вебсайт. У той самий час офіційні сторінки в Instagram потребують суттєвого покращення й активного розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕХНОЛОГІЙ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У РЕСТОРАНІ «ОПАНАС», М. КИЇВ

#### 2.1. Програма удосконалення технологій цифрового маркетингу у ресторані «ОПАНАС»

Програма розвитку та вдосконалення технологій цифрового маркетингу в ресторані «ОПАНАС» спрямована на покращення якості комунікації із клієнтами, підвищення ефективності рекламних кампаній та впровадження сучасних інструментів для залучення нової аудиторії.

Сьогодні, в умовах активного розвитку цифрових технологій, успішність бізнесу багато в чому залежить від його онлайн-присутності.

Для ресторану «ОПАНАС», як для закладу, що прагне бути у тренді та задовольняти потреби сучасних гостей, вдосконалення цифрового маркетингу може стати ключем до масштабного успіху. Основні аспекти, на яких варто зосередитися, включають створення привабливого і професійного вебсайту з легким для навігації інтерфейсом.

Цей сайт має містити не лише інформацію про меню та контактні дані, а й розповідати про історію ресторану, його автентичну атмосферу та особливості кулінарії.

Вдосконалення соціальних мереж є ще одним потужним інструментом для залучення нових відвідувачів та підтримки зв'язку з постійними клієнтами. Регулярні публікації, які розкривають атмосферу ресторану, смачні страви та спеціальні пропозиції, здатні значно підвищити популярність вашого бренду.

Не менш важливим є запровадження програм лояльності та інтерактивних активностей онлайн. Проведення розіграшів, акцій чи опитувань допомагає залучити більшу аудиторію та посилити прихильність серед постійних гостей.

Також варто інвестувати у контекстну рекламу та SEO-оптимізацію для покращення видимості у пошукових системах. Це дозволить потенційним гостям легше знаходити ресторан «ОПАНАС» під час планування вечері або святкування.

Якість обслуговування клієнтів є ключовим чинником конкурентоспроможності ресторанів. Впровадження широкого спектра послуг на високому рівні сприяє ефективній діяльності бізнесу. Серед актуальних тенденцій в індустрії варто відзначити створення форматів ghost kitchens, dark kitchens та зростання популярності доставлення. Пандемічні обмеження та необхідність дотримання соціальної дистанції змусили власників ресторанів адаптуватися до нових умов.

Розробка програми вдосконалення цифрових маркетингових технологій для ресторану «ОПАНАС» Технології цифрового маркетингу стрімко змінює правила гри у сфері бізнесу, і ресторанна індустрія не є винятком. Щоб залишатися конкурентоспроможним і успішно залучати нових гостей, ресторану «ОПАНАС» необхідно активно впроваджувати сучасні технології цифрового маркетингу. Основна мета цієї програми — удосконалення що існує рішень і створення нових стратегій, які підвищать впізнаваність бренду, покращать комунікацію з клієнтами та збільшать рівень продажів. Що включатиме програма вдосконалення:

1. Аналіз та оптимізація онлайн-присутності Перегляд роботи наявного вебсайту та сторінок у соціальних мережах. Оптимізація контенту, швидкості завантаження сайту, візуалізації меню та онлайн-резервування столиків.

2. Розвиток соціальних мереж Розробка контент-плану для платформ, які використовуються цільовою аудиторією: публікація авторських фотографій страв, відео про приготування, акційні пропозиції тощо.

3. Впровадження автоматизації маркетингу Використання інструментів для розсилки електронних листів чи push-повідомлень із персоналізованими пропозиціями для постійних клієнтів.

4. Створення рекламних кампаній Інвестування в таргетовану онлайн-рекламу для залучення нових відвідувачів ресторану, використовуючи переваги Google Ads, Facebook та Instagram.

5. Збір та аналіз даних. Відстеження поведінки клієнтів онлайн (які страви найчастіше замовляють, коли їх зацікавлюють акції) для кращого налаштування наступних кампаній.

