

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО

Декан економічного факультету

_____ **Андрій МУЗИЧЕНКО**

« _____ » _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та
туризму

_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

_____» _____ 2025 р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Рекламні технології суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу»

Спеціальність **241 «Готельно-ресторанна справа»**

Освітня програма **«Готельно-ресторанний бізнес»**

Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми

д.е.н., професор

(підпис)

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Керівник магістерської

кваліфікаційної роботи

д.е.н. професор

(підпис)


Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Виконал

(підпис)

Артем КУЛЬЧИЦЬКИЙ

КИЇВ – 2025

	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ	СУ СМЯ НУБіП України 7.5-072-015
	НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ	Введено в дію: Наказ № _____ від _____
	<i>«Положення про підготовку і захист магістерської кваліфікаційної роботи у Національному університеті біоресурсів і природокористування України»</i>	

Додаток М

РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну роботу здобувача кафедри

_____ факультету (ННІ) _____

Національного університету біоресурсів і природокористування України

_____ (прізвище, ім'я та по батькові)

на тему: _____

подану на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр» за спеціальністю

_____ (спеціальність)

“ _____ ” _____ 20 ____ .р

Рецензент:

_____ (посада, науковий ступінь, вчене звання)

_____ (підпис)

_____ (прізвище, ім'я та по батькові)

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	
1.1. Сутність, класифікація та інструменти рекламних технологій	10
1.2. Специфіка використання рекламних технологій у готельно-ресторанному бізнесі	29
1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживачів у сфері HoReCa	36
Висновки до розділу 1	44
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ “LVIV CROISSANTS”	
2.1. Загальна характеристика господарської діяльності суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу “Lviv Croissants”	46
2.2. Аналіз конкурентного середовища суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу “Lviv Croissants”	57
2.3. Оцінка ефективності застосованих рекламних технологій на “Lviv Croissants”	64
Висновки до розділу 2	74
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	
3.1. Впровадження інноваційних рекламних технологій: переваги і недоліки	77
3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної кампанії суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу “Lviv Croissants”	84
3.3. Оцінка економічного ефекту від впровадження запропонованих пропозицій	88
Висновки до розділу 3	95
ВИСНОВКИ	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Реклама в готельно-ресторанному бізнесі (далі – HoReCa) є показовим явищем сучасного комунікативного простору, вона становить собою важливу сферу діяльності, входить у життя сучасної людини-споживача, перебираючи на себе функції чинника, який не лише значною мірою визначає економічну сферу життя суспільства, а також відбиває і формує масову свідомість і культуру. З погляду на це реклама повинна бути багаторівнева вивчена й усвідомлена. У сучасних дослідженнях реклами переважають економічний, психологічний, лінгвістичний ракурси її вивчення. І на сьогодні феномен реклами повинен бути й об'єктом зацікавлень в HoReCa, усвідомлюючись, як одна зі сфер масової комунікації.

Досвід реклами в певній мірі залежить від правильного використання відповідних форм і засобів впливу на споживача, що в свою чергу вимагає від керівників готельно-ресторанні підприємства ґрунтовних знань сучасного рекламного процесу, особливостей реклами в бізнесі, планування рекламної діяльності, вибору засобів розповсюдження.

Сучасний HoReCa функціонує в умовах високої конкуренції та постійних змін, що вимагає від суб'єктів господарювання впровадження ефективних маркетингових інструментів для залучення та утримання клієнтів. Рекламні технології, зокрема, стали ключовим чинником успіху, адже вони формують імідж закладу, інформують споживачів про його унікальні переваги та стимулюють попит. В умовах цифрової трансформації та зміни споживчих переваг, що відбулися, зокрема, через пандемію та воєнні дії в Україні, актуальність дослідження рекламних технологій у сфері HoReCa значно зростає. Їх вивчення дозволяє не лише адаптуватися до нових викликів, а й розробити інноваційні підходи, спрямовані на підвищення ефективності діяльності підприємств [5 с. 257].

За допомогою реклами готельно-ресторанні підприємства освоюють нові ринки збуту. Будучи засобом конкурентної боротьби, реклама загострює її, що сприяє підвищенню якості обслуговування в HoReCa. Реклама забезпечує можливість збільшення об'ємів продажів. Масштабний збут послуг в HoReCa означає для підприємства зростання доходів, гідну оплату праці персоналу, сприятливий морально-психологічний клімат в колективі, стабільність і упевненість в майбутньому. Особливого значення реклама набуває в умовах розвитку інформаційного суспільства. Вона стає унікальним інструментом маркетингу, що встановлює, підтримує і розвиває комунікації між HoReCa і споживачами, посередниками, виробниками послуг для HoReCa, контактними аудиторіями, державними організаціями. За допомогою реклами підтримується зворотний зв'язок з ринком. Це дозволяє контролювати просування послуг в HoReCa, створювати і закріплювати у споживачів стійку систему переваг, вносити корективи до збутової діяльності.

Рекламні технології виступають не лише інструментом інформування споживачів, а й важливим елементом формування позитивного іміджу та лояльності клієнтів. З огляду на особливості HoReCa, успіх рекламної кампанії залежить від поєднання креативних ідей, правильного вибору каналів комунікації та врахування психологічних чинників впливу на цільову аудиторію.

Актуальність мого дослідження зумовлена необхідністю пошуку ефективних методів просування послуг у готельно-ресторанній сфері, здатних не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й утримати їх у довгостроковій перспективі. Це особливо важливо для підприємств, що працюють в умовах нестабільної економічної ситуації та змін у поведінці споживачів.

У сучасних умовах глобалізації, високої конкуренції та стрімкої цифрової трансформації ринку, сфера HoReCa зіткнулася з необхідністю радикальної перебудови своїх комунікаційних та маркетингових стратегій. Послуги HoReCa характеризуються нематеріальністю, невіддільністю від джерела та мінливістю якості, що робить рекламу не просто інструментом просування, а критичним елементом управління очікуваннями клієнтів та формування довіри [5 с. 54].

Актуальність теми посилюється економічними викликами та швидким розвитком Data-Driven Marketing — підходу, що ґрунтується на даних. Суб'єкти HoReCa, особливо локальні, як пекарня “Lviv Croissants” (вул. Софіївська, 4, Київ), змушені конкурувати не лише за географічну локацію, але й у цифровому просторі (Google Maps, соціальні мережі, агрегатори відгуків) [27 с.49]. У таких умовах ефективність рекламної діяльності залежить від вибору інноваційних технологій (Programmatic, гіперлокальний маркетинг) та точності вимірювання їхньої економічної віддачі (ROI).

Сучасний споживач стає все більш вимогливим до якості послуг, рівня сервісу та способу комунікації із брендом. У HoReCa реклама виконує не лише інформативну функцію, а й формує імідж закладу, створює емоційний зв'язок з клієнтом та стимулює повторні візити. Використання креативних і технологічно прогресивних інструментів просування дозволяє підприємствам адаптуватися до швидких змін ринкового середовища та утримувати конкурентні позиції.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що комплексне впровадження сучасних рекламних технологій з урахуванням психологічних аспектів поведінки споживачів та специфіки HoReCa дозволить суттєво підвищити ефективність рекламних кампаній та рівень конкурентоспроможності підприємства.

Мета дослідження – дослідити особливості використання рекламних технологій у HoReCa та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності рекламних кампаній для залучення цільової аудиторії та покращення конкурентоспроможності закладу суб'єкта HoReCa на прикладі пекарні “Lviv Croissants”, що розташований на вулиці Софіївській, 4, у місці Києві. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань, таких як:

- здійснити класифікацію рекламних технологій, методів та інструментів просування у сфері HoReCa;
- дослідити специфіку використання рекламних технологій у готельно-ресторанному бізнесі;

- дослідити психологічні аспекти впливу реклами на споживачів HoReCa, зокрема феномен «соціального доказу»;
- провести загальну характеристику господарської діяльності суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу на прикладі закладу “Lviv Croissants”;
- здійснити аналіз конкурентного середовища суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу на прикладі закладу “Lviv Croissants”;
- оцінити ефективність застосованих рекламних технологій на прикладі закладу “Lviv Croissants”;
- дослідити впровадження інноваційних рекламних технологій: переваги і недоліки;
- розробити практичні пропозиції щодо вдосконалення рекламної кампанії суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу на прикладі закладу “Lviv Croissants”;
- обґрунтувати економічний ефект від впровадження запропонованих рекламних заходів.

