

Гаврилюк А.М. Соціогуманітарні засади публічно-приватного партнерства в сфері туризму в Україні. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 4. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1639> (дата звернення: 03.10.2022)

Гороховська К.В. Імплементация державно-приватного партнерства в туристичний сектор як механізму економічного зростання регіону та країни загалом. Ефективна економіка. 2016. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5155> (дата звернення: 03.10.2022)

Губа М. І., Карташова О. Г. Development of rural areas through public-private partnership. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2019. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2156-2019.4.21>

Державне агентство розвитку туризму України. Статистичні дані заперше півріччя 2025 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/podatkovy-nadhodzhennya-vid-turizmu-zrosli-na-tretinu-za-pershe-pivrichchya-2025-roku-industriya-splatila-bilshe-pivtora-milyarda-griven?> (Дата звернення: 30.09.2025)

Затоначкий Д., Леонов С. Прогресивні практики реалізації проєктів державно-приватного партнерства в царині критичної інфраструктури. Socio-Economic Relations in the Digital Society. 2024. № 1 (51). Р. 59–72. DOI: <https://doi.org/10.55643/ser.1.51.2024.554>

Захарін С.В., Бебко С.В. Використання економічних механізмів державно-приватного партнерства у сфері популяризації національної культурної спадщини. Ефективна економіка. 2020. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7647> (дата звернення: 03.10.2022)

Карпенко Ю.В. Економіко-правові засади розвитку інституту публічно-приватного партнерства в туризмі. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія “Економічні науки”. 2018. № 2 (87). С. 107–119

Кв’ятковський Ю. І., Марко Ю. А., Бобик С. Ю., Ящишен Т. О., Рибак С. П., Любчинський Л. І. Model of public-private partnership in tourism development. Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2023. № 38. С. 244–250.

Міністерство економіки України. Звіт про стан та перспективи розвитку державно-приватного партнерства в Україні. Київ: Міністерство економіки України, 2024. URL: <https://www.me.gov.ua/>

Нездоймінов С.Г., Александрочкина П.О. Державно-приватне партнерство як вектор розвитку регіонального туризму. Економіка і суспільство. 2018. Вип. 18. С. 622–629. URL: http://economyandsociety.in.ua/journals/18_ukr/87.pdf (дата звернення: 03.10.2022)

Опендатабот. Туристичний збір у регіонах України за I півріччя 2025 року. URL: <https://opendatabot.ua/analytics/tourist-fee-2025> (Дата звернення: 30.09.2025)

Панасюк В.І., Арбузова Т.В. Публічно-приватне партнерство у сфері туризму як чинник соціально-економічного розвитку сільських територій. Державне управління: удосконалення та розвиток. 2020. № 8. DOI: 10.32702/2307-2156-2020.8.54

Сем’янчук П., Березівська О., Дидів І., Лісовський І., Нестерук А. Формування фінансового механізму державно-публічного партнерства у сфері туризму в умовах воєнного стану. Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice. 2023. Vol. 6(53). С. 348–362. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.6.53.2023.4225>

Скляр Г.П., Зима О.Б. Проблеми розвитку державно-приватного партнерства в туристичному бізнесі. Вісник соціально-економічних досліджень. 2014. Вип. 3 (54). С. 271–275

УНІАН. Лідери за туристичним збором у першій половині 2025 року. URL: <https://www.unian.ua> (Дата звернення: 30.09.2025)

Хитра О. Синергія публічно-приватного партнерства як запорука ефективного функціонування рекреаційно-туристичної сфери у контексті сталого розвитку регіонів. Економіка та суспільство. 2022. № 43. С. 43–53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-43>

Хомишин І., Бліхар М., Теслюк Я., Яворський Р., Достдар Р. Економіко-правові аспекти управління процесами формування механізму інвестиційного контролінгу на підприємствах туристичної галузі в умовах кризи. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice. 2025. 4(63). Р. 614–625. DOI: <https://doi.org/10.55643/fcaptr.4.63.2025.4896>

Чальцева О. М., Лобода Д. О. Державно-приватне партнерство як перспективний механізм повоєнного відновлення України. Public networks and communications. 2024. Грудень. С. 11–18. DOI: <https://doi.org/10.31558/3083-5895.2024.2.2>

Відомості про автора:

Роїк Оксана Романівна – кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму, Національний університет «Львівська політехніка»

1.15 СУЧАСНІ МЕТОДИ ПРОСУВАННЯ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ DIGITAL-MARKETINGУ

**Стамат Вікторія Михайлівна
Гетманцева Каріна Сергіївна**

Наразі маркетинг у ресторанному бізнесі в Україні пройшов три етапи, починаючи з початку 90-х років, коли відчувалися тенденції пострадянського простору, до теперішнього часу, де цифровізація процесів ресторанного господарства є невід'ємною частиною розвитку даного бізнесу (Стамат, Шаркова, 2024). Крім того, суттєво змінилися навички та смаки, уподобання гостей, які в «один клік» можуть задовольнити свої бажання, невиходячи із дому з будь-якого місця свого перебування. Одним із сучасних напрямів індустрії гостинності як в Україні, так й у світі є кейтеринг. Необхідно зазначити, що на теперішній час він стрімко розповсюджується в Україні, але майже 4 роки військових дій на території нашої держави є стримуючим чинником його розвитку (Цап, Стамат, 2025).

У сучасному цифровому середовищі кейтерингові послуги дедалі активніше інтегруються у маркетингові стратегії компаній завдяки стрімкому зростанню впливу інтернет-комунікацій на споживчу поведінку та очікування клієнтів. Соціальні мережі (Instagram, Facebook, LinkedIn), пошукова оптимізація, автоматизовані розсилки й аналітика стали не лише інструментами просування, а й платформами для формування довгострокових відносин з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду, розбудови репутації та генерації повторних замовлень. Особливо це стосується сегмента преміум-кейтерингу, де персоналізація та сервіс відіграють ключову роль у прийнятті рішення про покупку.

В умовах загострення конкуренції серед сервісних компаній України, які працюють у галузі виїзного харчування, виникає потреба в дослідженні того, як digital-маркетинг дозволяє оптимізувати залучення клієнтів, розподіляти бюджет ефективніше та підвищувати конверсію з онлайн-каналів, особливо в умовах повоєнного розвитку. Актуальність дослідження полягає у необхідності адаптації маркетингових підходів до специфіки онлайн-взаємодії з клієнтами та ефективного використання digital-інструментів у галузі нематеріальних послуг, що особливо складно просувати в умовах високої конкуренції та нестабільного споживчого попиту у повоєнний період розвитку України (Стамат, Пелюшкевич, 2024).

Саме тому дане дослідження спрямоване на комплексне вивчення цифрових стратегій просування кейтерингових послуг фірм ресторанного бізнесу в Україні, у тому числі на прикладі компанії La Famiglia Catering, яка демонструє активну присутність у цифровому середовищі, зокрема завдяки належності до великої ресторанної групи, на розробку ефективної цифрової моделі просування для преміум-кейтерингу, з урахуванням аналізу поточного

стану, виявлених проблем та очікуваних економічних результатів. Досягнення поставленої мети було можливе через реалізацію таких завдань:

- огляд теоретичних засад просування кейтерингових послуг з використанням інструментів digital-маркетингу;
- аналіз використання сучасних digital-інструментів (SEO-аналіз сайту, моніторинг соцмереж, оцінка показників e-mail-розсилок і CRM-дій) у сфері сервісних (кейтерингових) компаній;
- побудова інтегрованої моделі digital-просування з урахуванням KPI та воронки комунікації та надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрової стратегії просування кейтерингових фірм в Україні в умовах повоєнного розвитку, зокрема й для компанії La Famiglia Catering.

У дослідженні використано поєднання методів веб-аналітики (SEO-аудит, UX/UI-аналіз), контент- і SMM-моніторингу, A/B-тестування рекламних креативів, експертного опитування представників компанії La Famiglia Catering, а також фінансового моделювання на основі даних Google Analytics і CRM. Отримані результати дозволили не лише сформувати інтегровану digital-модель, а й оцінити її ефективність у кількісному та фінансовому вимірі. Практична цінність дослідження полягає в можливості впровадження запропонованих рішень як безпосередньо в компанії La Famiglia Catering, так й в інших учасників кейтерингового ринку України, які прагнуть покращити ефективність своєї цифрової присутності та збільшити прибутковість через маркетинг.