6. Використання відгуків відвідувачів. Активна робота з відгуками клієнтів у мережі: своєчасне реагування на коментарі та чітка стратегія роботи із негативними оцінками.

Робота над програмою стане кроком уперед у просуванні ресторану «ОПАНАС». Це допоможе не лише ефективно конкурувати на ринку, але й створити унікальну екосистему цифрового обслуговування, яка збільшить лояльність гостей та забезпечить стабільне зростання бізнесу.

Для підвищення конкурентоспроможності ресторану «ОПАНАС» в сучасних умовах необхідно впроваджувати інноваційні підходи до маркетингу. Зокрема, доцільно активізувати присутність у соціальних мережах, створюючи контент, що відображає унікальність закладу та пропонує спеціальні акції для залучення нових клієнтів.

Також важливо вдосконалювати роботу зі зворотним зв'язком, оперативно реагуючи на відгуки гостей. Маркетингові кампанії повинні враховувати специфіку цільової аудиторії, яка в сучасних умовах більше орієнтується на безпеку, доступність і якість послуг.

Щоб забезпечити стабільну діяльність ресторану в умовах кризових ситуацій пропонуються такі заходи:

- розширення сервісів доставлення їжі, впровадження онлайн-замовлень;
- адаптація меню до змінних умов попиту та впровадження нових категорій страв;
- співпраця з локальними постачальниками для забезпечення стабільності поставок;

- впровадження заходів для підвищення безпеки клієнтів і персоналу;
- посилення маркетингової активності, зокрема в соціальних мережах;
- участь у соціальних ініціативах для формування позитивного іміджу закладу;
- автоматизація внутрішніх процесів для оптимізації ресурсів;
- проведення регулярних тренінгів для персоналу для покращення якості обслуговування;
- впровадження програм лояльності для підтримки постійних клієнтів.

Запропоновані заходи спрямовані на забезпечення адаптивності ресторану «ОПАНАС» до сучасних викликів і підвищення його ефективності, що дозволить зберегти конкурентоспроможність і задовольнити потреби клієнтів у будь-яких обставинах.

Вони активно звернулися до цифрових рішень, щоб забезпечити стабільність бізнесу. Деяким навіть вдалося збільшити продажі завдяки використанню так званих «примарних кухонь».

Dark kitchen (або ghost kitchen, cloud kitchen, фабрика-кухня) – це спеціально обладнані простори без залів для обідів, які орієнтовані виключно на виконання онлайн-замовлень.

Особливістю цього підходу є можливість спільного використання таких кухонь кількома бізнесами. Це зручно як для невеликих компаній, що бажають протестувати новий продукт без значних інвестицій у власне обладнання, так і для великих брендів на кшталт Starbucks чи Red Lobster. Подібні рішення дозволяють швидко розширювати географію доставлення та оперативно адаптуватися до запитів клієнтів.

Використання дронів для доставлення їжі, що є сучасним інструментом цифрових технологій, відкриває для ресторану широкі можливості оптимізувати свою роботу та покращити обслуговування клієнтів. Такий підхід не лише підвищить оперативність доставлення замовлень, але й сприятиме формуванню більш технологічного іміджу підприємства.

Крім того, запровадження інноваційних рішень, як-от дрони, дозволить знизити витрати на логістику, уникнути заторів у міських умовах та забезпечити екологічно чистіші способи транспортування. Завдяки цьому ресторан зможе привабити ширшу аудиторію та зміцнити свою конкурентоспроможність на ринку.

Для ресторану «ОПАНАС» найкращим варіантом може стати впровадження сервісів доставлення їжі з акцентом на використання сучасних комунікаційних інструментів, таких як системи замовлень через соціальні мережі.

Також варто розглянути запуск власної команди кур'єрів, що забезпечить більший контроль над якістю послуг. На перспективу могла б задуматися над інвестиціями у впровадження доставлення їжі за допомогою дронів, що теж стає популярною інновацією в цій галузі.