Об'єктом дослідження є рекламна діяльність суб'єкта HoReCa на прикладі “Lviv Croissants”, що розташований на вулиці Софіївській, 4, у місці Києві. Предметом дослідження є рекламні технології, методи та інструменти просування послуг у сфері HoReCa на прикладі “Lviv Croissants”.

Для забезпечення достовірності та обґрунтованості результатів у процесі дослідження були використані такі методи: аналіз, синтез, індукція та дедукція, системний підхід, порівняння, аналогія, статистичний аналіз, SWOT-аналіз розрахунково-аналітичний метод, графічний метод.

Інформаційна база дослідження складається з офіційних статистичних даних Державної служби статистики України, внутрішньої звітності закладу “Lviv Croissants”, наукових публікацій українських та зарубіжних авторів, матеріалів інтернет-ресурсів, результатів власних спостережень та опитувань

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розробленні та обґрунтуванні комплексу практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламної діяльності у закладі готельно-ресторанного бізнесу на

прикладі закладу “Lviv Croissants” на основі поєднання традиційних та інноваційних інструментів просування.

Практичне значення результатів полягає у можливості використання розроблених пропозицій у діяльності підприємств HoReCa на прикладі закладу “Lviv Croissants” для підвищення рівня залучення цільової аудиторії та зміцнення конкурентних позицій.

Основні положення та результати магістерської роботи апробовано на IV науково-практичній конференції “Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти”, яка проходила 30 квітня - 1 травня 2025 року у місті Києві. За результатами дослідження опубліковано 1 теза доповідь:

Моргулець О., Кульчицький А. Роль соціальних мереж у просуванні готельно-ресторанних послуг. // Гостинність і туризм майбутнього: наукові та практичні горизонти: збірник тез доповідей IV-ої міжнародної науково-практичної конференції (30 квітня - 1 травня 2025 р.). Київ: НУБіП України. 2025. – С. 191-194.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків, 100 сторінок друкованого тексту, 44 таблиці, 8 додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, класифікація та інструменти рекламних технологій

Вивчення сутності рекламних технологій вимагає розмежування базових понять. Визначення “Реклами” у науковій думці має дуже різний підхід. Існує класичне визначення реклами, креативний підхід, функціональний підхід, комунікаційно-економічний підхід. Наведемо приклади різних підходів визначення реклами:

- класичне визначення: американський економіст та маркетолог Ф. Котлер визначає рекламу, як “будь-яку платну форму безособового подання та просування ідей, товарів або послуг від імені чітко зазначеного спонсора”. Це визначення фокусується на оплаті, безособовому характері та ідентифікації джерела;

- креативний підхід: Д. Огілві, часто званий “батьком реклами”, розглядав її як “мистецтво продавати, оперуючи фактами”. Його підхід акцентує увагу на переконливості, креативності та інформативності, що є важливим для сфери HoReCa (передача емоцій);

- функціональний підхід: В. В. Пилипчук відомий український вчений, доктор економічних наук, професор, розглядаючи рекламу в контексті сучасних реалій, визначає її, як “цілеспрямований вплив на споживача з метою інформування, формування та стимулювання попиту”. Тут акцент зміщується на функції комунікації;

- комунікаційно-економічний підхід: А. Ф. Войчак, відомий український вчений-економіст та фахівець у сфері маркетингу та маркетингових комунікацій. Згідно з його підходом, реклама — це “вид діяльності або продукт, що інформує про товар чи послуги, ініціюючи попит, створюючи привабливий образ і стимулюючи його продаж”.

У контексті індустрії гостинності, рекламні технології слід розглядати, як систему організаційно-технічних, методичних та інструментальних рішень, спрямованих на формування попиту, стимулювання збуту та побудову довгострокового позитивного іміджу суб'єкта HoReCa шляхом адресного, вимірюваного та інтегрованого впливу на цільову аудиторію. Це процес, що охоплює не лише створення повідомлення, але й вибір каналу, збір даних та постійну оптимізацію.

Еволюція рекламних технологій тісно пов'язана з розвитком медіа та інформаційно-комунікаційних засобів. У таблиці 1.1 систематизовано ключові етапи цієї еволюції, що дозволяє простежити динаміку трансформації рекламного інструментарію від традиційних до сучасних цифрових форматів.

Таблиця 1.1

Етапи еволюції рекламних технологій та їх характеристика

№ п/п	Етап еволюції	Характеристика	Приклади інструментів	Основний критерій
1.	етап I (традиційний)	домінування atl-реклами. масовий, неперсоналізований вплив.	преса, радіо, зовнішня реклама.	охоплення
2.	етап II (прямий)	розвиток btl. поява можливості вимірювати пряму реакцію.	pos-матеріали, прямі розсилки, івенти.	реакція
3.	етап III (цифровий/ digital)	поява seo/ppc. можливість таргетингу за інтересами.	google ads, e-mail-маркетинг, smm.	таргетинг
4.	етап IV (інтегрований/ data-driven)	використання big data, ші та programmatic. інтеграція онлайн і офлайн даних (crm).	гіперлокальний таргетинг, динамічний ретаргетинг, ar/vr-маркетинг.	персоналізація та roi

Джерело: складено автором за [9], [13], [22].

Наведена таблиця ілюструє послідовну трансформацію рекламної діяльності від масового, знеособленого впливу до високоперсоналізованої, керованої даними комунікації, що є ключовим теоретичним обґрунтуванням для всієї роботи, а саме:

- еволюція рекламних технологій демонструє фундаментальний зсув у пріоритетах. Якщо етап I (традиційний) був зосереджений на охопленні максимально широкої аудиторії, то етап IV (інтегрований/Data-Driven) ставить у центр стратегії гіперперсоналізацію та вимірювання ROI (Return on Investment);

- ключова відмінність сучасного етапу IV полягає у стиранні меж між цифровими та фізичними каналами. Використання Big Data, CRM та інструментів, таких як гіперлокальний таргетинг, дозволяє здійснювати інтегровану комунікацію, де дані про поведінку клієнта (Offline) використовуються для точного націлювання (Online) [43];

- з кожним етапом зростала можливість кількісно оцінити ефективність рекламних зусиль. Тоді як на етапі III з'явилася можливість таргетингу (SEO/PPC), на етапі IV основним критерієм стає ROMI/ROI, що вимагає впровадження штучного інтелекту (ШІ) та програмних платформ для прийняття рішень (Programmatic) [18, 30].

- для ресторанного бізнесу, використання технологій етапу IV (зокрема, інтеграція CRM-даних з гіперлокальним таргетингом) є критичною необхідністю. Це дозволяє долати проблеми високої конкуренції та неефективного використання пішохідного трафіку, забезпечуючи максимальну конверсію та високу життєву цінність клієнта (LTV).

Таким чином, запропонована у роботі стратегія є логічним продовженням етапу IV еволюції, оскільки фокусується на гіперперсоналізації та вимірюваному економічному ефекті (ROMI). Технологічна еволюція спрямовує сучасну рекламу на комплексну інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів задля створення єдиного, безшовного та персоналізованого досвіду споживача.

Ефективність сучасної рекламної діяльності залежить від гармонійного поєднання креативної складової та технічного інструментарію. Для подальшого аналізу необхідно розрізнити ціль комунікації – рекламу та засіб її досягнення – рекламні технології. Таблиця 1.2 ілюструє ключові відмінності між цими поняттями за основними критеріями.

