

УДК 640.432:339.138-043.86(477)

DOI: https://doi.org/10.31521/modecon.V43(2024)-15

Стамат В. М., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

ORCID: 0000-0001-5789-4023

e-mail: vmkolesnyk@ukr.net

Шаркова В. Ю., бакалавр факультету менеджменту, Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв, Україна

e-mail: valerish28@gmail.com

Розвиток маркетингу ресторанного бізнесу в Україні

Анотація. Маркетинг є важливою частиною будь-якого бізнесу, але в ресторанному бізнесі він відіграє особливо важливу роль. Ресторани конкурують за увагу клієнтів у галузі, де є багато варіантів вибору. Ефективний маркетинг може допомогти ресторанам виділитися з конкурентів і залучити нових клієнтів.

Маркетинг в ресторанному бізнесі в Україні розвивається впродовж кількох десятиліть. У 1990-х роках основними інструментами маркетингу були реклама в друкованих ЗМІ та телебаченні. У 2000-х роках популярність набули Інтернет-маркетинг, такі як контекстна реклама та соціальні мережі. У 2010-х роках ресторани стали використовувати такі інструменти, як таргетинг, персоналізований маркетинг та маркетинг у реальному часі.

Сьогодні маркетинг в ресторанному бізнесі в Україні є комплексним і багатограним. Ресторани використовують широкий спектр інструментів, щоб досягти своїх цілей, таких як залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів та збільшення продажів.

Ключові слова: ресторанний бізнес, маркетинг, стратегії, соціальні мережі, інновації, лояльність клієнтів, конкуренція, споживчі уподобання, еволюція, український ринок.

Stamat Viktoriia, PhD (Economics), Associate Professor, Department of Management and Marketing, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Sharkova Valeriia, Bachelor Student of Management Faculty, Mykolaiv National Agrarian University, Mykolaiv, Ukraine

Development of Restaurant Business Marketing in Ukraine

Abstract. Introduction. The restaurant business is an industry that is constantly evolving and adapting to changes in society. In Ukraine, this process is particularly rapid as the country goes through a period of economic and political change. Changes in consumer preferences have had a significant impact on the restaurant business. Customers have become more demanding and are looking for new, interesting dining experiences. Restaurants must be prepared to meet these demands by offering a wide range of dishes and services. Growing competition is also an important factor affecting the restaurant business. The number of restaurants in Ukraine's major cities is constantly growing, so restaurants need to find ways to stand out from the competition. In the face of these changes, restaurants need to implement new marketing strategies that will allow them to remain competitive and successful.

Purpose. The main objective of the study is to provide a comprehensive analysis of the development of marketing strategies in the restaurant industry in Ukraine. The study examines the implementation of modern marketing tools, from the use of social networks to innovative approaches.

Results. The study revealed a significant shift in marketing strategies in the Ukrainian restaurant sector. The use of social media for promotion has increased, indicating the growing importance of digital presence. Aroma marketing is proving to be an innovative and influential tool that enhances the dining experience. Loyalty programs combined with creative approaches to customer engagement are promising trends. The results underscore the adaptability of restaurants to modern marketing trends, contributing to improved customer engagement and sustainable profit growth.

Conclusions. In conclusion, the dynamic environment of the restaurant business in Ukraine requires a strategic shift in marketing practices. The integration of technology and innovative approaches is proving to be the key to competitiveness and consumer appeal. Establishments that emphasize digital interaction, use sensory marketing, and develop customer loyalty are poised for success. The findings encourage industry players to adopt modern marketing trends for sustainable growth and sustainability in a dynamic market environment.

Keywords: restaurant business, marketing, strategies, social media, innovation, customer loyalty, competition, consumer preferences, evolution, Ukrainian market.

JEL Classification: M30; M31; M37; M39; L10.

¹Стаття надійшла до редакції: 01.02.2024

Received: 01 February 2024

Постановка проблеми. Український ресторанний бізнес, маючи значний потенціал та кулінарний досвід, зазнає викликів у сфері маркетингу. Уподобання споживачів, які постійно змінюються, стрімке розширення ринку і конкурентний тиск ставлять під сумнів ефективність використання маркетингових стратегій. Ресторани повинні адаптуватися до нових гастрономічних трендів, аналізувати попит та ефективно конкурувати, постійно вдосконалюючи стратегії для залучення та утримання клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинг у ресторанному бізнесі орієнтується на стратегії, спрямовані на залучення та утримання клієнтів, враховуючи конкурентний контекст та тренди гастрономії. Хоча не існує достатньо публікацій, що розкривали б дану тему. З-поміж іноземних вчених варто відзначити таких експертів, як Філіпа Котлера, засновника теорії маркетингу, та Майкла Портера, стратегічного експерта й спеціаліста у галузі світової конкуренції, чії концепції можна успішно застосовувати в ресторанному секторі. Окрім того, Звягінцева О. Б. провела дослідження напрямів та методів маркетингового аналізу в ресторанному бізнесі, а Угоднікова О. розглядала механізми публічного маркетингу, включаючи зовнішні та внутрішні чинники впливу [2,3]. Проте залишаються невирішеними питання розвитку маркетингу у ресторанному бізнесі, використання його інструментів з урахуванням викликів сьогодення, особливо у повоєнний період.