**Рис. 2.1. Візуалізація ідеї процесу доставки замовлень ресторану «Опанас»**

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Організація заходів для стимулювання збуту вимагає комплексного, цілеспрямованого та системного підходу. У ході цього пропонується розробка чітких заходів, які б забезпечили ефективне планування стимулювання збуту на підприємстві.

Для підвищення продажів серед споживачів рекомендується використання кількох ключових інструментів, що охоплюють різноманітні аспекти цінової політики:

1. Цінові інструменти:

- Знижки на надані послуги. Доцільним буде впровадження таких рівнів знижок:

- при замовленні послуг на суму від 2000 до 5000 тисяч гривень доцільно пропонувати знижку в розмірі 2%;

- для замовлень на суму, що перевищує 5000 тисяч гривень, рекомендується знижка 5%;

- якщо сума замовлення перевищує 10 000 тисяч гривень, знижка може складати 10%. Це дозволить стимулювати більші обсяги замовлень і залучити заможніших клієнтів.

- Сезонні знижки. Наразі підприємство застосовує цей інструмент лише в зимовий період, проте доцільно впровадити сезонні знижки протягом усього року. Це може бути зроблено шляхом акцентування на послугах, які мають найбільший попит у відповідний період.

Наприклад, зимові знижки можуть стосуватися одного спектра послуг, тоді як весняні чи літні – іншого. Такий підхід сприятиме утриманню конкурентних позицій, збільшенню ринкової частки та залученню клієнтів від конкурентів.

- Дисконтні картки. Запровадження системи дисконтних карт зі знижками від 3% до 10% дозволить утримати лояльних клієнтів. Зокрема, такі картки слід пропонувати клієнтам, які користувалися послугами щонайменше 6 разів на рік і кожного разу оформлювали мінімальні замовлення вартістю не менш ніж 20 тисяч гривень.

Це підвищить довгострокову зацікавленість клієнтів у співпраці з підприємством. Раціональне та правильне використання вищезгаданих інструментів стимулювання збуту матиме не лише фінансовий, але й маркетинговий ефект. Це сприятиме загальному підвищенню попиту на послуги компанії, підтримці її позитивного іміджу та розширенню впізнаваності бренду.

На підставі проведеного аналізу функціонування системи стимулювання збуту в межах комунікаційної стратегії підприємства пропонується зосередитись на заходах, що орієнтовані безпосередньо на споживачів. Зокрема, рекомендовано регулярно застосовувати сезонні знижки, впроваджувати додаткові активації у вигляді знижок за умови закупівлі певної кількості послуг чи продукції, а також запроваджувати програми лояльності через дисконтні картки.

Таким чином, забезпечується комплексна стратегія стимулювання продажів, яка принесе як фінансову вигоду для компанії, так і підвищення задоволеності клієнтів.

Ресторану необхідно суттєво збільшити рекламний бюджет, щоб забезпечити створення та підтримку позитивного іміджу підприємства, одночасно дотримуючись балансу між вкладенням коштів і очікуваними результатами.

Розширення комунікаційного бюджету повинно супроводжуватися комплексним підходом із залученням різноманітних складових маркетингових комунікацій, таких як реклама, заходи стимулювання збуту, PR-активності та інші. Це дозволить ефективніше доносити інформацію про послуги ресторану до цільової аудиторії.

Одним із першочергових завдань має бути збільшення охоплення потенційних клієнтів за допомогою розширеного використання різноманітних каналів комунікацій.

Унікально підготовлені рекламні матеріали, акції та інші маркетингові інструменти зможуть не лише привернути увагу нових клієнтів, але й підкріпити лояльність тих, хто вже користувався послугами ресторану.

Особливо ключовим тут є інтеграція сучасних цифрових технологій для покращення доступу до інформації про ресторан і його пропозиції. На наступному етапі стратегія може включати планування і запуск таргетованої реклами в соціальних мережах.

Основна увага при цьому має приділятися якості контенту, його креативній складовій та відповідності фірмовому стилю ведення сторінок у соцмережах.