Таблиця 1.2

Реклама та рекламні технології з їх чітким розмежуванням

№ п/п	Характеристика	Реклама (Advertising)	Рекламні технології (AdTech)
1.	Сутність	Кінцевий продукт комунікації. Повідомлення, яке споживач бачить, чує чи читає.	Система методів, інструментів та процесів, що забезпечують доставку, таргетинг та вимірювання повідомлення.
2.	Призначення	Інформування та переконання споживача. Формування іміджу або стимулювання миттєвої дії (купівлі).	Оптимізація ефективності та персоналізація доставки повідомлення.
3.	Форма	Креатив, банер, відеоролик, прес-реліз, пост у соціальній мережі.	CRM-система, програмне забезпечення для Geofencing, алгоритми аукціонів Programmatic, інструменти SMM-аналітики.

Джерело: складено автором за [9; 13; 22].

На основі таблиця 1.2 встановлено, що реклама є кінцевою метою та змістом комунікації, зосередженим на переконанні споживача та досягненні маркетингових цілей; рекламні технології виступають інфраструктурним та автоматизованим засобом, чия функція — оптимізація, персоналізація доставки та точне вимірювання ефективності реклами; ключове розмежування полягає у формі: реклама — це креатив, тоді як рекламні технології — це алгоритми та дані.

Після систематизації теоретичних засад та чіткого розмежування понять “реклама” та “рекламні технології”, наступним кроком є перехід до практичного інструментарію. З огляду на високу конкуренцію, залежність від локації та миттєвого рішення споживача, необхідним є класифікувати та деталізувати саме ті технології, які забезпечують максимальну ефективність у цьому сегменті. Це призводить до необхідності розгляду класифікації рекламних технологій у сфері NoReCa.

Для цілей дослідження найважливішими є класифікація за технологічним критерієм та каналом комунікації, оскільки саме вони визначають ефективність просування послуг. Класифікація рекламних технологій за каналом комунікації:

- ATL (above the line): використовується, як правило, великими готельними мережами та фаст-фуд гігантами для формування іміджу (ТБ-ролики, білборди). Для локальних закладів, цей канал є витратним і малоефективним;

- ATL (above the line), або над рисою — це стратегія рекламних комунікацій, спрямована на широке, масове охоплення аудиторії через неперсоналізовані канали;

Класифікація рекламних технологій за каналом комунікації – це “перша лінія” реклами, яка використовується насамперед для формування бренду (brand building) та підвищення його впізнаваності (awareness) у довгостроковій перспективі.

Встановивши загальну класифікацію рекламних технологій, необхідно деталізувати їхні складові. З метою аналізу іміджевої комунікації та забезпечення максимального охоплення, подальший розгляд буде присвячено ключовим характеристикам ATL (above the line) реклами та наведемо їх у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Ключові характеристики ATL (Above the Line)

№ п/п	Характеристика	Опис
1.	Масовий характер	Рекламне повідомлення спрямоване на максимально широку та різномірну аудиторію, без глибокої сегментації.
2.	Непрямий вплив	Мета — змінити ставлення, створити позитивний імідж, а не викликати миттєву дію (купівлю).
3.	Висока вартість	Вимагає значних інвестицій у рекламний простір (ефірний час, площі).
4.	Слабка вимірюваність	Ефективність вимірюється непрямим, через такі показники, як GRP (Gross Rating Points) або зміни в опитуваннях щодо впізнаваності бренду, а не через прямі продажі.
5.	Одностороння комунікація	Відсутність зворотного зв'язку чи інтерактиву зі споживачем у момент контакту.

Джерело: складено автором за [9; 13].

На основі аналізу таблиця 1.3 зробимо висновок, що ATL-реклама завдяки масовому охопленню та непрямому впливу ефективно створює емоційний капітал та лояльність до бренду (що критично для мережевих ресторанів).

Незважаючи на високу вартість і слабку пряму вимірюваність ATL є незамінним для охоплення широких аудиторій та виведення нового бренду на ринок. ATL виконує роль "верхнього рівня" воронки продажів. Його одностороння комунікація створює необхідний інформаційний фон, який згодом конвертується в дію завдяки BTL та цифровим технологіям.

Аналіз ключових ATL характеристик підтвердив, що його основною метою є максимальне охоплення та побудова іміджу. Для практичної реалізації цих завдань у сфері HoReCa використовуються чітко визначені канали масової комунікації. Таким чином, доцільним є деталізувати основні інструменти ATL, що використовуються для формування загальної обізнаності про бренд. Основні інструменти ATL (above the line) наведемо у таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Основні інструменти ATL (above the line)

№ п/п	Основні інструменти ATL	Приклади в HoReCa
1.	Телевізійна реклама	Рекламні ролики великих мереж фаст-фуду (McDonald's, KFC).
2.	Радіореклама	Аудіоролики, що просувають бренд, а не конкретну локацію.
3.	Зовнішня реклама (ООН)	Білборди, сітілайти, великі екрани з іміджевою рекламою.
4.	Преса та журнали	Рекламні оголошення у загальнонаціональних газетах чи глянцевиx журналах.

Джерело: складено автором за [9; 13].

На основі систематизації основних інструментів ATL-реклами встановлено, що усі інструменти ATL (телебачення, радіо, зовнішня реклама та преса) мають спільну мету — забезпечення максимального охоплення аудиторії для швидкого підвищення впізнаваності бренду та формування позитивного іміджу закладу HoReCa. Для HoReCa найбільш релевантними є канали, що забезпечують географічну прив'язку та високу частоту контактів, які впливають на рішення споживача по дорозі до місця призначення. ATL-інструменти займають місце на верхньому рівні воронки продажів. Вони створюють інформаційний фон і є каталізатором, який згодом спонукає споживача до пошуку закладу через цифрові канали (BTL/Digital).

Для локальних закладів, ATL-реклама має низьку економічну доцільність, а саме:

- географічна неточність: розміщення білборда на іншому кінці Києва є марною тратою бюджету, закладу потрібен гіперлокальний таргетинг;
- високий сарех: бюджет, необхідний для однієї кампанії ATL, значно перевищує можливості локального бізнесу;
- нецільовий вплив: більша частина аудиторії, яка побачить рекламу, не знаходиться поблизу закладу і не готова до купівлі, що суперечить принципам data-driven marketing.

Встановивши роль ATL-реклами у формуванні масового охоплення та іміджу, необхідно перейти до інструментів, що забезпечують пряму взаємодію та вимірювану конверсію. BTL (below the line) оказує прямий вплив на місці продажу. Це акції, дегустації, програми лояльності, POS-матеріали (point of sale). Це життєво важливо для закладів харчування. Саме BTL-комунікації закривають "прогалину" між впізнаваністю та купівлею, дозволяючи персоналізувати вплив та отримувати миттєвий зворотний зв'язок. Таким чином, для повного розуміння комунікаційної стратегії HoReCa слід детально розглянути ключові характеристики BTL (below the Line). Ключові характеристики BTL (below the line) наведемо у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Ключові характеристики BTL (Below the Line)

№ п/п	Характеристика	Опис та значення
1.	Цілеспрямованість (Таргетинг)	Комунікація орієнтована на невеликі, чітко визначені сегменти аудиторії. Часто BTL-засоби використовуються безпосередньо у місці продажу (наприклад, у кафе).
2.	Вимірюваність	Завдяки прямому зв'язку з дією (використання купона, участь в акції), BTL має високу точність вимірювання ефективності (ROI).
3.	Інтерактивність	BTL часто включає елементи взаємодії: дегустації, конкурси, програми лояльності, що залучають споживача.
4.	Стимулювання збуту	Основна мета — короткострокове збільшення середнього чека, продажів, або частоти візитів.

Джерело: складено автором за [9; 13; 22].