Сутність кейтерингу як послуги базується на трьох взаємопов'язаних характеристиках сервісів – індивідуальність, нематеріальність та недовговічність – які накладають особливі вимоги на організацію маркетингових комунікацій і формування ціннісної пропозиції. Індивідуальність кейтерингу полягає в тому, що кожний проєкт створюється «під клієнта»: від меню та оформлення залу до кадрового та логістичного рішення. На відміну від готового товару, стандартне рішення тут не підходить, оскільки кожен захід має свою тематику, бюджет та специфіку аудиторії. Саме тому успішні кейтерингові компанії формують портфоліо кейсів, демонструючи реальні приклади попередніх подій із фотографіями, відеороликами, відгуками клієнтів і точними розбивками бюджету. Така практика дає змогу потенційному замовнику «відчути» рівень експертності й масштаб компанії, знижуючи психологічний бар'єр при виборі виконавця (Bragg Lizette, 2022).

Нематеріальність кейтерингової послуги полягає в тому, що клієнт не може заздалегідь повністю оцінити якість сервісу: смаки страв, оперативність обслуговування, враження від обстановки – усе це стане очевидним лише під час чи після проведення заходу. У традиційному маркетингу це означає, що довіра будується не через «дегустацію продукту», як у звичайних гуртових продажах, а через репутацію бренду, рекомендації партнерів, рейтинги на спеціалізованих платформах і публікації в медіа. У цифровому середовищі нематеріальність компенсується візуальними історіями (фото та відео з місця події), оглядовими матеріалами («behind the scenes»), відгуками у соціальних

мережах та блогах. Кожен із цих елементів виконує роль «цифрового досвіду», уособлюючи товарну пропозицію.

Недовговічність (*perishability*) означає, що кейтеринг не може бути вироблений «про запас»: надлишок страв чи обладнання збільшує витрати, а нестача призводить до зниження якості обслуговування. Тому маркетингова робота має бути синхронізована з операційною складовою – прогнози замовлень, облік наявних ресурсів, управління логістикою та персоналом мають відбуватися в режимі реального часу (The Tourism Institute, 2023). У digital-маркетингу це проявляється у використанні інтегрованих CRM-систем та аналітичних панелей (дашбордів), які відслідковують кількість запитів, статуси бронювань, заповнюваність команд та залишки продуктів. Автоматизовані повідомлення та тригерні розсилки нагадуватимуть менеджерам і клієнтам про основні етапи підготовки, мінімізуючи ризик «людського чиннику» та втрат.

Серед функцій маркетингу важливим є просування. У галузі кейтерингу воно полягає у використанні реклами, PR заходів, акцій та інших інструментів для підвищення зацікавленості гостей та збільшенні кількості бронювань. Для кейтерингових фірм важливо здійснювати контроль над своїми комунікаційними зусиллями, щоб тривалий час залишатись конкурентоспроможними на ринку та забезпечувати задоволення бажань своїх клієнтів. Це, у свою чергу, можливо із використанням сучасних методів просування, зокрема інструментів *smm*, email розсилку, SEO тощо. Також, для кейтерингових компаній важливо розвивати відносини з потенційними клієнтами, бути в курсі останніх гастрономічних та кулінарних трендів, удосконалювати свій маркетинговий план, ефективно задовольняючи цільову аудиторію.

Узагальнено, що успішність кейтерингової компанії залежить від її здатності трансформувати нематеріальні, нестандартні та швидкоплинні аспекти послуги в чітко вимірювані переваги для клієнта. Digital-маркетинг у цьому контексті відіграє роль містка між очікуваннями та реальністю: візуальний контент, що демонструє унікальні рішення, автоматизовані комунікації, які гарантують своєчасність, та інтерактивні онлайн-інструменти для моніторингу процесу створюють відчуття прозорості та контролю (Edith Forsyth, Jennifer Lombardo, 2023; Stamat, 2025). Такий підхід дозволяє не тільки задовольнити базову потребу в організації заходу «під ключ», а й побудувати довгострокові довірчі стосунки із замовником, що особливо важливо в преміум-сегменті кейтерингу.

Інструменти digital-маркетингу відіграють основну роль у просуванні сервісних компаній, оскільки дозволяють компенсувати нематеріальність і варіабельність послуги, створюючи стабільний потік зацікавлених клієнтів і підтримуючи їх лояльність (Toby Danylchuk, 2025; Стамат Богданова, Корюкіна, 2025). Пошукова оптимізація (SEO) забезпечує органічну видимість бренду у відповідь на запити користувачів, наприклад «кейтеринг преміум Київ» або «організація корпоративних заходів» – за рахунок оптимізації структури сайту, метаданих і побудови якісного профілю зовнішніх посилань;

згідно з дослідженнями, 68% усіх кліків на пошуковій видачі припадають на першу п'ятірку результатів.

Поряд із SEO, SMM (social media marketing) стає майданчиком для безпосереднього спілкування з аудиторією: соцмережі Facebook та Instagram дають змогу демонструвати кейси з реальних заходів, проводити live-стріми з кухні, а також залучати нових підписників через таргетовану рекламу. В середньому engagement-рівень постів у сегменті преміум-послуг становить 2–3% від підписників, що вимагає продуманої контент-стратегії та регулярного аналізу реакції аудиторії (Martyna Targosz, Marta Byrska, 2024).

Контент-маркетинг доповнює ці інструменти, створюючи експертний імідж компанії через публікації в блозі: статті з порадами з організації заходів, інфографіки з розбивкою вартості меню, кейси успішних вечірок та огляди гастрономічних трендів. Такий підхід не лише підвищує час перебування користувача на сайті (average session duration у професійному блозі зростає до 3–4 хвилин), але й слугує джерелом внутрішніх посилань для SEO й матеріалом для e-mail-розсилок (Brent Barnhart, 2022).

E-mail-маркетинг, у свою чергу, виступає каналом утримання: сегментовані розсилки з персоналізованими пропозиціями (привітання з днем народження, знижки на раннє бронювання, анонси нових меню) генерують open-rate на рівні 25–30% і click-through rate близько 4–5% у преміум-секторі (Elysse Bell, Katie Miller, Vikki Velasquez, 2024). Автоматизація тригерних листів (наприклад, «нагадайте за 3 дні до заходу») знижує ризик відмов і підвищує ймовірність повторного замовлення.

Ще одним сучасним інструментом обслуговування клієнтського досвіду є використання чат-ботів на основі штучного інтелекту, які забезпечують взаємодію з гостем у режимі реального часу. Основними їх функціями є: зменшення помилок людини; економія часу та ресурсів; автоматизація взаємодії з клієнтами; доступність і швидкість; персоналізація взаємодії тощо (Stamat, Minakova, 2024).

Щоб краще уявити взаємозв'язок цих інструментів та основні показники ефективності, наведемо узагальнену табл. 1.

Ця синергія інструментів створює єдину «воронку продажів»: SEO приводить користувачів на сайт, SMM формує довіру та підтримує контакт у соцмережах, контент-маркетинг поглиблює їх зацікавленість, а e-mail-кампанії перетворюють інтерес у замовлення та утримують клієнтів на наступні заходи. Завдяки цьому комплексному підходу преміум-кейтерингові компанії можуть ефективно трансформувати недостатньо відчутну природу своїх послуг у чітко вимірювані бізнес-результати.

У сучасному кейтеринговому бізнесі ефективність діяльності компанії залежить не лише від якості продукту та обслуговування, а й від здатності адаптуватися до потреб клієнтів, враховувати географічні особливості ринку та впроваджувати інноваційні підходи до організації заходів. Дослідження практики українських кейтерингових компаній дозволяє виділити ключові тенденції: стандартизація процесів і сертифікація якості, індивідуалізація меню

та сценаріїв обслуговування, а також екологічна відповідальність і комплексний підхід до проведення заходів.

Таблиця 1

Основні інструменти digital-маркетингу та їхні показники ефективності

Інструмент	Основна мета	Ключові показники
SEO	Органічне залучення цільового трафіку	Позиції в пошуку, органічний трафік (%)
SMM	Формування спільноти та engagement	Охоплення, engagement rate (%)
Контент-маркетинг	Експертиза та утримання аудиторії	Середня тривалість сесії, глибина перегляду
E-mail-маркетинг	Утримання та повторні продажі	Open rate (%), click-through rate (%)

Джерело: наведено авторами за даними (Martyna Targosz, Marta Byrska, 2024; Brent Barnhart, 2022; Elysse Bell, Katie Miller, Vikki Velasquez, 2024)

Порівняльний аналіз діяльності провідних компаній на ринку дозволяє систематизувати інформацію про їхні сильні сторони, специфіку послуг та підхід до клієнтів, що є важливим для вивчення конкурентного середовища та формування власної стратегії розвитку кейтерингового бізнесу. Нижче у табл. 2 наведено порівняння трьох провідних українських кейтерингових компаній за ключовими параметрами діяльності.