Крім того, важливим аспектом є підтримка взаємозв'язку з постійними клієнтами. Компанія може організувати періодичну систему інформування про свої новини, спеціальні пропозиції чи заходи через канали зв'язку, які є найбільш зручними для клієнтів.

Наприклад, регулярна розсилка SMS або електронних листів із можливістю самого клієнта обирати періодичність отримання таких повідомлень стане додатковим інструментом лоялізації.

Запропоновані заходи й сфокусована система вдосконалення цифрових технологій дозволять ресторанному комплексу при ресторані зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, підвищити рівень впізнаваності та довіри серед споживачів, одночасно покращуючи загальний досвід клієнтів від взаємодії з брендом.

## **2.2. Економічне обґрунтування програми заходів у ресторані «ОПАНАС»**

Економічне обґрунтування програми впровадження заходів, пов'язаних із використанням цифрових технологій у ресторані «ОПАНАС», є важливим етапом стратегічного планування, спрямованого на підвищення ефективності роботи закладу та конкурентоспроможності на ринку.

Такий аналіз дозволяє не лише оцінити потенційні витрати та очікувані вигоди від використання інноваційних рішень, а й визначити ключові напрями розвитку ресторану в умовах зростаючої ролі технологій у сфері послуг. Впровадження цифрових інструментів, таких як автоматизація процесів обслуговування, електронні меню, додатки для замовлення страв і системи управління бронюванням, сприятиме підвищенню швидкості та якості обслуговування клієнтів.

Це також допоможе знизити операційні витрати шляхом мінімізації людського фактора, оптимізації запасів сировини й більш точного прогнозування попиту.

Для ефективного виконання програми важливо врахувати ключові фінансово-економічні показники, такі як строк окупності інвестицій, рентабельність використання технологій та довготривала економічна вигода для закладу.

Завдяки правильно складеному економічному обґрунтуванню ресторан «ОПАНАС» зможе суттєво підвищити рівень задоволеності клієнтів, збільшити притік нових відвідувачів та максимально адаптуватися до викликів сучасної цифрової епохи.

Рекламний бюджет формується враховуючи усі витрати на рекламу та витрати на її розповсюдження.

Кошторис витрат рекламної компанії зобразимо у табл 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Кошторис витрат рекламної компанії ресторану «Опанас»  
у соціальних мережах**

№ п\п	Плановані заходи	Час проведення	2025
1.	Замовлення реклами у блогерів задля просування сторінки в Instagram	31 день	25000
2.	Розробка таргетованої реклами	Липень	25000
3.	Впровадження SMM-концепції	Липень	15000
	Разом		65000

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Отже, було визначено, що для успішного просування готельних послуг необхідно закласти бюджет у розмірі 65 тисяч гривень.

Наступним етапом стане аналіз ефективності запропонованих дій. Виявлено, що для оптимального використання сайту як інструменту маркетингових комунікацій слід забезпечити залучення аудиторії на рівні 5000 підписників за період проведення кампанії (ПКК = 5000 підписників).

Щоб спрогнозувати щоденну кількість підписників, застосуємо формулу денного охоплення:  $ДН = \text{прогнозована кількість підписників} / \text{тривалість рекламної кампанії}$ .

Таким чином,  $ДН = 5000 / 31 \approx 161$  підписник щодня.

Оцінка комунікативного впливу заходу буде здійснена шляхом аналізу показника «ціни за тисячу».

Додатково розглядаються можливості вдосконалення процесів просування готельних послуг з акцентом на підвищення ефективності й результативності маркетингових кампаній.

Наступним етапом розробимо економічну ефективність задля вдосконалення соціальних платформ ресторану «ОПАНАС».