На основі проведеного аналізу ключових характеристик BTL-комунікацій встановлено, що BTL-інструменти є незамінними для досягнення миттєвої конверсії (пряма купівля, бронювання, участь) завдяки своєму таргетованому та персоналізованому характеру. BTL дозволяє гнучко адаптувати повідомлення під конкретні сегменти аудиторії (що важливо для HoReCa-закладів з різними цільовими групами), забезпечуючи чітку вимірюваність ROI та раціональне використання бюджету. На відміну від ATL, BTL зосереджений на нижніх рівнях воронки продажів, активно залучаючи споживача до взаємодії та формуючи лояльність через прямий діалог та досвід (програми лояльності, POS-матеріали, івенти).

З'ясувавши, що BTL-комунікації забезпечують персоналізований вплив та пряму вимірюваність (таблиця 1.5), необхідно перейти до ідентифікації інструментів, що реалізують ці характеристики. На відміну від ATL, інструментарій BTL є значно ширшим та гнучкішим, що дозволяє застосовувати креативні рішення безпосередньо у місці продажу або контакту. Таким чином, для формування практичних рекомендацій у сфері HoReCa слід деталізувати основні інструменти BTL та їхнє призначення. Класифікацію та характеристики ключових BTL-інструментів для закладів HoReCa наведемо у таблиці 1.6.

Таблиця 1.6

Основні інструменти BTL у HoReCa

№ п/п	Група інструментів	Інструмент	Застосування в HoReCa
1.	Стимулювання збуту (sales promotion)	Програми лояльності	Накопичувальні бали, клубні картки, знижки для постійних гостей готелю або "десята кава безкоштовно" (стимулює повторні візити).
		Акції та спецпропозиції	"Щасливі години", акції "2+1", знижки на обіди у будні або спеціальні пропозиції для гостей, які бронюють номер на довгий термін.
		Семплінг	Дегустація нових страв, напоїв або пробні зразки косметики в готельних номерах.
2.	Прямий маркетинг	Email- та SMS-маркетинг	Персоналізовані розсилки зі спеціальними пропозиціями до дня

Продовження таблиці 1.6

2.	(direct marketing)	Email- та SMS-маркетинг	народження клієнта, нагадування про незавершене бронювання, анонси нових меню.
		Прямі поштові розсилки (direct mail)	Відправлення друкованих запрошень на закриті заходи або ваучерів постійним клієнтам у районі закладу.
3.	Мерчандайзинг та POS-матеріали	POS-матеріали (Point of Sale)	Тейбл-тенти з акціями на столах, яскраві меню-борди біля входу, інфографіка про переваги готелю на рецепції.
		Оформлення вітрин та фасаду	Сезонне декорування, візуальні елементи, що привертають увагу перехожих і спонукають до негайного відвідування.
4.	Спеціальні події (Events & Experience)	Івенти та свята	Тематичні вечори, майстер-класи з приготування страв, виступи музикантів (залучають нових клієнтів і створюють досвід).
		Спонсорство локальних подій	Участь у районних святах або спонсорство місцевих спортивних команд (підвищує локальну впізнаваність та довіру).

Джерело: складено автором за [9; 13; 22].

Отже, інструменти BTL є основою для операційної ефективності та лояльності у сфері HoReCa. Вони дозволяють перетворити загальну впізнаваність (створену ATL) на прямі продажі через створення персоналізованого досвіду та стимулювання повторних візитів.

Проведений аналіз BTL-інструментів (таблиця 1.6) підтвердив їхню ключову роль у забезпеченні персоналізації, вимірюваності та прямої активації споживача. Проте, в умовах висококонкурентного ринку HoReCa, найбільшої ефективності досягають не окремі канали, а їхня синергія. BTL-комунікації, які фокусуються на досвіді клієнта та конверсії, фактично є практичною основою для інтеграції. Саме інформація, отримана через BTL-канали (CRM, лояльність), живить та оптимізує масові ATL-кампанії. Таким чином, сучасна комунікаційна стратегія вимагає переходу до TTL-підходу (Through the Line), який поєднує імідж і конверсію, де BTL виступає механізмом вимірювання та зворотного зв'язку.

Визначивши, що BTL-комунікації виступають основою для прямої активації та вимірювання, стає очевидною необхідність інтеграції. TTL-підхід

(through the line) є філософією, що об'єднує масштабність ATL та персоналізацію BTL у єдину, синергетичну стратегію. Цей підхід забезпечує неперервний досвід клієнта, що є критичним для HoReCa. Для повного розуміння механізму цієї інтеграції, нижче розглянуто та систематизовано ключові принципи TTL та наведемо їх у таблиці 1.7.

Таблиця 1.7

Ключові принципи TTL

№ п/п	Принцип	Опис
1.	Синергія	Мета TTL — досягти синергетичного ефекту, коли спільний результат інтегрованих кампаній більший, ніж сума результатів окремих ATL та BTL-активностей.
2.	Наскрізний аналіз	Використовується для відстеження клієнта від першого контакту (наприклад, перегляд реклами на YouTube — ATL-елемент) до фінальної купівлі та повторного візиту (завдяки CRM-системі — BTL-елемент).
3.	Цілісність повідомлення	Усе, що бачить клієнт, від великого білборда до персонального повідомлення в чат-боті, має бути виконано в єдиному стилі та транслювати єдину цінність бренду.

Джерело: систематизовано автором [9; 14].

На основі систематизації ключових принципів TTL-маркетингу встановлено, що цей підхід є найбільш досконалою моделлю для HoReCa-бізнесу, а саме:

- головний принцип TTL полягає у досягненні синергетичного ефекту, де загальне охоплення (ATL) підсилюється прямою активацією (BTL). Це забезпечує омніканальний досвід, де клієнт отримує узгоджене повідомлення на кожному етапі комунікації;

- TTL-стратегія перетворює односторонню іміджеву комунікацію (ATL) на двосторонній діалог, використовуючи BTL-інструменти (CRM, соціальні мережі) для збору даних, що, в свою чергу, оптимізує наступні ATL-кампанії;

- TTL забезпечує наскрізну аналітику, дозволяючи виміряти не тільки загальний GRP (Gross Rating Points), але й прямий ROI від інтегрованої кампанії, що є критичним для обґрунтування маркетингового бюджету.

Визначивши стратегічні підходи (TTL), необхідно деталізувати технологічну базу. Оскільки найбільшу ефективність та можливість

вимірювання забезпечують цифрові інструменти, подальший аналіз буде присвячений класифікації за технологічним критерієм (Digital-технології), що є основою сучасної рекламної комунікації. Наведемо класифікацію за технологічним критерієм у таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

Класифікація за технологічним критерієм (Digital-технології)

№ п/п	Технологія	Сутність та застосування у ГРБ	Переваги
1.	SEO (Search Engine Optimization)	Оптимізація сайту та Google My Business для ранжування за запитами типу: "кафе Софіївська Київ", "сніданки поруч".	Довгостроковий ефект, залучення "гарячих" клієнтів із низькою вартістю.
2.	PPC (Pay Per Click) / Контекстна реклама	Google Ads (пошукова та медійна мережа), таргетинг за локацією та часом доби (реклама обідів).	Гнучкість, швидкість запуску, висока вимірюваність.
3.		Використання геозон (Geofencing), мобільних даних та технологій iBeacon для показу реклами користувачам, що знаходяться в радіусі 300-500 метрів від закладу.	Максимальна релевантність, перетворення пішохідного трафіку на клієнтів.
4.	Programmatic Advertising	Автоматизована закупівля рекламного інвентарю в реальному часі (RTB), що дозволяє показувати рекламу чітко визначеній сегментованій аудиторії (наприклад, туристам з певних країн).	Економія часу, підвищення точності таргетингу.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [9; 13; 30].