Аналіз показує, що для конкурентоспроможності на ринку кейтерингу важливі три основні чинники: досвід і стандарти якості (Magic Foods), географічна та сервісна гнучкість (LS Catering), а також екологічна відповідальність і комплексний підхід до організації заходів (Salt & Pepper Catering). У сукупності ці аспекти визначають конкурентні переваги кожної компанії та можуть слугувати орієнтиром для розвитку інших гравців ринку.

Успішні приклади впровадження digital-маркетингу в кейтерингових компаніях як в Україні, так і за кордоном демонструють важливість комплексного підходу до просування послуг у мережі. Аналіз кейсів свідчить, що найбільш результативними є ті компанії, які поєднують органічне охоплення (через SEO та контент), емоційне залучення (через SMM), прямий контакт із клієнтом (через e-mail) і платні рекламні канали (таргетинг) (EventPro, 2025). Саме така інтеграція інструментів дає змогу не тільки залучити аудиторію, а й побудувати з нею тривалі стосунки.

Один із яскравих міжнародних прикладів – американська компанія Blue Plate Catering (Чикаго) (Typsy, 2025). Вона активізувала свою присутність у соціальних мережах у період постпандемічного відновлення подієвої сфери. Компанія зосередилася на Instagram-стратегії, використовуючи відеоконтент з реальних заходів, включаючи live-стріми з подій, та інтеграції з локальними food-блогерами. Протягом 6 місяців Blue Plate збільшила кількість замовлень на

40%, а середня взаємодія з дописами зросла на 68%. Вирішальну роль у цьому відіграв storytelling та публікації контенту «за кулісами» – саме він формував довіру клієнтів (Tupsy, 2025).

Таблиця 2

Порівняльний аналіз трьох кейтерингових компаній в Україні

№	Компанія	Місто/ Регіон	Рік заснування / досвід	Основні характеристики / факти	Особливості / ключові акценти
1	Magic Foods	Київ	понад 30 років досвіду	Сертифікована за ISO 22000 та працює за системою HACCP	Індивідуалізація меню, обслуговування дитячого харчування, офісів, корпоративних і приватних заходів
2	LS Catering	Дніпро / Запоріжжя / Харків	~16 років досвіду, понад 3 000 проєктів	Формат «Ваш ресторан у будь-якій точці України»	Географічна гнучкість, фуршети, банкетні, виїзний кейтеринг, індивідуальне меню
3	Salt & Pepper Catering	Київ	Заснована 2013 року, понад 1 800 замовлень, більше 200 000 гостей	Еко-кейтеринг: локальні продукти, багаторазовий або біорозкладний посуд, сортування/компостування відходів	Комплексний підхід: меню, надання посуду/обладнання, післязахідне прибирання

Джерело: наведено авторами за даними (Magic Foods: офіційний сайт, 2025; LS Catering: офіційний сайт, 2025; Salt & Pepper Catering: офіційний сайт, 2025)

Інший приклад – британський кейтеринговий бренд Delicious Table, що зосередив зусилля на SEO-оптимізації та блог-платформі. Компанія розробила структуру сайту з урахуванням регіональних запитів («wedding catering Cambridge», «buffet delivery London») і регулярно публікувала матеріали, пов'язані з кейтеринговими трендами. Результатом стало 60% зростання органічного трафіку протягом року, а конверсія з відвідувача в ліда зросла на 28% (VIPR, 2025). Це свідчить про високу ефективність SEO у вузькоспеціалізованих галузях із географічною прив'язкою.

Серед українських прикладів варто виокремити компанію CaterLine (Київ), яка використовує LinkedIn для залучення корпоративних клієнтів – рідкісний і водночас ефективний крок для B2B-напрямку кейтерингу. Їх таргетована реклама з чіткою пропозицією для HR-відділів компаній дала зростання конверсії з охоплення в запит приблизно на 22%. Крім того, CaterLine регулярно проводить серію постів у стилі «сніданки для офісу», що створює сталість комунікації.

Ще один успішний приклад – EventPro (Україна) (EventPro, 2025), яка зробила акцент на SEO та гнучкому дизайні сайту. Вони вийшли до ТОП-3 за запитами «корпоративний кейтеринг Київ» і «кейтеринг на конференцію», використавши зручну систему онлайн-бронювання. Їхній сайт адаптовано до мобільних пристроїв, має швидку навігацію та калькулятор вартості послуг. Це зумовило дворазове зростання органічного трафіку та збільшення конверсії на 35% протягом 9 місяців (Iunisov Andrei, 2024).

Узагальнені результати аналізу подано у табл.3.

Таблиця 3

Приклади успішного застосування digital-інструментів у кейтеринговому бізнесі

Компанія	Країна	Основні інструменти	Результати
Blue Plate Catering	США (Чикаго)	Instagram, відео, інфлюенсери	+40% замовлень, +68% engagement
Delicious Table	Велика Британія	SEO, блог, локальні ключові слова	+60% органічного трафіку, +28% конверсій
CaterLine	Україна (Київ)	LinkedIn Ads, контент для B2B	+22% запитів, стабільний B2B-лік
EventPro	Україна	SEO, адаптивний сайт, калькулятор	ТОП-3 у видачі, +35% конверсій

Джерело: наведено авторами за даними (Iunisov, 2024)

Ці кейси підтверджують ефективність digital-маркетингу як системного процесу, де кожен інструмент виконує свою функцію. При цьому локальні компанії здатні досягати не менш вражаючих результатів, якщо використовують персоналізований підхід і адаптують свої стратегії до специфіки цільової аудиторії. В умовах зростання конкуренції в кейтеринговому сегменті саме такий підхід дозволяє виділитися, підвищити впізнаваність і стабілізувати дохідність бізнесу.

Більш глибокі дослідження проведемо для відомої кейтерингової компанії України, яка є активним користувачем інструментів digital-маркетингу. La Famiglia Catering – це преміум-кейтерингова компанія, яка спеціалізується на обслуговуванні корпоративних заходів, весіль та приватних подій. Компанія прагне забезпечити високоякісне обслуговування, індивідуальний підхід до кожного клієнта та використання свіжих інгредієнтів. Основними конкурентами на ринку є інші преміум-кейтерингові компанії, які також орієнтовані на високий рівень обслуговування та індивідуальні рішення для клієнтів (LinkedIn, La Famiglia Catering company profile, 2025).

У сучасному цифровому середовищі наявність оптимізованого веб-сайту є критично важливою для залучення нових клієнтів. Для забезпечення стабільної органічної видимості компанії у пошукових системах необхідно враховувати низку технічних і контентних чинників. На рис. 1 наведено ключові елементи,

що формують ефективну SEO-стратегію для кейтерингового бізнесу, зокрема структуру сайту, оптимізацію під основні слова, мобільну адаптивність, швидкість завантаження та локальне SEO.

Системне впровадження цих складових дозволяє не лише покращити позиції сайту у видачі, а й істотно підвищити конверсію з відвідувачів у реальних клієнтів, що є критично важливим для La Famiglia Catering в умовах високої конкуренції в преміум-сегменті послуг.



Рис.1. Основні елементи ефективної SEO-стратегії для кейтерингової компанії

Джерело: наведено авторами за даними (La Famiglia Catering: official website, 2025)

Для повноцінної оцінки ефективності SEO-діяльності кейтерингової компанії важливо відстежувати низку показників, які відображають як кількісні, так і якісні аспекти роботи веб-ресурсу. У табл. 4 наведено основні метрики, що дозволяють здійснити комплексний аналіз результативності SEO-просування (La Famiglia Catering: official website, 2025).

Аналіз ключових SEO-показників надає змогу виявити слабкі місця в технічній оптимізації, поведінці користувачів та структурі вмісту сайту. Для La Famiglia Catering це відкриває перспективи подальшої адаптації digital-стратегії під поведінкові патерни потенційних клієнтів і підвищення загальної ефективності онлайн-комунікацій.