Формування цілей дослідження. Метою статті є глибокий аналіз та оцінка сучасного стану маркетингу в ресторанному бізнесі України з використанням його сучасних інструментів та ідентифікація чинників, які чинять вплив на його розвиток. Першочерговим завданням є визначення тенденцій у споживчому попиті та змінах у вподобаннях клієнтів, гостей, що визначатимуть ефективність маркетингових стратегій у сфері ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг являє собою спосіб привертання та утримання клієнтів шляхом розробки, просування та постійного вдосконалення товарів чи послуг. Ресторанна індустрія охоплює підприємства, які готують та подають їжу та напої своїм клієнтам, гостям.

Маркетинг в ресторанному бізнесі – це комплекс заходів, спрямованих на просування ресторану або мережі ресторанів, залучення нових клієнтів і підвищення їхньої лояльності. Основні цілі маркетингу в ресторанному бізнесі – це залучення нових клієнтів, підвищення лояльності існуючих клієнтів, збільшення продажів.

Розвиток маркетингу в ресторанному бізнесі в Україні ми можемо поділити на три етапи. Перший етап, який має місце у 1990-ті роки, характеризується тим, що маркетинг в ресторанному бізнесі в Україні тільки розпочав свій розвиток [1].

У 1990 роках, під час ранньої стадії незалежності України, типовий представник українського соціуму відображав складні соціокультурні та економічні реалії того часу. Багато людей мали корені в сільській місцевості, і більшість з них були звичайними працівниками або фермерами. Цільова аудиторія ресторанів була досить малою, оскільки країна переживала важкі економічні часи, які були викликані низкою чинників, зокрема розпадом Радянського Союзу. Політичні проблеми призвели до соціальної нестабільності та зниження інвестицій.

Заклади не проводили жодних досліджень ринку, оскільки перехід від планової економіки до ринкової структури був супроводжений обмеженими ресурсами для підприємств. Заклади ресторанного бізнесу утримувалися від проведення досліджень ринку через відсутність досвіду використання маркетингових інструментів, що виникли у зв'язку зі становленням ринкових відносин, не визнаючи важливості маркетингу в цілому.

Ресторанний бізнес в Україні в основному користувався традиційними каналами маркетингу, такими як телебачення, радіо, друкована реклама, брошури та білборди, а також встановленням прямого зв'язку з постійними та потенційними клієнтами. Стандартні методи маркетингу, зокрема реклама в різних ЗМІ та зовнішня реклама, залишалися ключовими елементами стратегії. Піар як ефективний інструмент маркетингу в ресторанній галузі тільки зароджувався в Україні в ці роки. Він став не лише інструментом просування, але й ключовим компонентом в створенні позитивного сприйняття ресторанів серед клієнтів та у громадськості в цілому [4].

Маркетингові заходи почали більше використовуватись з появою ресторанів міжнародних мереж в Україні. У 1997 році в Україні відкрив свої двері ресторан мережі «McDonald's» на станції метро Лук'янівська в Києві. Розширюючи свою присутність, у тому ж 1997 році ресторани цієї мережі відкрилися у Дніпрі та Харкові, що підкреслило стрімкий розвиток бренду в Україні [4].

Додатково, 25 жовтня 1998 року відбулося відкриття ще одного ресторану «McDonald's» в Одесі, що підкреслило популярність та попит на американську кухню серед українських споживачів. Відкриття цих ресторанів стало важливою подією для гастрономічної культури України, відзначаючи етап взаємодії зі світовими гастрономічними тенденціями та зближення країни з міжнародним кулінарним середовищем.

На телеканалі «1+1» була запущена в той час одна з перших телереклам цієї мережі, що позначило значний крок у рекламуванні та введенні бренду McDonald's на український ринок. Ця рекламна ініціатива дозволила залучити увагу аудиторії та висвітлити новину про відкриття мережі в Україні.

Другий етап (2000-ні роки) – заклади ресторанного господарства стали використовувати нові маркетингові інструменти, такі як Інтернет-маркетинг, СМС-маркетинг та програми лояльності. Більшість населення мешкала в міських районах, і відчувала вплив поступової модернізації та глобалізації. Економічна ситуація країни залишалася складною, з періодичними кризами та труднощами [5].