На основі проведеної класифікації рекламних технологій за технологічним критерієм (Digital-технології) встановлено:

- ключовою тенденцією є перехід до автоматизованих рішень (Programmatic, AI-оптимізація), які мінімізують людський фактор та підвищують швидкість прийняття рішень у рекламному процесі;

- ефективність цифрових технологій безпосередньо залежить від здатності збору, обробки та використання Big Data (CRM, аналітика) для забезпечення гіперперсоналізації та прогнозування попиту у сфері HoReCa;

- для готельно-ресторанного бізнесу критично важливими є технології, що забезпечують географічний таргетинг (Geofencing, LBS-реклама), оскільки

вони впливають на рішення споживача безпосередньо в момент вибору (Near Me).

- Сучасні технології (AR/VR, чат-боти) забезпечують двосторонню комунікацію та залучення споживача, перетворюючи пасивний перегляд реклами на активний досвід, що є основою для TTL-стратегії.

Аналіз технологічного критерію довів, що цифрові технології є основою для персоналізації та вимірювання в TTL-стратегії. Серед усіх Digital-інструментів, саме соціальні мережі виступають найбільш комплексною та інтегрованою платформою для реалізації двосторонньої комунікації та управління досвідом клієнта. Враховуючи, що у сфері HoReCa рішення про купівлю значною мірою залежить від візуального контенту та соціальних доказів (відгуків), детального розгляду потребує стратегія SMM, як ключовий механізм для залучення та формування лояльності. Стратегію SMM наведемо у таблиці 1.9.

Таблиця 1.9

Стратегія SMM

№ п/п	Напрямок	Мета	Інструменти SMM
1.	Гіперлокалізація	Конверсія пішохідного трафіку	Активне використання геотегів, хештегів та Stories з видами з вікна кафе.
2.	Емоційний зв'язок	Підвищення ER (Engagement Rate)	Фокус на людях, процесах, атмосфері, а не лише на продукті. Створення відчуття затишку та безпеки.
3.	Інтеграція CRM	Збір даних для персоналізації	Постійне просування QR-кодів/посилань на чат-бот у Stories, заклики до дії (CTA): "Зареєструйся і отримай безкоштовну каву!".

Джерело: систематизовано автором на основі [9; 13; 22].

На основі аналізу ключових елементів SMM-стратегії встановлено, що SMM є критично важливою платформою для HoReCa, оскільки дозволяє управляти соціальними доказами, формувати візуальний апетит та безпосередньо впливати на рішення про купівлю. SMM-стратегія є ідеальним інструментом для реалізації TTL-підходу, оскільки поєднує масове охоплення з персоналізацією та прямим зворотним зв'язком (BTL-елемент). Ефективна SMM-стратегія зміщує фокус з прямої реклами на створення ціннісного контенту

та двосторонню комунікацію, перетворюючи підписників на лояльних амбасадорів бренду закладу.

З'ясовано, що SMM-стратегія є ключовою для формування лояльності та залучення у сфері HoReCa. Однак, її успіх безпосередньо залежить від якості та регулярності ціннісного контенту. Для забезпечення різноманітності, послідовності та покриття всіх комунікаційних завдань (від іміджу до продажів), необхідно систематизувати контент за тематичними напрямками. Таким чином, для формування ефективного контент-плану далі буде розглянуто характеристики контент-колони (Pillars).

Для забезпечення сталості та залученості, контент-колони (pillars) розподіляється за чотирма основними темами: сенсорний контент (product showcase), атмосферний storytelling (location & lifestyle), інтерактивний та ugc-стимулюючий контент, комунікаційний та сервісний контент. Наведемо їх у таблиці 1.10.

Таблиця 1.10

Характеристики контент-колони (Pillars) за чотирма основними темами

№ п/п	Контент	Мета	Формат	Акцент
1.	Сенсорний контент (Product Showcase)	Матеріалізація нематеріальної послуги та стимулювання апетиту	Короткі відео (Reels) з макрозйомкою (фокус на хрусткій скоринці, парі, розплавленому сирі), використання ефектів звуку (ASMR-елементи).	Презентація "товар дня" або сезонної новинки
2.	Атмосферний Storytelling (Location & Lifestyle)	Створення емоційної прив'язки до локації	Фотографії інтер'єру, що передають затишок, відвідувачів за роботою/розмовою. Зйомки з підписом: "Ідеальний вихідний починається тут".	Демонстрація закладу як "safe place" (безпечного місця) — наявність генератора, швидкий Wi-Fi, що є критичним в умовах воєнного часу
3.	Інтерактивний та UGC-стимулюючий контент	Пряме підвищення ER	Опитування в stories, конкурси на найкраще фото сніданку з тегом закладу, оформлення вікторини	Активний збір UGC — репости всіх відміток клієнтів (це безкоштовний та найнадійніший "соціальний доказ")

Продовження таблиці 1.10

4.	Комунікаційний та Сервісний контент	Підтримка лояльності та інформування	Інфографіка про графік роботи під час тривоги, представлення персоналу ("Наш бариста Олена готує найкращу каву!"), оголошення про соціальні акції	Активний збір UGC — репости всіх відміток клієнтів (це безкоштовний та найнадійніший "Соціальний доказ")
----	-------------------------------------	--------------------------------------	---	--

Джерело: систематизовано автором на основі [11; 13].

На основі систематизації контент-колони (Pillars) встановлено, що використання контент-колони є обов'язковим елементом SMM-стратегії, оскільки забезпечує збалансованість комунікації. Класифікація контенту гарантує охоплення всіх етапів клієнтського шляху, забезпечуючи стійку залученість аудиторії HoReCa. Специфічний контент (візуалізація продукту, взаємодія з персоналом) є ключовим для формування візуального апетиту та довіри, що безпосередньо впливає на конверсію у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

Вдала контент-стратегія та високий рівень залучення неминує генерувати зворотний зв'язок від споживачів. У сфері HoReCa, де рішення про купівлю гостро залежить від соціального доказу (відгуків, рейтингів та рекомендацій), ефективне управління цим зворотним зв'язком стає не менш, а іноді й більш критичним, ніж сама реклама. Це підводить до необхідності аналізу інструментарію, який забезпечує моніторинг, аналіз та управління думкою клієнтів. З огляду на це, детального розгляду потребують Ключові платформи репутаційного менеджменту.

Reputation Management (управління репутацією): робота з відгуками на Google Maps, TripAdvisor та Facebook. Швидка, конструктивна та ввічлива відповідь на негативні відгуки стає найсильнішим рекламним інструментом, демонструючи клієнтоорієнтованість. Репутаційна діяльність має бути зосереджена на платформах, які клієнти використовують для прийняття рішень "тут і зараз" (гіперлокальний маркетинг). наведемо ключові платформи репутаційного менеджменту у таблиці 1.11.

Таблиця 1.11

Ключові платформи репутаційного менеджменту

№ п/п	Ключові платформи репутаційного менеджменту	Характеристика
1.	Google My Business (GMB)	Це найважливіша платформа. Високий рейтинг GMB (4.6) є найбільшою сильною стороною (S3, Розділ 2.2). Основна робота — моніторинг, швидка реакція та стимулювання нових відгуків
2.	TripAdvisor та Foursquare (для туристів)	Моніторинг цих платформ є необхідним, оскільки вони впливають на вибір іноземних та іногородніх відвідувачів
3.	Соціальні мережі (Instagram/Facebook)	Управління репутацією тут передбачає швидке реагування на прямі скарги та проактивне стимулювання UGC (User-Generated Content).

Джерело: систематизовано автором на основі [22; 30].

На основі упорядкування ключових платформ репутаційного менеджменту у сфері HoReCa встановлено наступне, що репутаційний менеджмент є непрямю, але критичною формою реклами у сфері HoReCa, оскільки понад 80% споживачів керуються онлайн-відгуками при виборі закладу чи готелю. Управління репутацією має двокомпонентний фокус це спеціалізовані платформи (Google Maps, TripAdvisor) є основними для формування рейтингу та первинного рішення, та соціальні мережі (Instagram, Facebook) слугують для швидкого реагування, гасіння негативу та демонстрації автентичності. Ефективний репутаційний менеджмент перетворює негативний зворотний зв'язок на можливість для підвищення лояльності (як BTL-інструмент), демонструючи проактивну позицію бренду, що є ключовим для TTL-стратегії.

