

5. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua>
6. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні. – Режим доступу: <https://www.ukrstat.gov.ua>
7. Іванова Н. В. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні // Економіка та держава. – 2022. – № 5. – С. 45–49.
8. Петренко О. В. Проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в умовах кризи // Науковий вісник. – 2023. – № 2. – С. 112–117.

Анна ХОМЧЕНКО

ЗВО спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа
Миколаївський національний аграрний університет
м.Миколаїв
Науковий керівник – д-р екон.наук, професор кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Ірина БАНЄВА

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОСУВАННЯ

Актуальність теми визначається глибокими трансформаціями, що відбуваються у сфері ресторанного господарства під впливом цифровізації суспільства. Сучасні умови господарювання характеризуються високим рівнем конкуренції, швидкою зміною споживчих уподобань та зростанням ролі інформаційних технологій. У таких умовах ефективна маркетингова стратегія перестає бути лише інструментом просування і стає ключовим елементом загальної системи управління підприємством. Особливої ваги набуває використання цифрових інструментів, які забезпечують оперативність, гнучкість та персоналізацію маркетингових комунікацій.

Маркетингова стратегія закладу ресторанного господарства є комплексною системою довгострокових рішень, спрямованих на досягнення стійких конкурентних переваг. Вона включає визначення місії підприємства, формування стратегічних цілей, аналіз ринкового середовища та розробку ефективних механізмів взаємодії зі споживачами. Важливою складовою є сегментація ринку, яка дозволяє виділити однорідні групи споживачів за

демографічними, соціально-економічними та поведінковими характеристиками. Це створює передумови для точного позиціонування закладу та формування релевантної пропозиції.

У процесі розробки маркетингової стратегії важливим етапом є проведення комплексного аналізу зовнішнього середовища. Використання PEST-аналізу дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціальних та технологічних факторів на діяльність ресторану. Зокрема, технологічні фактори безпосередньо пов'язані з розвитком цифрових платформ, мобільних застосунків та онлайн-сервісів, що формують нові канали взаємодії з клієнтами. SWOT-аналіз, у свою чергу, дає змогу визначити сильні та слабкі сторони підприємства, а також можливості та загрози, що виникають у зовнішньому середовищі.

Особливу увагу слід приділити поведінці споживачів у цифровому середовищі. Сучасний клієнт активно використовує інтернет для пошуку інформації про заклади харчування, аналізу відгуків та порівняння пропозицій. Це зумовлює необхідність формування позитивного онлайн-іміджу ресторану. Важливим фактором стає репутаційний маркетинг, що передбачає управління відгуками клієнтів, роботу з рейтингами та підтримку високого рівня сервісу.

Цифрові інструменти маркетингу відіграють визначальну роль у реалізації маркетингової стратегії ресторанного закладу. Соціальні мережі, зокрема Instagram, Facebook та TikTok, забезпечують можливість прямої комунікації з аудиторією, формування бренду та просування послуг. Візуальний характер контенту, який переважає у ресторанному бізнесі, робить ці платформи особливо ефективними. Регулярне оновлення контенту, використання сторіс, відео та інтерактивних форматів сприяє підвищенню залученості користувачів.

Вебсайт ресторану виступає як центральний елемент цифрової екосистеми підприємства. Він виконує інформаційну, комунікаційну та комерційну функції. Наявність адаптивного дизайну, зручної навігації та інтеграції з системами онлайн-бронювання підвищує зручність для

користувачів. Важливим аспектом є пошукова оптимізація, що дозволяє покращити видимість сайту в результатах пошуку та залучити нових клієнтів.

Контекстна реклама та таргетовані кампанії є ефективними інструментами залучення аудиторії. Вони дозволяють точно налаштовувати параметри показу реклами, враховуючи інтереси, поведінку та місцезнаходження користувачів. Це забезпечує високу ефективність рекламних витрат і сприяє збільшенню кількості відвідувачів. Використання ремаркетингу дозволяє повторно взаємодіяти з потенційними клієнтами, які вже проявили інтерес до закладу.

Важливим напрямом є розвиток контент-маркетингу, який передбачає створення цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії. У ресторанному бізнесі це можуть бути фото та відео страв, історії про процес приготування, знайомство з командою кухарів, а також публікації про події та акції. Такий контент формує емоційний зв'язок із брендом та підвищує рівень довіри.

Не менш значущим є використання email-маркетингу та месенджерів, які забезпечують персоналізовану комунікацію з клієнтами. Надсилання індивідуальних пропозицій, інформації про акції та спеціальні заходи сприяє підвищенню лояльності споживачів та стимулює повторні відвідування. Автоматизація цих процесів дозволяє оптимізувати витрати часу та ресурсів.

Аналітика є невід'ємною складовою цифрового маркетингу. Використання таких інструментів, як Google Analytics, дозволяє відстежувати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів та оцінювати результативність різних каналів просування. На основі отриманих даних підприємство може приймати обґрунтовані управлінські рішення та коригувати стратегію.

Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу включають використання штучного інтелекту, чат-ботів, персоналізованих рекомендацій та автоматизації маркетингових процесів. Це дозволяє підвищити якість обслуговування, скоротити витрати та забезпечити більш ефективну взаємодію

з клієнтами. Зростає також роль мобільного маркетингу, оскільки більшість користувачів здійснює пошук інформації та замовлення саме через мобільні пристрої.

Узагальнюючи, слід зазначити, що розробка маркетингової стратегії закладу ресторанного господарства з використанням цифрових інструментів є складним і багатогранним процесом, який вимагає системного підходу та глибокого розуміння ринку. Використання цифрових технологій дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингової діяльності, але й забезпечити довгостроковий розвиток підприємства в умовах динамічного конкурентного середовища.

Список використаних джерел:

1. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня "бакалавр" спеціальності 241 "Готельно-ресторанна справа" / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 161 с. (с. 25–40)
2. Philip Kotler Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер. — К. : Вільямс, 2018. — 736 с. (с. 112–145)
3. Чорний О. В. Цифровий маркетинг у сфері послуг. — К. : Центр учбової літератури, 2020. — 296 с. (с. 78–95)
4. Google. Digital Marketing Guide. — Режим доступу: <https://support.google.com> (дата звернення: 2024) (розд. 2)
5. Meta Platforms. Advertising Tools Overview. — Режим доступу: <https://www.facebook.com/business> (дата звернення: 2024) (розд. 1–3)
6. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій. — К. : Центр навчальної літератури, 2019. — 320 с. (с. 150–168)
7. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг. — К. : КНЕУ, 2018. — 245 с. (с. 90–110)
8. Балабанова Л. В. Маркетинг послуг. — К. : Центр навчальної літератури, 2017. — 400 с. (с. 200–215)