Одним з найбільш важливих трендів у розвитку інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі в Україні в 2000-х роках було зростання популярності сайтів ресторанів. Ресторани стали створювати власні сайти, щоб представити свою продукцію та послуги потенційним клієнтам. Він став одним з основних інструментів маркетингу в ресторанному бізнесі. Впровадження Інтернет-маркетингу пов'язано з тим, що в у 2000-х роках в Україні відбувся бурхливий розвиток Інтернету. Все більше людей отримували доступ до нього, і це відкривало нові можливості для ресторанного бізнесу [5].

Ресторани активно використовують соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram і Twitter, для взаємодії з клієнтами та просування своїх продуктів та послуг, відповідаючи популярному тренду. Незважаючи на це, традиційні методи також знаходять своє місце, оскільки не всі клієнти прийняли використання Інтернету на повсякденному рівні. Завдяки повільному технологічному процесу, ресторани вирішують використовувати інтегрований підхід, поєднуючи ефективність інтернет-маркетингу з традиційними методами для оптимального охоплення різних шарів аудиторії [4].

Цільова аудиторія закладів ресторанного бізнесу стала більш різноманітною завдяки поліпшенню економічної ситуації в країні. Зростання прибутковості дозволило закладам більш активно вивчати своїх клієнтів шляхом проведення маркетингових досліджень. Цей підхід дозволяє краще зрозуміти потреби та вподобання споживачів, а також виділятися серед конкурентів. В результаті ресторани вдосконалюють свої стратегії, спрямовані на максимальне задоволення потреб різноманітної аудиторії, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності в сфері гастрономії [4].

Третій етап розпочався у 2010-ті роки, коли підприємства ресторанного господарства почали використовувати сучасні на той час засоби впливу на клієнтів для того, щоб постійно та гнучко реагувати на появу нових ризиків. Цей період передбачав обов'язкове знання своїх споживачів (клієнтів, гостей) та їх соціальний портрет [6].

Значна кількість населення проживала у містах, і багато українців вже мали досвід взаємодії з європейськими та світовими стандартами. Економічна ситуація в країні залишалася важкою, але також були помітні певні покращення та розвиток. Більше людей мали можливість отримувати вищу освіту та

працювати в різноманітних галузях, що сприяло більшій соціальній мобільності.

Вже з'явилась необхідність використання рестораторами сучасних інструментів маркетингу, зокрема створення сайту з необхідною та доступною інформацією для клієнтів, розсилка матеріалів через e-mail, відкриття сторінок у соціальних мережах [11].

В Україні в сфері ресторанного бізнесу брендинг виявився надзвичайно важливим елементом маркетингової стратегії. Він став ключовим інструментом для позиціонування ресторанів на ринку, створення унікального образу та привертання уваги споживачів.

Протягом 2010 років формування лояльності клієнтів до ресторанного бізнесу набуло нових відтінків та підходів. У цей період, коли конкуренція в галузі зростала, ресторанам важливо було створювати не лише смачні страви, але і неповторне враження, що сприяло б повторним відвідуванням клієнтів [6].

Сучасний етап розвитку маркетингу в ресторанному бізнесі в Україні характеризується використанням цифрових маркетингових інструментів та персоналізованого маркетингу.

Ці тенденції обумовлені швидким розвитком цифрових технологій, зростаючою конкуренцією та зміною поведінки споживачів. Багато українців активно взаємодіють із світовими технологіями та медіа, що розширює їхні можливості в області освіти, культури та бізнесу. Зростає кількість підприємницьких ініціатив, стартапів та інноваційних проєктів.

На основі аналізу динаміки кількості закладів ресторанного бізнесу в Україні протягом останніх десятиліть можна зробити кілька висновків. За період з 2003 по 2012 роки спостерігалась загальна тенденція зростання, з піковим показником у 2006 році. Після цього наступив період зниження, особливо помітного у 2014-2015 роках.

З 2016 року кількість ресторанів стабілізувалась на рівні близько 16-17 тисяч закладів. Однак у 2020 році спостерігається різке зменшення, що обумовлено впливом глобального чинника, такого як пандемія коронавірусної хвороби COVID-19, яка суттєво призвела до скорочення ресторанного бізнесу в усьому світі.

Ресторани, які використовують ці інструменти, мають більше шансів досягти успіху в конкурентному середовищі. Економічна ситуація країни залишається одним із ключових чинників впливу на життя громадян, проте спостерігається певна динаміка розвитку.