Таблиця 4

Ключові показники ефективності SEO для кейтерингового сайту

Показник	Опис
Органічний трафік	Кількість відвідувачів, які приходять на сайт через пошукові системи
Позиції в пошуковій видачі	Місце сайту в результатах пошуку за ключовими запитами
Показник відмов (Bounce Rate)	Відсоток відвідувачів, які залишають сайт після перегляду однієї сторінки
Середній час на сайті	Середній час, який відвідувачі проводять на сайті
Конверсії	Кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію (замовлення, запит)
Кількість зворотних посилань	Кількість зовнішніх сайтів, які посилаються на сайт компанії

Джерело: наведено авторами за даними (La Famiglia Catering: Instagram page, 2025)

У сучасних умовах digital-комунікації важливим інструментом взаємодії з клієнтами для компаній сфери послуг, зокрема кейтерингових, є ефективно використання соціальних мереж та e-mail-маркетингу. У випадку La Famiglia Catering ці канали відіграють важливу роль у підтриманні впізнаваності бренду, демонстрації досвіду команди на прикладі реальних заходів, формуванні довіри та стимулюванні повторних звернень.

Компанія активно присутня у Facebook та Instagram, де регулярно публікує візуально привабливий контент: фотографії сервірування, відео з подій, відгуки клієнтів, меню та кулінарні рішення. Такий контент дозволяє не лише відобразити естетику та рівень сервісу, але й викликає емоційний відгук у цільової аудиторії. Завдяки продуманій контент-стратегії та активному використанню візуалу, La Famiglia Catering досягає високого рівня залучення – середній engagement rate в Instagram становить 5,2%, а у Facebook – 4,5%, що перевищує середні показники для сфери обслуговування в Україні (La Famiglia Catering : Instagram page, 2025). Регулярні історії з короткими відео, зворотний зв'язок із підписниками та використання реклами для просування постів дозволяють компанії як підтримувати інтерес постійної аудиторії, так і залучати нових підписників. Особливе значення мають інтеграції з локальними інфлюенсерами, публікації з геотегами та огляди подій у реальному часі.

Крім соціальних мереж, компанія активно використовує e-mail-маркетинг як канал прямої персоналізованої комунікації. Розсилки формуються з урахуванням попередніх замовлень, сезонних пропозицій та важливих календарних подій (наприклад, Новий рік, 8 березня, весільний сезон). Автоматизовані серії листів включають вітання, знижки на повторні замовлення, новини меню та приклади кейсів, що стимулює лояльність клієнтів

і забезпечує повернення. Показники ефективності e-mail-кампаній свідчать про високу якість бази підписників: середній open rate становить 38%, а click-through rate – 12%, що є добрими результатами для українського ринку преміум-послуг (Forbes Ukraine, 2024). Використання CRM-системи дозволяє компанії сегментувати клієнтську базу за видами подій, бюджету та частотою звернень, що підвищує релевантність пропозицій. Зведену інформацію про визначальні цифрові показники комунікації компанії подано в табл. 5.

Таблиця 5

Основні цифрові показники комунікаційної активності La Famiglia Catering у 2025 році

Канал	Показник	Значення, травень 2025р.	Значення, листопад 2025р.	Відхилення значень листопаду від травня 2025 р. +/-
Facebook	Кількість підписників, осіб	5016	5181	+165
	Середній рівень залучення, %	4,5	4,3	-0,2
Instagram	Кількість підписників, осіб	5274	5912	+638
	Середній рівень залучення, %	5,2	4,9	-0,3
E-mail-маркетинг	Середній open rate, %	38,0	36,2	-1,8
	Середній click-through rate, %	12,0	11,1	-0,9

Джерело: наведено авторами за даними (La Famiglia Catering company profile, LinkedIn, 2025)

Як видно з даних табл.5, у період з травня по листопад 2025 року компанія La Famiglia Catering продемонструвала стабільне зростання аудиторії в соціальних мережах: кількість підписників на Facebook збільшилася на 165 осіб, а в Instagram – на 638 осіб. Незначне зниження рівня залучення (на 0,2–0,3%) є природним наслідком розширення охоплення та не свідчить про втрату інтересу аудиторії. Показники e-mail-маркетингу також залишаються високими: незначне зменшення open rate (–1,8%) та click-through rate (–0,9%) вказує на стабільну ефективність комунікаційної стратегії та утримання лояльної клієнтської бази.

На рис. 2 представлено загальну модель взаємодії ключових digital-каналів компанії, яка відображає внутрішню логіку побудови комунікацій.

Дана схема ілюструє, як контент (візуальний і текстовий) створює основу для всіх цифрових каналів: він публікується на сайті, адаптується для соціальних мереж і використовується в e-mail-розсилках. Усі ці інструменти спрямовані на єдину ціль – ефективну комунікацію з клієнтом, який перебуває в центрі цифрової екосистеми компанії. Такий підхід дозволяє La Famiglia

Catering підтримувати постійну присутність у свідомості споживачів і формувати довгострокову лояльність (Google, 2024).

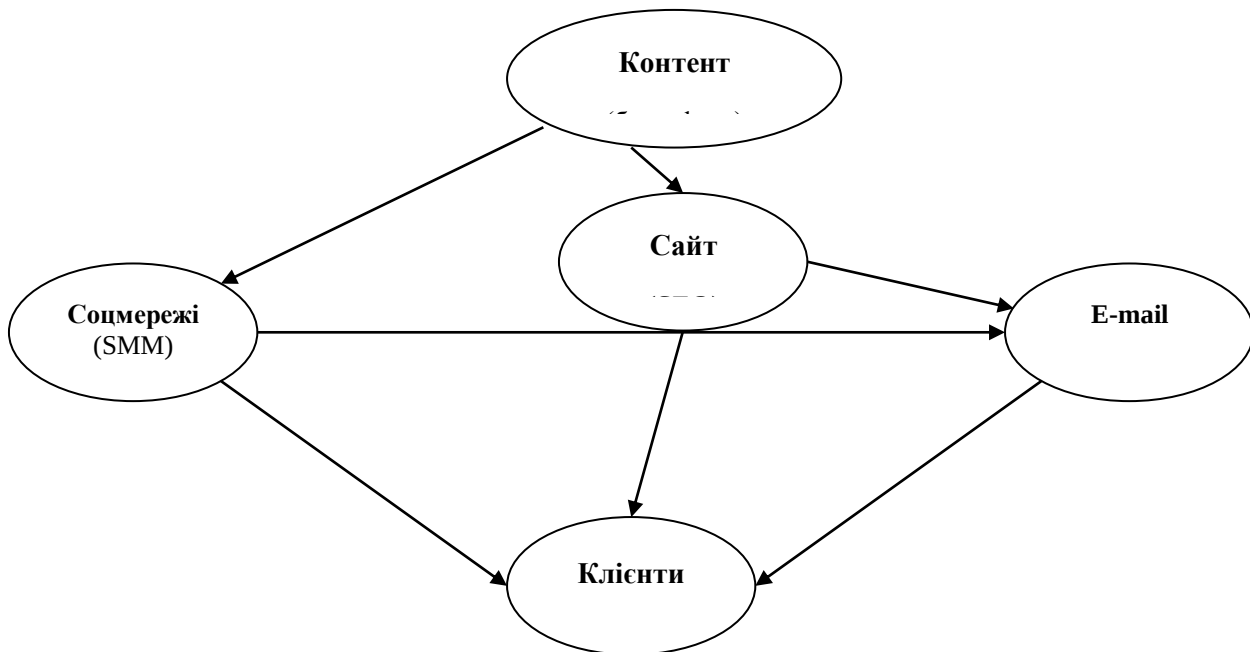


Рис.2. Взаємозв'язок digital-каналів у стратегії La Famiglia Catering
Джерело: побудовано авторами з використанням даних (Google, 2024)

У сучасному цифровому маркетингу ефективність просування послуг значною мірою залежить від здатності компанії інтегрувати окремі digital-інструменти в єдину стратегічну модель. Для компанії La Famiglia Catering така модель передбачає взаємозв'язок SEO, соціальних мереж, e-mail-маркетингу, контенту та аналітики, які в сукупності формують клієнтський шлях – від першого дотику до повторного замовлення (La Famiglia Catering : Facebook page, 2025).

Важливим елементом цієї стратегії є побудова цифрової маркетингової воронки. Як наведено на рис.3, процес комунікації з потенційним клієнтом проходить п'ять основних етапів: охоплення, інтерес, рішення, дія та лояльність. Початковий інтерес формується за рахунок соцмереж і SEO, далі користувач переходить на сайт або взаємодіє з контентом, а після першого контакту включається персоналізований супровід через e-mail. На заключному етапі відбувається оформлення замовлення та утримання клієнта через повторні комунікації.

Логіка побудови цифрової воронки дозволяє охопити користувача на кожному етапі взаємодії – від першого враження до прийняття рішення та формування лояльності. Це гарантує системність просування та дає змогу уникати втрати потенційних замовників на жодному з етапів.