*Таблиця 2.2.*

### **Обґрунтування економічної ефективності задля вдосконалення соціальних платформ ресторану «ОПАНАС»**

№ п\п	Плановані заходи	Час проведення	2025
1.	Розробка стратегії вдосконалення маркетингової діяльності соціальних мереж	31 день	21000
2.	Розширення функціональності існуючих соціальних платформ	31 день	22000
3.	опитування задоволеності та впровадження електронних акцій або подарункових сертифікатів.	31 день	18000
4.	Організація масштабної рекламної кампанії в соціальних мережах із залученням популярних блогерів та інфлюенсерів	31 день	15000
5.	Регулярне створення візуальної та текстової контент-підтримки, що включає професійні фотосесії страв, відеоролики про процес приготування їжі та публікації про історію ресторану, що створюють атмосферу автентичності та гостинності.	31 день	10000
	Разом		86000

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Ці заходи спрямовані на посилення взаємодії з клієнтами, розширення популярності ресторану «ОПАНАС» і створення позитивної репутації у цифровому середовищі.

Активний розвиток і вдосконалення ресторану «ОПАНАС» передбачає впровадження інноваційних рішень, таких як закупівля дронів для швидкої та зручної доставки замовлень. Це значно підвищить рівень обслуговування, задовольнить сучасні очікування клієнтів і зробить ресторан більш конкурентоспроможним на ринку.

Наступним етапом розробимо економічну ефективність для запропонованих заходів доставки товарів дронами.

Таблиця 2.3

**Обґрунтування економічної ефективності для запропонованих заходів доставки замовлень дронами**

№ п/п	Плановані заходи	Час проведення	2025
1.	Дослідження ринку і вибір оптимальної моделі дронів для доставки товарів з урахуванням географії та масштабу діяльності ресторану	31 день	50000
2.	Закупівля першої партії дронів для тестування їхньої роботи в умовах реального використання.	31 день	300000
3.	Технічне налаштування обладнання та інтеграція з системою обліку й приймання замовлень ресторану «ОПАНАС»	31 день	45000
4.	Навчання персоналу роботи з дронами, включаючи курси для операторів та ознайомлення працівників із новим способом доставки.	31 день	40000
5.	Повноцінний запуск програми доставки замовлень за допомогою дронів з проведенням рекламної кампанії та аналізом першої хвили відгуків від клієнтів.	31 день	10000
	Разом		445000

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Таким чином, загальний бюджет плану розрахований приблизно на 550,000 гривень, з можливими коригуваннями в процесі реалізації. Впровадження цієї програми стане важливим кроком на шляху модернізації ресторану «ОПАНАС», допоможе залучити нових клієнтів і підвищити ефективність його роботи.

Наступним кроком представимо пропозиції щодо покращення процесу просування послуг ресторану.

Таблиця 2.4

### Пропозиції щодо удосконалення просування послуг ресторану

Зміст заходу	Спрямованість заходу	Організаційний ефект	Економічний ефект	Соціальний ефект
Замовлення реклами у блогерів для просування сторінки в Instagram	Збільшення кількості підписників та покращення якості надання послуг відкриває більше можливостей для розширення аудиторії, що ознайомлюється з рекламою компанії, і підвищення частоти її показів.	Використання у процесі обслуговування клієнтів	20 000	Якісне надання послуг
розробка таргетованої рекламної кампанії	Це дає змогу значно розширити аудиторію, яка бачить рекламні матеріали компанії, а також збільшити частоту їх показів, забезпечуючи більший вплив на потенційних клієнтів	Використовується з метою підвищення впізнаваності бренду, формування або зміни ставлення до нього серед цільової аудиторії, а також для того, щоб забезпечити демонстрацію оголошення максимально широкому колу користувачів, які відповідають критеріям вибраної аудиторії.	20000	Якісне просування послуг ресторану
реалізація SMM-концепції.	Крім того, пропонується можливість детального аналізу і моніторингу актуальних тенденцій у поведінці споживачів, що дозволяє краще зрозуміти ринок. Також це сприяє отриманню цінного зворотного зв'язку від аудиторії, допомагаючи компанії	Використання у процесі обслуговування клієнтів	10000	Якісне надання послуг

	<p>чіткіше визначити свої конкурентні позиції на ринку. Нарешті, все це створює передумови для об'єктивної оцінки ефективності присутності компанії у соціальних мережах і рівня її взаємодії з цільовою аудиторією.</p>			
--	--	--	--	--

*Джерело: побудовано на основі [19]*

Для успішного просування ресторану необхідно значно збільшити інвестиції в рекламу, особливо в онлайн-сегменті. Паралельно важливо впровадити ефективні механізми зворотного зв'язку з клієнтами. Серед таких заходів можуть бути SMS-розсилки з інформацією про акції, знижки, нові послуги або спеціальні пропозиції.