Обсяг ресторанного ринку в 2020 році скоротився на майже 30%, до 14,1 мільярда гривень, що свідчить про серйозний економічний вплив глобальних подій на галузь. Загальні втрати у ресторанному секторі склали практично 6 мільярдів гривень, що вимагає ретельного аналізу та прийняття ефективних стратегій для відновлення та підтримки гастрономічної індустрії [8].

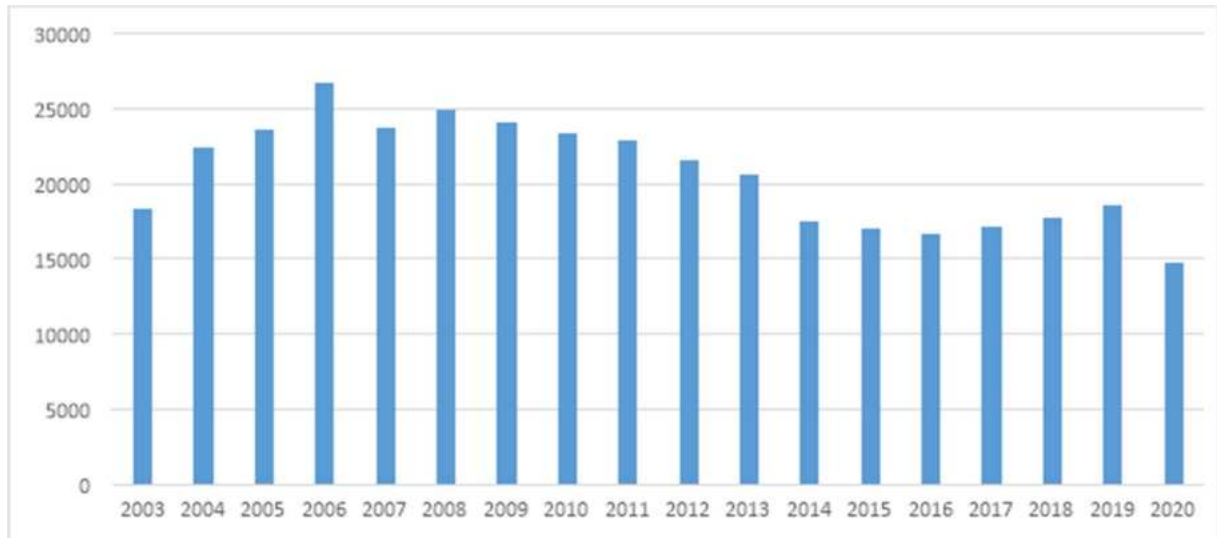


Рисунок 1 - Кількість закладів ресторанного господарства України з 2003 по 2020 роки

Джерело: побудовано авторами за використанням матеріалу [7]

На початку 2021 року в Україні функціонувало лише 14 786 ресторанів, кафе та барів, що свідчить про помітне зменшення порівняно з 2020 роком, коли існувало 18 636 подібних закладів. Це число є важливим показником динаміки ресторанного сегменту, адже ситуація у гастрономічній сфері зазнала великого впливу за останні роки [10].

З початком повномасштабної війни в Україні припинили свою роботу приблизно 7 тисяч ресторанів та кафе, що стало важким ударом для галузі. Однак, навіть у цей важкий період, вдалося відкрити трохи більше 2 тисяч нових закладів, що свідчить про стійкість підприємців та їхню віру в майбутнє галузі. Деякі підприємці вирішили розширювати свій бізнес за кордоном, зокрема в Польщі, намагаючись знайти нові ринки та перспективи розвитку, не зважаючи на ускладнену ситуацію в Україні [8].

Показники у ресторанному бізнесі є важливими метриками, що відображають ефективність та

стабільність закладу. Серед найголовніших показників входять середній чек, обіг, рентабельність, витрати на рекламу та рівень задоволеності клієнтів. Вони є ключовими для успішного управління ресторанним бізнесом і дозволяють підприємцям адаптуватися до змін на ринку та впливати на його динаміку.

Середній чек визначається як сума коштів, яку клієнт витрачає в магазині, кафе або на послуги за один візит. Ця сума може включати одну або кілька позицій. Щоб розрахувати середній чек, потрібно взяти виручку за певний період (наприклад, день або місяць) і розділити її на кількість чеків за цей період. Отримана величина вказує на середню витрату клієнта за вказаний проміжок часу. Зростання середнього чеку може бути стратегічно важливим для підвищення прибутковості, і воно може досягатися за допомогою різних методів, таких як стимулювання додаткових покупок чи запровадження спеціальних пропозицій [7].