Проведений аналіз репутаційного менеджменту підтвердив критичну важливість соціального доказу та персональних рекомендацій у сфері HoReCa. Для активного генерування позитивного контенту та масштабування цих рекомендацій необхідний інструмент, що поєднує автентичність відгуків із цільовим охопленням. Таким інструментом є Influencer Marketing – засіб підвищення довіри та автентичності. Необхідно визначити, який тип інфлюенсера є найбільш ефективним для HoReCa-бізнесу. Ефективність

комунікації залежить від балансу між охопленням та глибиною залучення. Це призводить до необхідності розгляду та розмежування характеристик мікро-інфлюенсерів та макро-інфлюенсерів для обґрунтування оптимального вибору партнера. Характеристики мікро-інфлюенсерів та макро-інфлюенсерів наведемо у таблиці 1.12.

Таблиця 1.12

Характеристики мікро-інфлюенсерів та макро-інфлюенсерів

№; п/п	Критерій	Мікро-інфлюенсери (1К–10К підписників)	Макро-інфлюенсери (100К+ підписників)
1.	Рівень довіри	Високий. Аудиторія вважає їх "друзями" і довіряє їхнім рекомендаціям локальних місць.	Низький. Рекомендації сприймаються як оплачена реклама.
2.	Географічна релевантність	Висока. Ймовірно, більшість їхньої аудиторії мешкає або працює у Києві, часто поблизу Софіївської.	Низька. Аудиторія розсіяна по всій країні/світу.
3.	Engagement Rate (ER)	Вищий. Зазвичай 5–8% (кращий показник залученості, ніж у самого бренду).	Низький. Зазвичай 1–3%.
4.	Вартість	Низька. Часто погоджуються на бартер (круасани/ланчі) або невелику фіксовану плату.	Дуже висока. Потребує значного рекламного бюджету.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [12; 33; 46].

Таким чином, вибір інфлюенсера визначається метою кампанії: макро-інфлюенсери є ефективними для максимального охоплення та швидкого підвищення впізнаваності бренду (ATL-функція), тоді як мікро-інфлюенсери є незамінними для забезпечення високої довіри, автентичності та глибокого залучення (BTL-функція). У сфері готельно-ресторанного бізнесу, де домінує потреба у соціальному доказі та локальній рекомендації, мікро-інфлюенсери часто демонструють вищий показник ROI завдяки їхній нішевості та сильному зв'язку з аудиторією. Ефективна TTL-стратегія передбачає комбінування обох типів: макро-інфлюенсери створюють інформаційний шум, а мікро-інфлюенсери забезпечують конверсію та персоналізовану рекомендацію.

Визначивши ефективні механізми залучення та формування соціального доказу (Influencer Marketing та ORM), необхідно сфокусуватися на стратегії утримання клієнтів, що є економічно вигіднішою для HoReCa, ніж постійне залучення нових. Програми лояльності виступають ключовим BTL-інструментом для стимулювання повторних візитів, підвищення середнього чека та максимізації життєвої цінності клієнта (CLV). Однак, в умовах цифрової трансформації, програми лояльності пройшли значну еволюцію, перетворившись із простих дисконтних карток на персоналізовані, Data-Driven системи. Це зумовлює необхідність розгляду Програм лояльності, як основи для утримання та аналізу їхньої еволюції, щоб визначити найбільш ефективні формати для сучасного готельно-ресторанного бізнесу.

Програма лояльності — це маркетингова стратегія, спрямована на заохочення клієнтів до повторних покупок через надання певних переваг (бонуси, знижки, подарунки). Розглянемо еволюцію програм лояльності та наведемо її етапи у таблиці 1.13.

Таблиця 1.13

Еволюція програм лояльності

№ п/п	Етап	Фокус	Приклад у HoReCa	Рекламна функція
1.	Базовий (Дисконт)	Зниження ціни.	Паперова дисконтна картка.	Низька. Працює як нагадувальна реклама, але не збирає даних.
2.	Накопичувальний (Бонусний)	Накопичення балів.	Картка "кожна 5-та кава безкоштовно".	Середня. Стимулює частоту візитів, але комунікація загальна.
3.	Інтегрований (Digital)	Збір та використання даних.	Чат-бот або мобільний додаток, інтегрований із CRM.	Висока. Дозволяє персоналізацію пропозицій.

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 10; 47].

Здійснений аналіз еволюції програм лояльності (таблиця 1.13) чітко довів перехід до персоналізації та високої рекламної ефективності неможливий без централізованого збору та обробки даних про клієнта. Саме CRM-система (customer relationship management) є технологічним ядром, яке забезпечує цей процес, виступаючи основою для реалізації стратегії Data-Driven Marketing.

CRM — це не просто база контактів, це інструмент, що перетворює сирі дані на інсайт, дозволяючи оптимізувати всі комунікаційні кампанії. CRM-система — це програмне забезпечення, яке дозволяє підприємству управляти взаємодією з клієнтами (поточними та потенційними) за допомогою організації, автоматизації та синхронізації продажів, маркетингу, обслуговування клієнтів та технічної підтримки.

Роль CRM, як рекламної технології полягає в наступному: CRM збирає дані про кожен візит, середній чек. CRM дозволяє відправляти цільові рекламні повідомлення, що мають значно вищий Open Rate та CTR, ніж загальні пости в SMM, наприклад: надсилання повідомлення сегменту "сплячих" клієнтів (які давно не відвідували заклад) з пропозицією знижки саме на їхній улюблений продукт. CRM дозволяє точно розрахувати, скільки прибутку приносить клієнт за весь час співпраці. Це, своєю чергою, дозволяє маркетологу виправдати інвестиції в залучення клієнта (CAC – customer acquisition cost)

Найвищий рівень рекламних технологій досягається тоді, коли дані CRM інтегруються з гіперлокальним таргетингом (Geofencing). Таким чином, CRM перестає бути лише внутрішнім інструментом обліку, а стає Digital-технологією, що забезпечує точність, релевантність та економічну ефективність рекламної комунікації.

CRM є не просто внутрішнім інструментом обліку, а ключовою Data-Driven технологією, що перетворює BTL-комунікацію на високоефективну рекламу. Вона забезпечує точне вимірювання CLV та адресну комунікацію, виправдовуючи інвестиції в залучення клієнтів (cac) і є основою для оптимізації TTL-стратегії HoReCa.

Таким чином, успішна стратегія просування послуг у сфері HoReCa вимагає не просто використання окремих рекламних каналів, а їхньої технологічної інтеграції з фокусом на даних та досвіді клієнта.

1.2. Специфіка використання рекламних технологій у готельно-ресторанному бізнесі

Використання рекламних технологій у готельно-ресторанному бізнесі (ГРБ) має суттєві відмінності порівняно з рекламою матеріальних товарів. Ця специфіка зумовлена чотирма основними характеристиками послуг, сформульованими класиками маркетингу послуг: нематеріальність, невіддільність, мінливість та нездатність до зберігання. Кожна з цих характеристик висуває особливі вимоги до рекламного повідомлення та каналів його поширення.

Аналіз рекламних технологій виявив необхідність їхньої адаптації до галузевої специфіки. Послуги HoReCa мають чотири ключові характеристики (невідчутність, нерозривність, мінливість та нездатність до зберігання), які створюють унікальні виклики для комунікації. У таблиці 1.14 наведено, яким чином сучасні рекламні технології (Digital, ORM, BTL) долають ці виклики, забезпечуючи ефективну компенсацію властивостей послуг.