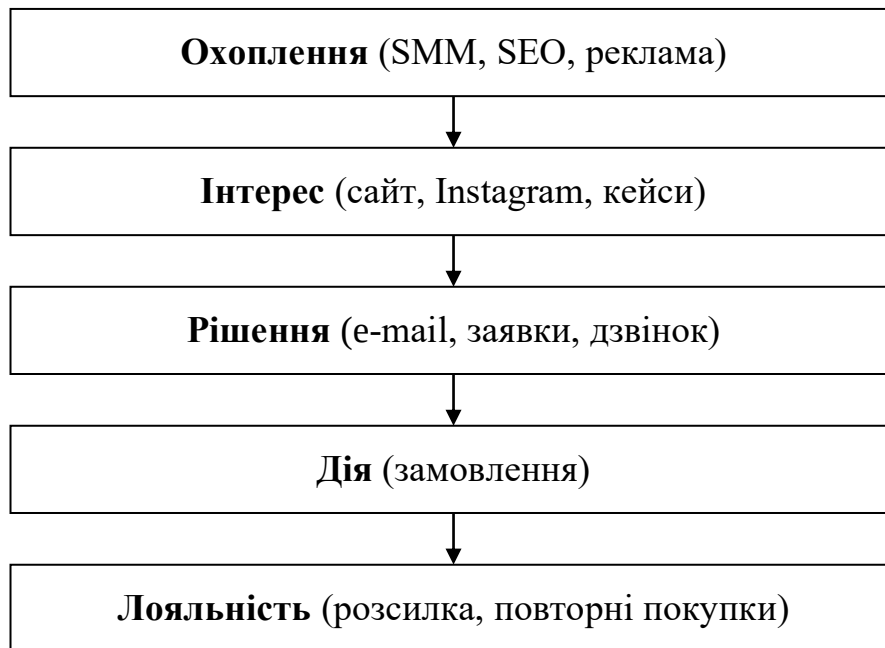


Рис.3.Воронка digital-просування La Famiglia Catering

Джерело: наведено авторами за даними (La Famiglia Catering. Facebook page, 2025).

Кожен із каналів, який функціонує у межах цієї воронки, має свої чітко вимірювані показники ефективності. Для моніторингу результатів компанія використовує такі KPI, як охоплення, залучення, трафік, open rate, CTR, конверсія, зворотні замовлення тощо (Statista, 2023). На рис. 4 представлено частку досягнення цільових показників кожним каналом у межах загальної digital-стратегії. Найефективнішим є SMM (85%), що забезпечує високий рівень залучення аудиторії. SEO стабільно генерує органічний трафік і виконує 75% запланованих результатів.

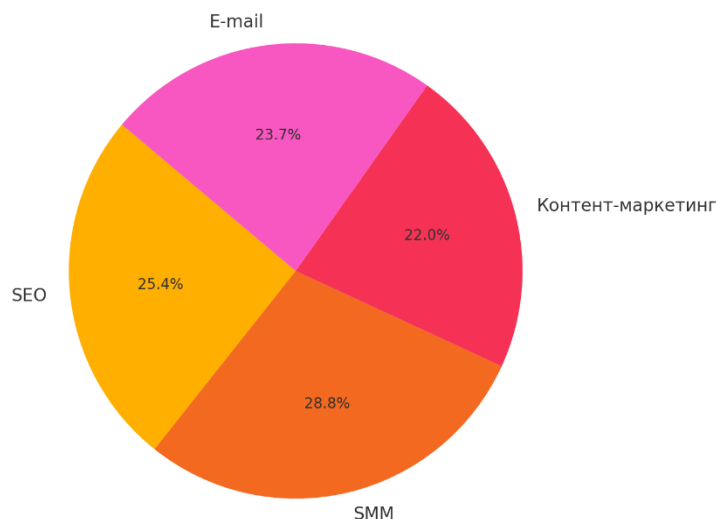


Рис.4. Частка досягнення KPI за digital-каналами La Famiglia Catering

Джерело: наведено авторами за даними (La Famiglia Catering: Official website, 2025; La Famiglia Catering: Instagram page, 2025; La Famiglia Catering: Facebook page, 2025; Google, 2024)

Е-mail-маркетинг із 70% залишається ключовим каналом для утримання клієнтів. Найменшою ефективністю наразі характеризується контент-маркетинг (65%), що свідчить про потребу посилення аналітичного та експертного контенту.

Розподіл KPI наочно ілюструє, які канали потребують додаткових ресурсів або оптимізації, а які – вже забезпечують високі результати. Такий підхід дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо перерозподілу бюджету та коригування стратегії.

Таким чином, інтегрована digital-модель La Famiglia Catering, яка охоплює комплексні інструменти просування, системно структурує клієнтський шлях та забезпечує вимірюваність ефективності на кожному етапі. Її сила полягає в поєднанні контенту, цифрової аналітики, персоналізації та автоматизації, що формує стабільну базу для зростання компанії в умовах високої конкуренції на ринку кейтерингових послуг.

Наразі, просування кейтерингових послуг в Україні можливе з використанням сучасних інструментів digital-маркетингу, з-поміж яких можемо запропонувати такі:

1. Оптимізація SEO-контенту.
2. Розвиток SMM-стратегії та таргетованої реклами.
3. Поліпшення e-mail-маркетингу та CRM-інтеграції.

1. Рекомендації для оптимізації SEO та контенту

Успішна конкуренція на ринку преміального кейтерингу неможлива без системного вдосконалення SEO-стратегії та підвищення якості контенту. Для компанії La Famiglia Catering це питання є стратегічним, оскільки більшість потенційних клієнтів здійснює пошук кейтерингових послуг онлайн, орієнтуючись на сайт, відгуки та візуальне оформлення. Аналіз поточного стану digital-інфраструктури компанії свідчить про наявність сильних сторін, зокрема візуальної складової та користувацького інтерфейсу, але також вказує на низку напрямків для покращення (Chaffey, Ellis-Chadwick, 2022).

Насамперед доцільно провести SEO-аудит для актуалізації семантичного ядра з фокусом на запити типу «кейтеринг преміум Київ», «замовити фуршет Львів», «корпоративний виїзний ресторан». Додатково слід оптимізувати мета-теги (title, description), уникаючи дублів та використовуючи точні ключі. Наступним етапом є поліпшення швидкості завантаження сайту, зокрема через стиснення зображень, використання адаптивного формату WebP та підключення CDN для стабільного доступу з мобільних пристроїв. Важливо також налаштувати внутрішню перелінковку між сторінками меню, портфолію, відгуків та форми замовлення – це підвищує поведінкові фактори, що позитивно впливають на ранжування.

Окрему увагу слід приділити контент-складовій. Публікації на сайті можуть включати не лише фотогалереї заходів, а й короткі кейси з описом сценарію події, формату обслуговування, кількості гостей та використаного меню. Це дозволить підвищити експертність бренду в очах пошукових систем і клієнтів. Доцільно розпочати ведення блогу з порадами щодо організації заходів, особливостей сезонних продуктів, тематичних оформлень. Такий

контент повинен бути оптимізований під пошукові запити, містити основні слова, заголовки H1–H3, ALT-теги до зображень та мікророзмітку (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2021).

На рис. 5 представлено пріоритетність основних заходів SEO- і контент-оптимізації, сформовану за результатами аналізу ефективності, частоти пошукових запитів та технічного аудиту сайту компанії. Найвищі бали отримали такі напрямки, як робота з провідними словами та якість контенту, а також оптимізація швидкості завантаження та правильне оформлення мета-тегів.