Таблиця 1 Розрахунок середнього чеку в ресторанному бізнесі в Україні

Класифікація закладу	Середній чек у 2021 р., грн	Середній чек у 2022 р., грн	2022 рік у % до 2021 року
Фастфуд	106	158	149,0
Пекарні	46	66	145,0
Бари	328	416	127,0
Кав'ярні	62	78	125,0
Ресторани	450	550	122,0
Кальянні	357	432	121,0
Кафе	189	226	119,0

Джерело: побудовано авторами за матеріалами [8]

Найвищий приріст середнього чеку відзначений у сегменті фастфуду, де відбулася збільшення на 49%. Також помітні зростання в категоріях пекарень (45%),

барів (27%) та кав'ярень (25%). Ресторани та кальянні показали також позитивні зміни, збільшивши свої середні чеки на 22% і 21% відповідно. Кафе та інші

заклади також відзначили певне зростання у вартості середнього чеку. Ці дані вказують на тенденцію підвищення витрат клієнтів у різних сегментах ресторанної галузі протягом року.

У другій половині 2023 року найбільше зростання виручки порівняно з минулим 2022 роком спостерігалось серед ресторанів – на 37,0%, зокрема темп приросту вартості середнього чеку даних закладів склав 23% (зростання було з 508 до 625 грн), а відвідуваність підвищилась на 11% [17]. У сегменті кав'ярень також відбувається зростання виручки від наданих послуг на 31% у 2023 році, а також рівень відвідуваності зріс на 9%, а середній чек збільшився на 20%, тобто з 82 до 98 грн [17].

У ресторанному бізнесі в Україні використовуються різноманітні види маркетингу для повернення клієнтів та підтримки конкурентоспроможності. Так, наприклад, використовується соціальний маркетинг – залучення уваги громадськості через соціальні мережі та сприяння позитивному іміджу ресторану, застосування принципів корпоративної відповідальності, наприклад, участь у благодійних заходах чи сталий розвиток. Однією з ключових складових екологічного маркетингу є використання сталих та екологічно чистих продуктів. Ресторани можуть акцентувати увагу на використанні місцевих та органічних інгредієнтів, а також враховувати етичні аспекти при виборі постачальників.

Так, наприклад, ресторан Urban Space 500 у Києві виник завдяки внескам п'ятисот киян, які вирішили інвестувати тисячі доларів у проєкт. Працівники ресторану систематично сортують відходи під час робочого дня, що стало складовою їхньої роботи. Крім того, на кухні проводиться окреме збирання картону та скла. Заклад також активно підтримує місцевих виробників для створення страв, що допомагає зменшити логістичні витрати через скорочення шляху перевезення продуктів [10].

Також важливе місце у ресторанному бізнесі посідає цифровий маркетинг – використання веб-сайтів та мобільних додатків для онлайн-замовлень та резервацій, реклама в Інтернеті, включаючи таргетовану рекламу на платформах соціальних мереж та пошукових системах.

Наприклад, мережа закладів «Пузата Хата» може приймати замовлення як на своєму власному сайті, так і в додатках для доставки їжі. Такий різноманітний спектр опцій надає клієнтам гнучкість у виборі та забезпечує комфортний процес оформлення доставки страв.

Івент-маркетинг у ресторанному бізнесі в Україні стає все більш важливим і ефективним інструментом для залучення уваги, підвищення популярності та збільшення прибутку закладів. Ресторанний івент може бути різноманітним: від тематичних вечірок та гастрономічних фестивалів до спеціальних пропозицій для святкування подій чи важливих дат [10].

Наприклад, відомий український шеф-кухар Євген Клопотенко у своєму інтерв'ю «Bazilik.media» сказав, що івенти в гастрономічній сфері можуть суттєво впливати на різні аспекти бізнесу, такі як активність у соцмережах, прибуток, популярність та утримання постійних клієнтів. Наприклад, вони створюють унікальний контент для соцмереж, який привертає увагу та сприяє обговоренню [10].

Програми лояльності, системи знижок та бонусів для постійних клієнтів є одним з найефективніших способів залучення та утримання клієнтів. Вони дозволяють ресторанам віддячити своїм постійним клієнтам за їхню відданість та заохотити їх до повторних відвідувань.

З 14 листопада 2022 року в мережі ресторанів «Mafia» діє оновлена бонусна програма. Всі бонуси на бонусних картках мають термін дії – 3 місяці. Використовуючи віртуальну бонусну картку, можна отримати 10% від суми замовлення на бонусний рахунок. Знижка надається також в день народження і діє протягом 6 календарних днів від дати дня народження (разом 7 днів). Розмір становить 20% [12].

Нейромаркетинг є складною галуззю досліджень, що зосереджується на вивченні реакцій людей на рекламу. Його головна мета полягає в ідентифікації закономірностей, за якими споживачі взаємодіють із різними рекламними стимулами.