Таблиця 1.14

Адаптація реклами до основних характеристик послуг HoReCa

№ п/п	Характеристика послуги	Вплив на рекламу	Необхідна рекламна технологія
1.	Нематеріальність (Intangibility)	Клієнт не може спробувати або побачити послугу до моменту її споживання (страву, атмосферу).	Матеріалізація послуги: Використання якісного візуального контенту (фото, відео), віртуальних турів (VR/AR), фокусування на відчуттях, емоціях та атмосфері.
2.	Невіддільність (Inseparability)	Послуга виробляється і споживається одночасно (наприклад, бслуговування офіціантом). Якість залежить від персоналу.	Акцент на персонал та імідж: Реклама повинна демонструвати професіоналізм, привітність персоналу та високі стандарти обслуговування.
3.	Мінливість (Variability)	Якість послуги може змінюватися залежно від часу, співробітника та клієнта.	Управління репутацією (Reputation Management): Систематичний збір та публікація позитивних відгуків; швидка реакція на негатив, що демонструє контроль якості.

Продовження таблиці 1.14

4.	Нездатність до зберігання (Perishability)	Непроданий стіл у ресторані або номер у готелі – це безповоротна втрата доходу.	Стимулюючі технології: Використання динамічного ціноутворення, happy-hours, акцій для заповнення низького попиту
----	---	---	--

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [4; 34; 47].

За результатами аналізу адаптації встановлено, що головний виклик невідчутності послуг долається через візуалізацію та створення досвіду, що дозволяє клієнту "спробувати" послугу до її фактичного споживання. Мінливість та висока залежність від якості персоналу компенсується через проактивний репутаційний менеджмент (orm) та фокус рекламних кампаній на людському факторі. Нездатність до зберігання ефективно нівелюється за допомогою цінового та часового таргетингу, що дозволяє керувати попитом і заповнювати критичні періоди. Ефективна рекламна стратегія HoReCa вимагає інтегрованого підходу, де Digital-технології використовуються не лише для просування, але й для структурної компенсації базових економічних характеристик послуги.

У контексті HoReCa, цифрові рекламні технології відіграють не лише комунікативну, а й функціональну роль. Вони інтегруються в операційну діяльність, забезпечуючи бронювання, лояльність та збір даних.

Підсумок адаптації рекламних технологій до ключових характеристик послуг (таблиця 1.14) підтвердило критичну роль Digital-інструментів як основного механізму компенсації галузевих викликів. Саме цифрові технології дозволяють одночасно вирішувати стратегічні завдання, пов'язані з локальним таргетингом, керуванням попитом та персоналізацією, оперуючи великими масивами даних. Для систематизації цієї багатофункціональної ролі таблиця 1.15 узагальнить, які саме стратегічні завдання у просуванні HoReCa вирішуються за допомогою ключових Digital-технологій.

На основі аналізу ролі Digital-технологій у просуванні HoReCa встановлено, що Digital-технології є універсальним рішенням, яке одночасно вирішує п'ять ключових стратегічних завдань HoReCa від локального залучення (geofencing) до управління довірою (ORM) та персоналізації (CRM).

Таблиця 1.15

Роль Digital-технологій у просуванні HoReCa

№ п/п	Стратегічне завдання HoReCa	Роль Digital-технології	Приклади технологій
1.	Гіперлокальне залучення	Забезпечення присутності та впливу у критичний момент вибору, коли клієнт перебуває поруч.	Geofencing, LBS (Location-Based Services) реклама, Google Maps Ads.
2.	Керування попитом у реальному часі	Нівелювання нездатності до зберігання шляхом швидкої активації попиту у періоди низького завантаження.	Programmatic Buying, динамічний ретаргетинг гарячих пропозицій, Online-бронювання (моментальна конверсія).
3.	Персоналізація досвіду.	Перетворення загальної комунікації на цільовий діалог для підвищення лояльності та CLV	CRM-системи, чат-боти для індивідуальних запитів, персоналізований Email/SMS маркетинг.
4.	Управління довірою та репутацією	Мінімізація ризиків, пов'язаних із мінливістю якості, через контроль соціального доказу.	ORM-платформи, Social Listening, швидке реагування на відгуки у соціальних мережах.
5.	Візуалізація та попередній досвід.	Компенсація невідчутності послуги, дозволяючи клієнту "оцінити" якість до моменту купівлі	360° віртуальні тури, AR-меню, високоякісний відеоконтент у SMM.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [3; 6; 32]

Найбільшу ефективність забезпечують технології, що впливають на клієнта у критичний момент вибору: гіперлокальний таргетинг та керування попитом у реальному часі (programmatic) є життєво необхідними для нівелювання проблеми нездатності до зберігання. Digital-технології функціонують, як єдиний механізм збору та використання даних. Вони перетворюють внутрішні дані CRM на зовнішню рекламну комунікацію, забезпечуючи високу економічну ефективність просування в індустрії гостинності.

Аналіз ролі Digital-технологій показав, що гіперлокальне залучення клієнтів є критичним для HoReCa-бізнесу, де рішення про відвідування часто приймається споживачем поруч із закладом. Для реалізації цього завдання найефективнішим інструментом є геофенсінг (geofencing). Geofencing — це технічна складова гіперлокального маркетингу. Це інноваційна технологія, яка дозволяє створювати віртуальний периметр (геозону) навколо точки на карті.

Аналіз ролі Digital-технологій показав, що гіперлокальне залучення клієнтів є критичним для HoReCa-бізнесу, де рішення про відвідування часто приймається споживачем поруч із закладом. Для реалізації цього завдання найефективнішим інструментом є геофенсінг (geofencing). Ця технологія дозволяє перетворити фізичну локацію на віртуальну рекламну зону, забезпечуючи точний таргетинг. У таблиці 1.16 систематизовано ключові переваги використання геофенсінгу у стратегії просування послуг HoReCa.

Таблиця 1.16

Переваги геофенсінгу для просування послуг HoReCa

№ п/п	Перевага геофенсінгу	Опис переваги	Роль у HoReCa-стратегії
1.	Гіперлокальний таргетинг.	Доставка реклами користувачам, які фізично перебувають у точно визначеній географічній зоні (наприклад, 200 м навколо закладу)	Забезпечує Near Me залучення. Ідеально для спонукання до негайного відвідування
2.	Конкурентний таргетинг.	Можливість націлювати рекламу на відвідувачів, які перебувають на території закладів конкурентів	Дозволяє "перехопити" клієнта у момент вибору, пропонуючи кращу пропозицію або нову локацію.
3.	Ефективність бюджету (ROI)	Знижує витрати на покази, оскільки реклама доставляється найбільш релевантній аудиторії з високою ймовірністю конверсії.	Максимізує ROI BTL-комунікації, оскільки цільова аудиторія вже має потребу.
4.	Управління попитом у реальному часі	Дозволяє автоматично запускати кампанії залежно від часу доби, погодних умов або завантаженості закладу.	Вирішує проблему нездатності до зберігання (порожніх столів), стимулюючи трафік у низькі години

Продовження таблиці 1.16

5.	Збір даних для CRM	Фіксування факту перебування клієнта у певній зоні (навіть без кліку) для подальшого ретаргетингу або аналізу трафіку.	Покращує якість Data-Driven стратегії, збагачуючи CRM-профілі даними про фізичну поведінку.
----	--------------------	--	---

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [3; 32; 41].

На основі аналізу переваг геофенсінгу встановлено, що геофенсінг є ідеальним BTL-інструментом, оскільки забезпечує Near Me залучення, впливаючи на клієнта у "гарячій точці" прийняття рішення (наприклад, поблизу конкурентів), що критично важливо для HoReCa. Завдяки гіперлокальному таргетингу, геофенсінг мінімізує витрати на нерелевантні покази, забезпечуючи високий ROI та допомагаючи ефективно керувати попитом у реальному часі (що нівелює проблему нездатності до зберігання). Технологія посилює CRM-систему[10], збагачуючи її даними про фізичну поведінку клієнтів, що дозволяє створювати ефективніші персоналізовані ретаргетингові кампанії.