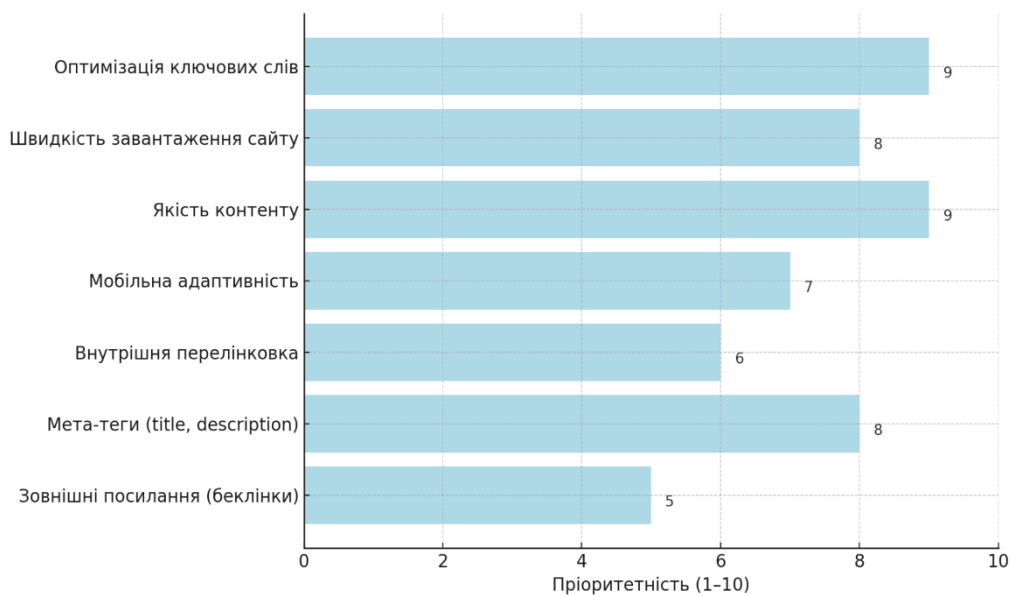


Рис.5. Пріоритетність SEO та контентних оптимізацій для La Famiglia Catering

Джерело: розроблено авторами на основі даних (La Famiglia Catering: Instagram page, 2025; La Famiglia Catering: Facebook page, 2025)

Системне впровадження зазначених рекомендацій дозволить не лише підвищити позиції сайту у пошуковій видачі, а й збільшити середній час перебування користувача на сайті, знизити показник відмов і підвищити конверсію. Це в комплексі сприятиме покращенню digital-позиціонування La Famiglia Catering на ринку кейтерингових послуг.

2. Пропозиції з розвитку SMM-стратегії та таргетованої реклами

У рамках посилення позицій бренду La Famiglia Catering у digital-середовищі основним напрямом є розвиток стратегії у соціальних мережах – насамперед Instagram і Facebook, які формують емоційний контакт із цільовою аудиторією та забезпечують охоплення преміум-клієнтів (Tuten, Solomon, 2023). Стратегічне просування через SMM передбачає не лише системну присутність, а й побудову гнучкого контент-плану, в якому кожен тип допису виконує окрему функцію – презентаційну, освітню, інтерактивну або комерційну. Доцільно структурувати стрічку публікацій у форматі контентних рубрик: приклади реальних подій (кейси), відео з live-cooking, поради з організації заходів, відгуки клієнтів, behind-the-scenes.

Одним із найефективніших інструментів наразі залишаються Stories та Reels, які мають високий рівень органічного охоплення. Їх рекомендовано використовувати для показу процесів за кадром, сезонних страв, обмежених пропозицій, акцій і відео відгуків (Yoast, 2024). Підвищити залучення допоможуть інтерактиви: голосування, запитання, тести, а також залучення локальних мікроінфлюенсерів із суміжних сфер (івент-агентства, флористи, ведучі). Такі колаборації формують довіру та відкривають доступ до нових аудиторій.

Важливим елементом є запуск таргетованої реклами через Meta Ads Manager із поділом на холодну, теплу й гарячу аудиторію. Для нових клієнтів – показ відео-портфолію заходів; для повторного охоплення – реклама на відвідувачів сайту, перегляди відео, взаємодії з публікаціями. Доцільно використовувати автоматичне А/В-тестування візуалів та текстів, а також геотаргетинг – для охоплення потенційних клієнтів у радіусі доставки. Рекомендується виділяти не менш як 30% рекламного бюджету на remarketing-кампанії з індивідуальними пропозиціями (Brian Dean, 2025).

На рис. 6 наведено оцінку пріоритетності напрямів розвитку SMM-стратегії компанії. Найбільшу вагу мають Stories та Reels, що відповідає трендам 2025 року та поведінці мобільної аудиторії. Наступними за впливом йдуть рекламні кампанії з детальним таргетингом та якісно структурований контент-план. Колаборації з інфлюенсерами та використання подієвого контенту мають середню пріоритетність, тоді як аналітика та промо-пости відіграють підтримуючу функцію.

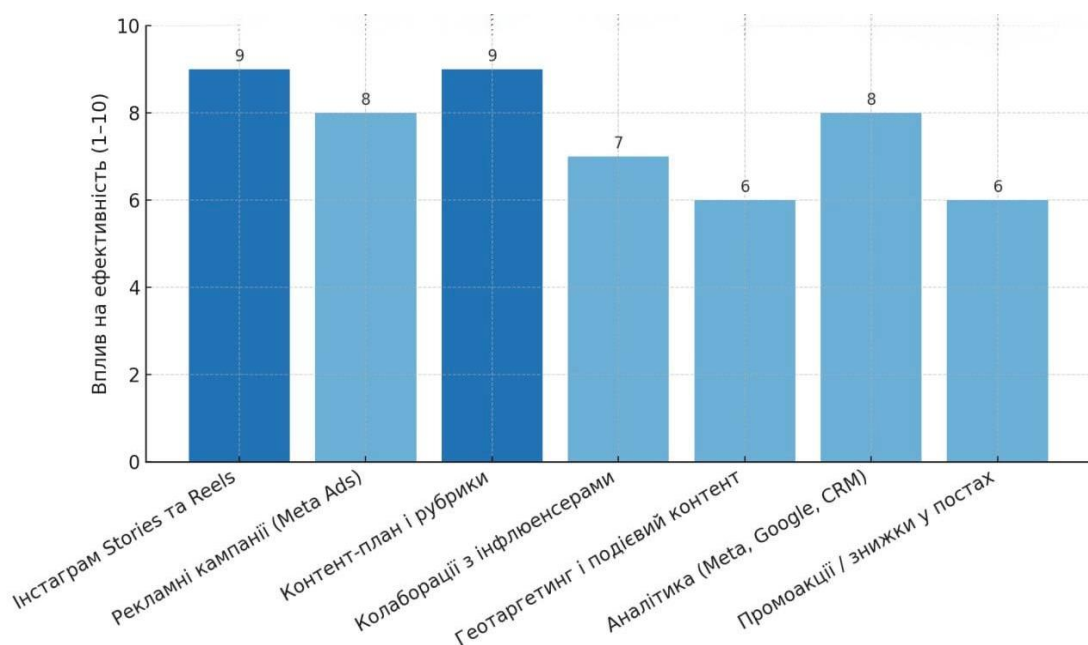


Рис.6. Пріоритетні напрями розвитку SMM для La Famiglia Catering

Джерело: наведено авторами за даними (La Famiglia Catering: Instagram page, 2025; La Famiglia Catering: Facebook page, 2025)

Стратегічний розвиток SMM компанії La Famiglia Catering має базуватись на динамічному контенті, кросплатформеності, співпраці з лідерами думок і глибокому аналізі аудиторії (Сору.аі, 2024). Це дозволить не лише утримати існуючих підписників, а й збільшити частку клієнтів, що здійснюють замовлення безпосередньо через соціальні платформи.

3. Поліпшення e-mail-маркетингу та CRM-інтеграції

Ефективність цифрової стратегії кейтерингової компанії значною мірою залежить від здатності підтримувати постійну, релевантну та персоналізовану комунікацію з наявними та потенційними клієнтами. Для La Famiglia Catering одним із вагомих інструментів такого зв'язку є e-mail-маркетинг, інтегрований із CRM-системою. На відміну від одноразової реклами, розсилки дають змогу будувати довгострокові відносини з клієнтом, формуючи лояльність, довіру та стимулюючи повторні замовлення.

Одним із перших кроків має стати розширена сегментація бази контактів. За допомогою CRM-системи клієнтів доцільно групувати за типом замовлення (корпоратив, весілля, фуршет), бюджетом, частотою взаємодії, джерелом першого контакту (Erica Santiago, 2025). Це дозволить налаштовувати персоналізовані сценарії листів для кожного сегмента. Наприклад, тим, хто вже замовляв кейтеринг, – надсилати сезонні пропозиції або нагадування через рік; новим клієнтам – автоматичну серію з презентацією переваг та прикладами кейсів.

Інтеграція e-mail-маркетингу з CRM забезпечує можливість автоматизувати значну частину рутинних процесів. Наприклад, після кожного закритого замовлення клієнт автоматично отримує лист подяки, після чого – пропозицію залишити відгук або отримати знижку на наступну подію (Hootsuite, 2024). Такі ланцюжки (автоматичні серії листів) підвищують частку повторних звернень і знижують витрати на рекламу.