Аромаркетинг – це стратегія маркетингу, яка використовує аромати з метою створення позитивного враження, підсилення емоційного сприйняття бренду та впливу на споживачів через їхні ароматичні враження. Цей підхід базується на впливі запахів на емоційний стан людини та її психологічні реакції [12].

Наприклад, заклади, такі як «Арома Кава», та інші, з метою створення атмосфери передріздвяного настрою, використовують аромат мандарина, який розпилюють в приміщенні. Ресторатор Дмитро Борисов у своїх закладах обрав використання запаху свіжого хліба [12].

Аудіомаркетинг – це галузь нейромаркетингу, яка аналізує вплив звуків на поведінку споживачів. Дослідження підтверджує, що звуки можуть суттєво впливати на підсвідомість людини, і це може бути ефективно використано в рекламних стратегіях [9].

Характерні звуки, які походять від фритюрниці, а також скрипучі звуки, коли вставляється соломинка в стаканчик, негайно асоціюються з McDonald's і спонукають клієнта думати про освіжаючі напої з льодом та великі порції картоплі фри [12].

Інфлюенс-маркетинг, або співпраця з лідерами думок, такими як блогери та влогери, став повноцінним інструментом для просування. За кілька років він еволюціонував із вторинної маркетингової стратегії в цілковиту індустрію [13].

27 жовтня 2022 року на каналі YouTube відомого ресторатора Михайла Кацуріна вийшов відеогід щодо їжі у Києві. У цьому відео Михайло Кацурін та український тревел-блогер Антон Птушкін відвідали

десяток ресторанів, які славляться своєю автентичною та якісною українською та київською кухнею. Відео здобуло популярність серед глядачів: має понад 2,5 мільйона переглядів, 95000 вподобань та 7400 в основному позитивних відгуків [13].

Реакція глядачів була не лише у формі лайків на YouTube. В більшості з ресторанів, згаданих у відео, кількість відвідувачів зросла в декілька разів, а в деяких навіть в десятки разів. Наприклад, трафік до ресторану «Струмок» збільшився в 20 разів, в черзі за шаурмою від Робера стали утворюватися черги на 50 метрів, а в «Завертайло» збільшилася кількість замовлень «Київських Тортів» на 888% [13].

Комбінація зазначених видів маркетингу може допомогти ресторанам в Україні ефективно взаємодіяти з аудиторією, збільшувати свою популярність та підтримувати стабільний потік клієнтів.

Прикладом використання різних видів маркетингу для поставлених цілей в ресторанному бізнесі є кафе «Маестро», яке розташоване у місті Білгород-Дністровський Одеської області. Це сімейна кав'ярня-піцерія, розташована в самому центрі міста. Функціонує з 2018 року, вже має досить багато своїх постійних клієнтів, а також заклад є сильним гравцем в плані конкуренції. В меню присутні різні види піци, ролів, сніданків, тортів, тістечок, також великий вибір гарячих та холодних напоїв. Заклад часто проводить майстер класи з виготовлення піци для дітей, також бере участь у благодійних ініціативах [15].

Кав'ярня-піцерія «Маестро» успішно використовує соціальний маркетинг для взаємодії з цільовою аудиторією та залучення нових клієнтів. Заклад активно практикує присутність у соціальних мережах, таких як Instagram та TikTok, зі зростаючою аудиторією. Наприклад, в Instagram є 3455 підписників, а в TikTok — 906. Ресторан створює різноманітний контент, включаючи відео, фото, аудіо та текст, на різні теми, такі як інтер'єр, меню та новинки. З метою інформування клієнтів та залучення їх участі, вони проводять різні розіграші, конкурси та публікують розважальний контент. Такий комплексний підхід допомагає створити ефективну стратегію контент-маркетингу та підтримує позитивну атмосферу навколо бренду ресторану. Також для залучення нових клієнтів заклад публікує оголошення у місцевому інформаційному телеграм-каналі «Типовий Акерман». Частота публікацій залежить від кількості свят, які проводяться в той чи інший період року.

У Google Maps кількість відгуків про заклад становить 1486. Більше всього відгуків з 5 зірками. Але відгуки за останні місяці досить сильно різняться між собою. Деякі клієнти закладу обурюються якістю тортиків, обслуговуванням в закладі, відсутністю кваліфікації обслуговуючого персоналу. В закладі використовується нейромаркетинг, а саме аудіомаркетинг. У закладі зазвичай грає сучасна музика. На певні свята у закладі грає жива музика. У теплу пору року це відбувається на відкритій терасі, у зимову, відповідно, у самому закладі. Ароматмаркетинг – натуральний. Завдяки тому, що в закладі відкрита кухня, яка сполучається з пекарнею у закладі присутній відкритий потік запахів між пекарнею і залом. Також у залі присутнє відкрите робоче місце піцайоли. Домінують запахи свіжого випеченого хлібу, булочок, а також кориці, кави та ванілі [16].