При цьому доцільно враховувати індивідуальні вподобання гостей, наприклад, послуги, які вони замовляли раніше, їхні особливі запити та іншу персоналізовану інформацію, доступну через CRM-систему.

Створення власного SMS-центру допоможе зміцнити довіру постійних клієнтів. Крім того, персоналізація таких розсилок, наприклад через звернення до клієнта по імені, допоможе створити відчуття індивідуального підходу, що збільшує лояльність до бренду.

Постійним клієнтам можна також надсилати запрошення на презентації нових послуг чи події компанії. При цьому важливо дати можливість вибору частоти отримання повідомлень для уникнення надмірності. Для вдосконалення комплексу доречно реалізувати такі ініціативи:

- Створення позитивного іміджу бренду.
- Забезпечення стабільного попиту на послуги.
- Врахування різноманітних мотиваційних факторів у маркетинговій стратегії.

- Сегментація цільової аудиторії та формування пропозицій відповідно до інтересів кожного сегмента.

- Участь у спонсоруванні подій і ініціатив. - Організація заходів для зміцнення зв'язків із громадськістю.

- Активна PR-діяльність.

- Збільшення коштів, передбачених на рекламу, для досягнення вищих результатів. - Покращення функціональності та дизайну офіційного сайту для зручності відвідувачів.

- Розвиток сторінок у соціальних мережах для популяризації послуг.

- Інформування цільової аудиторії про діяльність компанії через різні джерела.

- Реалізація стратегій інтегрованих маркетингових комунікацій. - Запровадження сезонних акційних програм для стимулювання збуту в пікові періоди.

- Використання ефективних засобів промоції для залучення нових гостей.

Здійснення цих заходів дає низку переваг для ресторану «Опанас»:

1. Охоплення нових сегментів споживачів і розширення ринків.

2. Підвищення привабливості бренду та його впізнаваності в інформаційному просторі.

3. Зростання швидкості реагування на запити гостей.

4. Розробка нових послуг із додатковим онлайн-супроводом.

5. Оптимізація витрат шляхом зменшення трансакційних платежів.

Такі комплексні заходи не лише сприятимуть розвитку підприємства, але й забезпечать його стійкість і конкурентоспроможність у сфері послуг. Завдяки активному використанню сучасних цифрових технологій ресторан зможе значно покращити стандарти обслуговування, оптимізувати внутрішні процеси та швидше реагувати на потреби клієнтів.

Це відкриває нові можливості для підвищення рівня конкуренції, створюючи при цьому комфортний та персоналізований досвід для кожного гостя.

## ВИСНОВКИ

Аналіз роботи ресторану «ОПАНАС» свідчить про його здатність адаптуватися до змін, зокрема шляхом впровадження нових сервісів і технологій. Водночас існує потреба у подальшій модернізації та підвищенні ефективності роботи закладу.

Гнучкість в управлінні, оптимізація внутрішніх процесів і розширення спектра послуг можуть значно підвищити конкурентоспроможність ресторану. Адаптивність до нових умов є ключовим фактором, який дозволяє закладу залишатися актуальним для споживачів.

Пандемія змусила ресторанний бізнес активно впроваджувати альтернативні формати роботи, такі як доставлення їжі та самовивіз. Для ресторану «ОПАНАС» доцільно посилити цю складову діяльності, включивши у бізнес-процеси повністю автоматизовану систему онлайн-замовлень. Крім того, важливо розширити асортимент продукції, включивши у меню страви, які легко транспортувати та зберігати без втрати якості. У період пандемії пріоритетом стає забезпечення безпеки клієнтів, що передбачає регулярну дезінфекцію приміщень, впровадження безконтактних платежів і забезпечення персоналу засобами захисту.