Водночас важливим є постійний моніторинг ефективності. Показники open rate та click-through rate дозволяють оцінити, наскільки тема листа, час відправлення та контент відповідають очікуванням підписників. При недостатньому рівні відкриттів необхідно тестувати нові формати тем, а при низькому CTR – змінювати структуру листів, додавати візуальні елементи, call-to-action, відео або опитування.

Особливу увагу слід приділити адаптації листів до мобільних пристроїв (Google Analytics, 2024). Більшість користувачів відкривають розсилки саме зі смартфонів, тому шаблони мають бути респонсивними, із чіткими заголовками, кнопками та короткими блоками тексту.

На рис. 7 зображено компоненти, що найбільше впливають на результативність e-mail-маркетингу, згідно з аналітичними даними компанії та галузевими стандартами. Найвищу оцінку отримали персоналізація, сегментація бази, CRM-інтеграція та автоматичні серії листів.

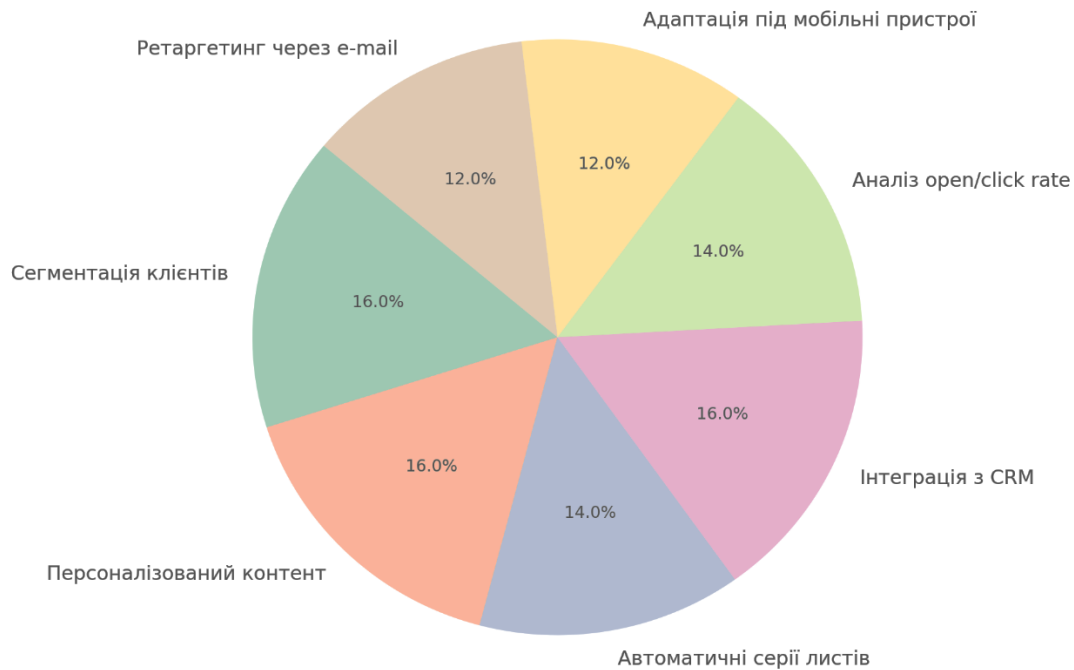


Рис.7. Визначальні напрями покращення e-mail-маркетингу та CRM-інтеграції

Джерело: наведено авторами за даними (Meta for Business, 2024)

Системна робота з розсилками в зв'язці з CRM дозволяє створити не просто канал інформування, а повноцінний цикл лояльності, який посилює маркетинг компанії без додаткових витрат (Meta for Business, 2024). У поєднанні з іншими каналами комунікації це дозволяє La Famiglia Catering зберігати позиції преміального бренду з високим рівнем довіри з боку клієнтів.

Після впровадження комплексної digital-стратегії La Famiglia Catering прогнозується суттєве покращення як цифрових, так і фінансових показників діяльності компанії. З урахуванням поточних позицій на ринку, цифрова трансформація дозволить системно покращити взаємодію з клієнтами, оптимізувати воронку продажів і підвищити рівень повторних замовлень, що має основне значення для преміального сегмента кейтерингових послуг (Nielsen, 2023). Цифрове середовище відкриває можливості для глибшої адресної комунікації з цільовою аудиторією та підвищення ефективності просування через соціальні мережі, e-mail маркетинг та інструменти CRM-аналітики (Charan, Malik, 2025).

Зростання кількості звернень очікується за рахунок активізації SMM-комунікацій, таргетованої реклами та оптимізації контент-стратегії. Так, кількість заявок через соціальні мережі прогнозовано зросте з 15 до 30 на місяць. Абсолютний приріст визначимо за формулою:

$$\Delta Z = Z_{\text{після}} - Z_{\text{до}} = 30 - 15 = 15 \text{ заявок}$$

Відносний приріст заявок із соцмереж:

$$((30 - 15) / 15) * 100\% = 100\%$$

Крім того, очікується істотне збільшення відвідуваності веб-сайту – з 1200 до 2200 користувачів на місяць. Визначимо абсолютний та відносний приріст трафіку:

$$\Delta T = T_{\text{після}} - T_{\text{до}} = 2200 - 1200 = 1000 \text{ відвідувачів}$$

$$((2200 - 1200) / 1200) * 100\% = 83,3\%$$

Підвищення якості трафіку та UX спричинить зростання коефіцієнта конверсії сайту з 2,3% до 4,3%. Абсолютний приріст конверсії розраховується як:

$$\text{Приріст конверсії} = 4,1 - 2,3 = 1,8 \text{ відс.п. (Conversion Rate, 2024).}$$

Це свідчить, що стратегія впливає не лише на обсяг залученого трафіку, а й на ефективність переведення відвідувачів у заявки.

У сфері e-mail-маркетингу очікується підвищення open rate з 28% до 38% (приріст 10 відсот.п) та click-through rate з 7% до 12% (приріст 5 відсот.п.) (Adintime, 2025). Таким чином, основні digital-метрики демонструють значні відносні підвищення, що підтверджує ефективність персоналізації та автоматизації комунікацій (Nicolas Delignières, 2023).

Реалізація digital-стратегії дозволяє сформувати стабільний потік лідів, підвищити глибину взаємодії з аудиторією та скоротити втрати на етапі прийняття рішення. Кожен інструмент (SEO, SMM, e-mail, CRM) інтегровано в єдину воронку продажів, що мінімізує точкові втрати й збільшує цінність клієнта протягом усього циклу взаємодії.

У табл. 6 наведено порівняння ключових показників digital-активності до та після реалізації стратегії.

Таблиця 6

Оцінка очікуваних результатів реалізації digital-стратегії компанії La Famiglia Catering

Показники	Поточне значення	Очікуване після впровадження
Органічний трафік, осіб	1200,0	2200,0
Середній час на сайті, хв.	1,8	2,6
Конверсія з сайту, %	2,3	4,1
Open rate e-mail, %	28,0	38,0
Click-through rate, %	7,0	12,0
Заявки із соцмереж, од.	15,0	30,0
Повторні замовлення, од.	6,0	12,0

Джерело: власна авторська розробка

Табл. 6 демонструє системний приріст ключових цифрових метрик: органічний трафік зростає на 83,3%, середній час на сайті – на 44,4%, конверсія – на 78,3%. Кількість заявок із соцмереж і повторних замовлень подвоюється

(приріст 100%). Отримані зміни вказують як на збільшення обсягів залучення, так і на покращення якості взаємодії з аудиторією, що підтверджує ефективність інтегрованого digital-підходу.

Оцінка економічного ефекту є ключовим чинником доцільності впровадження digital-стратегії (Statista, 2024). При прогнозованому прирості замовлень $N = 12$ одиниць на місяць та середньому чеку $S = 6000$ грн додатковий дохід буде складати:

$$D = N \times S = 12 \times 6000 = 72000 \text{ грн}$$

Враховуючи витрати $V = 15000$ грн, чистий прибуток:

$$P = D - V = 72000 - 15000 = 57000 \text{ грн}$$

Рентабельність інвестицій (ROI):

$$ROI = P / V / 100\% = (57000 / 15000) * 100\% = 380\%$$

У табл.7 наведено підсумкові фінансові показники реалізації digital-стратегії (додатковий дохід, витрати, чистий прибуток та ROI).

Таблиця 7

Прогнозована фінансова ефективність реалізації digital-стратегії компанії La Famiglia Catering

Показники	Значення
Кількість додаткових замовлень на місяць	12,0
Середній чек одного замовлення, грн	6000,0
Додатковий дохід на місяць, грн	72000,0
Орієнтовні маркетингові витрати, грн	15000,0
Чистий прибуток, грн	57000,0
Рентабельність інвестицій (ROI), %	380,0

Джерело: розроблено авторами на підставі власних розрахунків

Економічна ефективність реалізації digital-стратегії значно перевищує витрати на її впровадження, що забезпечує швидке повернення інвестицій та дозволяє використовувати прибуток для подальшого масштабування діяльності.