У ресторані діє власна програма лояльності для клієнтів. Зокрема, знижка до вашого дня народження та під час святкових подій. Також пропонується вигідна можливість – знижку 1+1 на замовлення піци під час свят відповідно.

Закладом не застосовується інструмент інфлюенс-маркетингу, оскільки відсутня активна діяльність блогерів у населеному пункті. Крім того, визнання та лояльність ресторану були заслужені протягом багатьох років його функціонування, тому наведений заклад є широко відомим серед місцевого населення.

Ефективний маркетинг в ресторанному бізнесі може допомогти ресторану досягти успіху. Він допоможе залучити нових клієнтів, підвищити лояльність існуючих клієнтів і збільшити продажі.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маркетинг у ресторанному бізнесі в Україні є важливою складовою успіху. Ресторани, які впроваджують ефективні маркетингові стратегії, мають більше шансів на успіх у конкурентному середовищі. Соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та застосунки для доставки їжі є ключовими інструментами для взаємодії з клієнтами та просування ресторану.

Перспективи подальших досліджень полягають в оцінці ефективності маркетингу в ресторанному бізнесі з використанням комплексного, системного підходів, враховуючи вплив чинників зовнішнього середовища.

Література:

1. Звягінцева О. Б. Дослідження особливостей ресторанних послуг у ході розробки комплексу маркетингу харчових підприємств. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2011. Вип. 3. С. 297-302. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2011_3_55. (дата звернення 26.02.2024).
2. Угоднікова О. Впровадження механізмів публічного маркетингу: зовнішні та внутрішні чинники впливу. *Актуальні проблеми державного управління*. 2021. Т. 3, № 84. С. 188-192. URL: <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/246398>. (дата звернення 26.02.2024).
3. Крайнюченко О. Ф. Використання інструментів інтернет-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Středoevropský věstník pro vědu a výzkum*. Praha: Publishing house. *Education and Science*, 2019. № 6 (58). Р. 3-6. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/31542>. (дата звернення 26.02.2024).

4. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17). URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/segmentation-of-the-target-audience>. (дата звернення 26.02.2024).
5. Анненков Р. Етапи та методи маркетингових досліджень конкурентного середовища. *Ефективна економіка*. 2014. Вип. 5 URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019>. (дата звернення 26.02.2024).
6. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. Вип. 12. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.12.4. (дата звернення: 26.02.2024).
7. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Холодок В. Д. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2021. Вип. 14. С. 132-141.
8. Силівейстр В. Середній чек у ресторані – як розрахувати середній чек ресторану чи кафе. URL : <https://joinposter.com/ua/post/yak-pidvysychyty-seredniy-chek-u-restorani> (дата звернення 26.01.2024).
9. Гузар У. Є., Левчук А. В. Аналіз діяльності закладів ресторанного бізнесу в Україні під час війни. Проблеми сучасних трансформацій. *Економіка та управління*. 2023. № 9. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>.
10. Що таке залучення клієнтів? URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/user-acquisition>. (дата звернення 25.02.2024).
11. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36 (2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19) URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/modern-trends-in-restaurant-business/> (дата звернення 25.02.2024).
12. Маркетологія, власник івент-агентства та кулінарний експерт – про івенти в гастросфері. URL: <https://bazilik.media/marketolohynia-vlasnyk-ivent-ahentstva-ta-kulinarynyj-ekspert-pro-iventy-v-hastroseri/>. (дата звернення 26.02.2024).
13. Трансформація бізнес-моделі в умовах карантину. URL: <https://finstream.ua/transformaciya-biznes-modeli-v-umovah-karantinu/>. (дата звернення 26.02.2024).
14. Федорчук В. Ефект Кацуріна–Птушкіна. Віральне відео про київську їжу в рази підвищило потік клієнтів у заклади, в які завітали автори. URL: <https://forbes.ua/lifestyle/efekt-katsurina-ptushkina-viralne-video-pro-kiivsku-izhu-v-razi-pidvishchilo-potik-klievitiv-uzakladi-v-yaki-zavitali-avtori-chi-mozhna-skonstruyuvati-podobniy-uspikh-15112022-9760>. (дата звернення 26.02.2024).
15. Інфлюенс-маркетинг: як ви можете досягти KPI за допомогою відомих людей - Genius.Space. URL: <https://genius.space/lab/influens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoju-vidomih-lyudej>. (дата звернення 26.02.2024).
16. Кафе «Маєстро». https://www.instagram.com/maestro_condyterska_akerman/ (дата звернення 26.02.2024).
17. Кафе «Маєстро» у Google Maps. URL: <https://maps.app.goo.gl/7Be134ma9mFvtfEr8>. (дата звернення 25.02.2024).
18. Як змінилася виручка, середній чек та відвідуваність закладів. Підсумки 2023 року від Poster. URL: https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster?ref=pidsumky_2023_roku_vid_poster&utm_source=reve&utm_medium=telegram&utm_campaign=pidsumky_2023_roku_vid_poster. (дата звернення 25.02.2024).