Війна створює додаткові труднощі для функціонування закладу, такі як нестабільність постачань продуктів і зниження платоспроможності населення. Для подолання цих викликів ресторану варто налагодити співпрацю з місцевими постачальниками, які можуть забезпечити стабільні постачання за прийнятними цінами. Важливим аспектом також є участь у соціальних проектах, наприклад, надання обідів для внутрішньо переміщених осіб або працівників критичної інфраструктури. Це дозволяє не лише підтримувати діяльність закладу, а й формувати позитивний імідж серед громади.

Ресторан «ОПАНАС» та аналіз цифрових технологій маркетингу є важливими складовими для досягнення сучасного успіху в ресторанному бізнесі. У наш час, коли цифрова трансформація охоплює всі сфери діяльності,

ресторани, як і інші підприємства, потребують впровадження інноваційних рішень для підтримання своєї конкурентоспроможності та залучення нової аудиторії. Цифровий маркетинг відкриває безліч можливостей для розвитку ресторану.

Розглядаючи ресторан «ОПАНАС», можна виділити декілька напрямів, у яких використання цифрових інструментів може значно покращити результати. До них належить створення привабливого інтернет-сайту, адаптованого до мобільних пристроїв, де відвідувачі зможуть ознайомитися з меню, забронювати столик або дізнатися про спеціальні пропозиції. Ведення активної присутності в соціальних мережах дозволяє не лише популяризувати бренд, але й вибудувати комунікацію з гостями, отримувати зворотний зв'язок та оперативно відповідати на їхні запити. Окрім цього, застосування систем аналітики дає змогу оцінювати ефективність маркетингових кампаній і краще розуміти поведінку клієнтів.

Наприклад, аналіз відвідуваності веб-сайту, поведінкових факторів користувачів та активності в соціальних мережах допоможе визначити, які акції чи пропозиції є найбільш популярними серед гостей ресторану. Такий підхід сприяє прийняттю обґрунтованих рішень для подальшого розвитку бізнесу. Не можна також забувати про впровадження програм лояльності через спеціалізовані додатки або електронні сервіси. Завдяки їм можна не лише утримувати постійних клієнтів, а й стимулювати їх рекомендувати ваш заклад іншим.

Таким чином, аналіз і правильне застосування цифрових технологій у маркетингу мають ключове значення для успіху таких закладів, як ресторан «ОПАНАС». Вони не лише дозволяють ефективніше взаємодіяти із клієнтами, але й забезпечують суттєву підтримку у створенні позитивного іміджу та довготривалої лояльності гостей.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бажеріна К.В. Рекламний менеджмент: практикум. -Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського 2020. -57 с.
2. Байлік І. М. Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М. Писаревський; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
3. Балабан П. Ю. Комерційна діяльність: підручник. -Харків: Світ Книг,-2015. -452 с.
4. Архіпов, В. В. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / В. В. Архіпов. - 3-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2021. 341с.
5. Архіпов, В. В. Ресторанна справа: асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посіб. для студентів вищ. навч. закл. / В. В. Архіпов. - 3-тє вид. Київ : Центр учб. літ., 2021. 382 с.
6. Байлік І. М. Організація готельного господарства: підручник / Байлік, І. М.; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. 329 с.
7. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Економіка та управління підприємствами*. 2020. Вип. 42. С. 117–122.
8. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : електрон. підруч. / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.
9. Борисова О.В. Тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр.: у 2-х ч. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків, 2019. Вип. 1(15), ч. 2. С. 331 - 338.
10. Бутенко О.П. Аналіз ринку ресторанного господарства України та перспективи його розвитку . *Економічний простір*. 2019. № 74. С. 73 - 81.