Загалом, запропонована модель цифрової трансформації маркетингу кейтерингової компанії демонструє високий рівень взаємозв'язку між покращенням показників ефективності комунікацій і прямими бізнес-результатами. Її реалізація дозволить не лише посилити бренд La Famiglia Catering у конкурентному середовищі, а й забезпечити довгострокове зростання доходів без розширення витратної частини бюджету.

Отже, дане дослідження дозволило встановити взаємозв'язок між впровадженням digital-інструментів і підвищенням ефективності маркетингової діяльності компанії, що підтверджено кількісними та якісними показниками.

Аналіз літературних джерел і сучасних практик показав, що кейтерингові послуги, як частина індустрії гостинності, характеризуються високим ступенем

нематеріальності, індивідуальності, мінливості та недовговічності. Це вимагає особливого підходу до просування, де ключову роль відіграє візуалізація досвіду, формування довіри до бренду, оперативна комунікація та персоналізована взаємодія з потенційним клієнтом.

Інструменти digital-маркетингу – зокрема SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail-розсилки, CRM – дають змогу кейтеринговим компаніям охоплювати широку цільову аудиторію, демонструвати приклади кейсів, формувати лояльність та ефективно управляти клієнтським життєвим циклом. На основі проведеного огляду прикладів просування в Україні, США та Великобританії було доведено, що лише комплексне використання цифрових каналів дозволяє досягти сталого зростання показників залучення та конверсії.

Поглиблене кейс-дослідження La Famiglia Catering дозволило на практиці дослідити дієвість digital-механізмів у конкретному ринковому контексті. Компанія вже має активну digital-присутність у соціальних мережах та використовує візуальний контент як головний комунікаційний ресурс.

Однак, результати SEO-аналізу вказали на низку потенційних зон для зростання: обмежений обсяг органічного трафіку, недостатньо розгалужену структуру блогу, відсутність технічної оптимізації зображень та мікророзмітки. В рамках розробки інтегрованої digital-моделі було запропоновано конкретні заходи з оптимізації SEO, запуску контентного блогу, вдосконалення структури сайту та внутрішньої перелінковки. Для SMM-стратегії – впровадження системного контент-планування, активне використання Instagram Reels і Stories, інтеграція з інфлюенсерами та локальні таргетовані кампанії. Крім того, запропоновано глибоку сегментацію бази через CRM та запуск персоналізованих e-mail-кампаній, з прив'язкою до подієвих тригерів і календаря. Оцінка очікуваних результатів доводить, що запропоновані заходи мають потенціал суттєво покращити основні маркетингові метрики: органічний трафік (+83%), конверсію з сайту (+78%), open rate (+10 п. п.), кількість повторних замовлень (+100%). На основі прогнозованих цифр, розраховано, що чистий прибуток компанії може зрости на 57 000 грн на місяць, при витратах 15 000 грн на реалізацію заходів. Рентабельність інвестицій (ROI) при цьому складе 380%, що є надзвичайно високим показником для сфери сервісу.

Однак, слід зазначити певні обмеження дослідження. Зокрема, деякі показники мали прогнозований характер і базувались на середньоринкових коефіцієнтах ефективності (CTR, ROI), що потребує подальшої верифікації в умовах реального впровадження. Крім того, у дослідженні не було охоплено всі інструменти омніканальної маркетингової екосистеми (зокрема чат-боти, відеомаркетинг через YouTube, офлайн-цифрову інтеграцію), що відкриває можливості для наступних етапів вивчення.

У подальшому доцільно розширити дослідження в напрямі порівняння результатів впровадження digital-стратегій серед кількох гравців кейтерингового ринку України, а також дослідити специфіку адаптації digital-платформ до висококонкурентного середовища в B2B-сегменті. Іншою перспективною темою є вивчення поведінкових моделей клієнтів у digital-

просторі та розробка алгоритмів персоналізованої комунікації на основі штучного інтелекту.

Загалом, результати дослідження мають практичне значення для кейтерингових компаній, що працюють у преміум-сегменті, оскільки дозволяють не лише адаптуватися до цифрової економіки, але й формувати конкурентні переваги за рахунок цільового використання маркетингових технологій.

Список використаних джерел:

- Bragg Lizette Services marketing: Characteristics, innovations, and more. 2022. URL: <https://pixel506.com/insights/services-marketing-characteristics-innovations-and-more> (дата звернення: 04.11.2025).
- Brent Barnhart 21 must-have digital marketing tools to help you grow. 2022. URL: <https://sproutsocial.com/insights/digital-marketing-tools/> (дата звернення: 03.11.2025).
- Brian Dean Google's 200 ranking factors: The complete list. 2025. URL: <https://backlinko.com/google-ranking-factors> (дата звернення: 09.11.2025).
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. Digital marketing. 8th ed. Pearson Education, 2022.560p.
- Charan, K., Malik, P. What is Marketing ROI and How to Calculate It. Sprinklr, 28 April 2025. URL: <https://www.sprinklr.com/blog/marketing-roi/> (дата звернення: 09.11.2025).
- Conversion Rate: Key to Effective Digital Marketing Strategy. fullenrich.com, 2024. URL: <https://fullenrich.com/glossary/conversion-rate> (дата звернення: 09.11.2025).
- Edith Forsyth, Jennifer Lombardo Services marketing: The difference between services and goods. n.d. 2023. URL: <https://study.com/academy/lesson/services-marketing-the-difference-between-services-and-goods.html> (дата звернення: 04.11.2025).
- Elyse Bell, Katie Miller, Vikki Velasquez How digital marketing can help a business succeed. 2024. URL: <https://www.investopedia.com/digital-marketing-and-business-success-8711955> (дата звернення: 05.11.2025).
- Erica Santiago How to Launch a Successful Email Marketing Campaign. 2025. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide> (дата звернення: 09.11.2025).
- EventPro. Case studies. n.d. URL: <https://www.eventpro.net/case-studies.html> (дата звернення: 04.11.2025).
- Google. Google Analytics 4 documentation. 2024. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/10089681> (дата звернення: 09.11.2025).
- Google. Understanding bounce rate in Google Analytics. 2024. URL: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409> (дата звернення: 09.11.2025).
- Hootsuite. Social media strategy guide for 2024. 2024. URL: <https://blog.hootsuite.com/social-media-strategy/> (дата звернення: 09.11.2025).
- Iunisov Andrei LinkedIn ads for B2B lead gen: Best practices & case studies in 2024. 2024. URL: <https://iunisov.com/linkedin-b2b-ads-lead-generation-examples-case-studies/> (дата звернення: 06.11.2025).
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley, 2021. 224p.
- La Famiglia Catering. Facebook page. 2025. URL: <https://www.facebook.com/famigliacatering/> (дата звернення: 06.11.2025).
- La Famiglia Catering. Instagram page. 2025. URL: <https://www.instagram.com/la.famiglia.catering/> (дата звернення: 06.11.2025).
- La Famiglia Catering. Official website. 2025. URL: <https://lfc.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
- LinkedIn. La Famiglia Catering company profile. 2025. URL: <https://www.linkedin.com/company/lfcatering> (дата звернення: 09.11.2025).
- LS Catering: банкети / виїзний кейтеринг. URL: https://ls-catering.com/archives/service/banquet?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.11.2025).
- LS Catering: офіційний сайт. URL: <https://ls-catering.com/> (дата звернення: 09.11.2025).
- Magic Foods: офіційний сайт. URL: https://m-f.com.ua/en?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 09.11.2025).
- Mailchimp. Email marketing benchmarks and statistics. 2024. URL: <https://mailchimp.com/resources/email-marketing-benchmarks/> (дата звернення: 09.11.2025).
- Martyna Targosz, Marta Byrska 9 different digital marketing types: PPC, SEO, content marketing. 2024. URL: <https://landingi.com/digital-marketing/types/> (дата звернення: 02.11.2025).
- Meta for Business. Guide to targeting in Ads Manager. 2024. URL: <https://www.facebook.com/business/help> (дата звернення: 09.11.2025).
- Nicolas Delignières Improving your Conversion Rate: Formulas and Tips. Sales Odyssey, 2023. URL: <https://www.salesodyssey.fr/en/blog/conversion-rate> (дата звернення: 09.11.2025).