References:

1. Zvjaghinceva, O. B. (2011). Study of the peculiarities of restaurant services during the development of the marketing complex of food enterprises. *Bulletin of the Chernivtsi Trade and Economic Institute*, 3, 297-302. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchetei_2011_3_55.
2. Ughodnikova, O. (2021). Implementation of public marketing mechanisms: external and internal factors of influence. *Actual problems of public administration*, 3(84), 188-192. <http://uran.oridu.odessa.ua/article/view/246398>
3. Krajnjuchenko, O. F. (2019). Using Internet marketing tools in the restaurant business. *Central European Journal of Science and Research*. 6 (58), 3-6. <https://dSPACE.nuft.edu.ua/handle/123456789/31542>.
4. Stamat, V., & Skoruk, A. (2022). Segmentation of the target audience as an important stage of marketing in the market of hotel and restaurant business. *Modern Economics*, 35(2022), 112-117. [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
5. Annjenkov, R. (2014). Stages and methods of marketing research of the competitive environment. *Efficient economy*, 5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3019>.
6. Shevchenko, T. M., & Shevchenko, O. A. (2020). Marketing strategy of the enterprise: formation and development in the conditions of market relations of the national economy. *Efficient economy*, 12. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.
7. Ghaponenko, Gh. I., Jevtushenko, O. V., Shamara, I. M., & Kholodok, V. D. (2021). Main trends of development of the restaurant industry of Ukraine in modern conditions. *The Journal of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism*, (14), 132-141. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2021-14-13>
8. Sylivejstr, V. (2021, August 17). Average restaurant check - how to calculate the average restaurant or cafe check. Poster. <https://joinposter.com/ua/post/yak-pidvysychyty-seredniy-chek-u-restorani>.
9. Ghuzar, U. Je., & Levchuk, A. V. (2023). Analysis of the activity of restaurant business establishments in Ukraine during the war. Problems of modern transformations. *Economics and management*, 9. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-9-12-01>.
10. SendPulse. (2023, October 19). What is customer engagement? <https://sendpulse.ua/support/glossary/user-acquisition>.
11. Stamat, V. (2022). Modern trends in restaurant business management. *Modern Economics*, 36(2022), 130-136. [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19).
12. Cherednichenko, A. (2020, April 15). A marketer, owner of an event agency and culinary expert talks about events in the gastronomy industry. Bazilik.media. <https://bazilik.media/marketolohynia-vlasnyk-ivent-ahentstva-ta-kulinarynyj-ekspert-pro-iventy-v-hastroseri/>.
13. Tsvirkun, Y. (2020, April 20). Business model transformation in quarantine. Finstream. <https://finstream.ua/transformaciya-biznes-modeli-v-umovah-karantinu/>.
14. Fedorchuk, V. (2022, November 15). The Katsurin-Ptushkin Effect. A viral video about Kyiv food has significantly increased the flow of customers to the establishments visited by the authors. Forbes. <https://forbes.ua/lifestyle/efekt-katsurina-ptushkina-viralne-video>

- pro-kiivsku-izhu-v-razi-pidvishchilo-potik-klientiv-u-zakladi-v-yaki-zavitali-avtori-chi-mozhna-skonstruyuvati-podibniy-uspikh-15112022-9760.
15. Genius.Space (2023, April 28). *Influencer marketing: how you can achieve KPIs with the help of famous people*. <https://genius.space/lab/inflyuens-marketing-yak-vi-mozhete-dosyagti-kpi-za-dopomogoyu-vidomih-lyudej>.
 16. @maestro_condyterska_akerman. (2022, May 2). Cafe Maestro. Instagram. https://www.instagram.com/maestro_condyterska_akerman/
 17. Cafe Maestro on Google Maps. <https://maps.app.goo.gl/7Be134ma9mFvtfEr8>.
 18. Raksha, L. (2023, January 16). *How revenue, average check and attendance have changed*. Poster. https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2023-roku-vid-poster?ref=pidsumky_2023_roku_vid_poster&utm_source=reve&utm_medium=telegram&utm_campaign=pidsumky_2023_roku_vid_poster.



Ця робота ліцензована Creative Commons Attribution 4.0 International License