11. Гайдук С.М., Юрчук К.А. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016, 342 с
12. Гура О.Л. Підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. Випуск 2-1 (08) 2017. С. 97-100.
13. Давидова О. Ю., Полстяна Н. В. Організація в ресторанному господарстві (виробництво). Харків: 2017. 331 с
14. Бойко М. Г. Організація готельного господарства : електрон. підруч. / М. Г. Бойко, Л. М. Гопкало. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 501 с.
15. Бурліцька О. П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. - Тернопіль: ТНЕУ ім. Івана Пулюя, 2021.- 90.с.
16. Гнатенко М. К. PR та рекламні технології : конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання спеціальності 073 – Менеджмент) / М К. Гнатенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. Бекетова, 2018. – 63 с
17. Гончаренко Е.В. Оцінка ефективності рекламної діяльності підприємства. Молодий вчений. -№ 1 (41). 2017 р. -С.556-560.
18. Городняк І.В. Рекламний менеджмент: Практикум для студентів економічного факультету.- Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. -81с.
19. Офіційний сайт ресторану «ОПАНАС» . URL: <http://www.opanas.ua/>
20. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.
21. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу : підручник / Т. М. Янковець. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 260 с.
22. Tomato.ua. Ресторан «О'Панас» у Києві: меню, бронювання столика, ціни та відгуки. URL: <https://tomato.ua/ua/kiev/restaurants/opanas> (дата звернення: 01.12.2024).

23. Tripadvisor. О'Панас, Київ: відгуки та оцінки. URL: [https://www.tripadvisor.ru/Restaurant\\_Review-g294474-d1101962-Reviews-O\\_Panas-Kyiv.html](https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g294474-d1101962-Reviews-O_Panas-Kyiv.html) (дата звернення: 01.12.2024).
24. Discover.ua. Ресторан української кухні «О'панас». URL: <https://discover.ua/locations/opanas> (дата звернення: 01.12.2024).
25. Kyivmaps.com. Ресторан «О'Панас»: інформація, події, карта, відгуки. URL: <https://kyivmaps.com/ua/places/opanas> (дата звернення: 01.12.2024).
26. Topclub.ua. О Панас Ресторан, Київ: відгуки, замовлення столика, меню, фото, карта. URL: [https://topclub.ua/kyiv/place-o\\_panas.html](https://topclub.ua/kyiv/place-o_panas.html) (дата звернення: 01.12.2024).
27. TipMyMenu. Меню ресторану «Опанас» у місті Київ, відгуки клієнтів. URL: <https://tipmymenu.com/uk/kyiv/restaurant/opanas-park-shevchenka> (дата звернення: 01.12.2024).
28. Today.kiev.ua. Ресторан «О'Панас» Київ: адреса, телефон, опис, відгуки та фотографії. URL: <https://today.kiev.ua/panas/> (дата звернення: 01.12.2024).
29. Tomato.ua. Ресторан «О'Панас» на Терещенківській, 10: меню, бронювання, відгуки. URL: <https://tomato.ua/ua/kyiv/restaurants/opanas> (дата звернення: 01.12.2024).
30. Tripadvisor. Ресторан української кухні - відгук про «О'Панас», Київ, Україна. URL: [https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g294474-d1101962-r367671727-O\\_Panas-Kyiv.html](https://www.tripadvisor.ru/ShowUserReviews-g294474-d1101962-r367671727-O_Panas-Kyiv.html) (дата звернення: 01.12.2024).
31. Mazaraki, A. A., Boiko, M. H., Bosovska, M. V., & Kulyk, M. V. (2020). Multi-agent information service system of managing integration processes of enterprises. *Natsional'nyi Hirnychyi Universytet. Naukovyi Visnyk*, (3), 103-108. DOI:10.33271/nvngu/2020-3/103
32. Bosovska, M., Bovsh, L., & Antoniuk, I. (2021). Restoranni taktyky: antypandemichniy keis [Restaurant tactics: anti-pandemic case]. *Foreign trade: economics, finance, law*, 2, 113-132.

## ДОДАТКИ

### Додаток А

#### Інтер'єр ресторану «Опанас»