Аналіз локального таргетингу (геофенсінг) та Digital-технологій підтвердив важливість присутності закладу в цифровому просторі та керування попитом у реальному часі. Однак, значна частина клієнтського трафіку та безпосередньої конверсії (бронювання, замовлення) відбувається не на власних ресурсах HoReCa-закладу, а на зовнішніх платформах та агрегаторах. Ці майданчики є ключовими для цінової конкуренції, географічного пошуку та управління першим контактом. Таким чином, для формування повної картини рекламної стратегії необхідно детально розглянути Онлайн-платформи та агрегатори як критичний канал продажів та репутаційного впливу.

Згідно з аналізом зовнішніх платформ та агрегаторів, окремого розгляду потребує Google My Business (GMB), який є критично важливим для локального просування HoReCa, можна зробити висновок, що GMB функціонує, як центральний цифровий хаб, що поєднує репутаційний менеджмент, локальне SEO та пряму BTL-комунікацію. У таблиці 1.17 наведено ключові елементи GMB та їхню безпосередню рекламну функцію.

Таблиця 1.17

Елементи google my business (GMB)

№ п/п	Елемент GMB	Рекламна функція
1.	Рейтинги (зірки)	“Соціальний доказ” та “реклама довіри”. Високий рейтинг (4.6) є прямою конкурентною перевагою над іншими кафе
2.	Локальне SEO	Видача у пошуку за запитами "кафе поруч" або "сніданок Київ".
3.	Google Posts	Безкоштовний TTL-канал. Дозволяє публікувати новини, акції та оновлення в режимі реального часу.
4.	UGC (фото користувачів)	Матеріалізація послуги та автентична реклама.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на [5; 6; 16].

Таким чином, GMB є найважливішим інструментом для реалізації TTL-стратегії на локальному рівні. Він поєднує безкоштовний TTL-канал (Google Posts) для просування акцій та високоефективне локальне SEO для залучення трафіку "поруч зі мною". Елемент рейтинги (зірки) виступає ключовим інструментом "реклами довіри". Високий рейтинг є прямою конкурентною перевагою і підтверджує важливість репутаційного менеджменту (ORM). UGC (Фото користувачів) вирішує проблему невідчутності послуги HoReCa, слугуючи автентичним рекламним матеріалом, який має вищу довіру, ніж контент, створений самим закладом.

Аналіз локального просування (GMB) виявив важливість присутності HoReCa-закладу в цифровому просторі. Однак, формування повної репутації та залучення специфічних цільових груп (туристів, інфлюенсерів) вимагає роботи зі спеціалізованими зовнішніми платформами. Ці агрегатори та сайти-оглядачі слугують потужними інструментами репутаційного менеджменту та Influencer Marketing. У таблиці 1.18 наведемо роль ключових агрегаторів у рекламній комунікації HoReCa.

Таблиця 1.18

Аналіз агрегаторів відгуків та рекомендацій

№ п/п	Агрегатор	Цільова аудиторія	Функція у рекламній технології
1.	TripAdvisor / Foursquare	Іноземні туристи та іногородні.	Створення міжнародного позитивного іміджу. Вимагає відповідей англійською мовою.
2.	Сайти-оглядачі	Фуд-блогери та місцеві видання (наприклад, The Village).	Джерело впливу для Influencer Marketing. Позитивний огляд на відомому ресурсі є потужною довіреною рекламою.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [4; 6; 44].

Отже, ефективний репутаційний менеджмент (ORM) вимагає диверсифікації платформ. TripAdvisor є критично важливим для формування міжнародного іміджу та залучення іноземних туристів, тоді як локальні сайти-оглядачі впливають на місцеву аудиторію та медіа-простір. Сайти-оглядачі та фуд-блогери слугують потужним джерелом авторитетної реклами, оскільки позитивний огляд на відомому ресурсі має значно вищий рівень довіри, ніж пряма реклама закладу. Комунікація на міжнародних платформах (tripadvisor) вимагає адаптації та використання іноземних мов, що є частиною загальної TTL-стратегії, орієнтованої на різні сегменти аудиторії.

У сьогоденній Digital-стратегії HoReCa контент набуває статусу, аналогічного самій послугі. Це призводить до необхідності розгляду поняття "Контент як послуга" (content as a service, caas). Ця концепція виводить контент-маркетинг за межі простої "інформації" і перетворює його на функціональний, керований і цінний ресурс для споживача

Поняття "контент як послуга" (Saas) у сфері HoReCa трансформує контент зі статичного рекламного повідомлення на гнучку, динамічну послугу, яка виконує специфічні завдання: від емоційного залучення до вирішення функціональних проблем клієнта. У таблиці 1.19 наведемо ключові функції Saas, що безпосередньо впливають на рекламний ефект та ефективність TTL-стратегії.

Таблиця 1.19

Функції СaaS

№ п/п	Функція СaaS	Опис та приклад	Рекламний ефект
1.	Емоційна послуга	Розвага та затишок. ASMR-відео (макрозйомка хрусткої скоринки), атмосферні Reels.	Стимулює імпульсну купівлю та підвищує Engagement Rate (ER), вирішуючи проблему W2.
2.	Функціональна послуга	Вирішення проблеми "тут і зараз". Інформація про наявність генератора, графік роботи під час тривоги, доступність парковки.	Формує довіру та репутацію "safe place" (безпечного місця) у кризових умовах, що є потужною рекламою.
3.	Персоналізована послуга	Цінність на основі даних. Персоналізована пропозиція через чат-бот на улюблений круасан (інтеграція з CRM).	Збільшує LTV (Lifetime Value) та забезпечує повторні візити.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [10; 42; 43].

Таким чином, СaaS забезпечує перехід від контенту, орієнтованого на залучення (ATL), до контенту, орієнтованого на утримання та лояльність (BTL). Персоналізована послуга на основі даних CRM є найефективнішою функцією для підвищення LTV (lifetime value) клієнта. Ефективний СaaS поєднує емоційну послугу (відео, атмосфера) для імпульсної купівлі та функціональну послугу (безпека, графік роботи) для формування довіри та репутації у кризових умовах. Контент (особливо asmr-відео) стає матеріалізацією послуги, дозволяючи клієнту відчувати її якість та атмосферу, що є ключовим рекламним ефектом для подолання проблеми невідчутності послуг.

Таким чином, у сучасному маркетингу контент перестав бути лише наповненням для рекламного простору. Він став самостійною послугою, яка вимагає такого ж високого рівня управління, як і якість самого продукту. Його ефективність тепер оцінюється за метриками конверсії та залучення, забезпечуючи перехід від масової комунікації до data-driven підходу.

1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживачів у сфері HoReCa

Ефективність рекламних технологій у ГРБ безпосередньо залежить від розуміння психологічних механізмів, які лежать в основі ухвалення рішення про купівлю їжі чи бронювання місця відпочинку. У сфері послуг, де ризики невдалого вибору є високими (зіпсований вечір, несмачна їжа), споживачі шукають “соціальний доказ” (social proof). Це психологічне явище, коли людина ухвалює рішення, спираючись на дії та думки інших. Успіх рекламних технологій у сфері HoReCa залежить не лише від технічної реалізації (TTL, Digital), але й від психологічного впливу на споживача. Два ключові фактори, що формують довіру та спонукають до відвідування, — це соціальний доказ (Social Proof) та присутність у пошуковій видачі (SEO). У таблиці 1.20 наведемо, як ці інструменти впливають на споживача у критичний момент вибору.

Таблиця 1.20

Характеристика Social Proof та SEO

№ п/п	Ключові функції	Сутність	Рекламний ефект
1.	“Соціальний доказ” (Social Proof)	Це психологічний феномен, коли люди копіюють дії інших в надії відобразити правильну поведінку. У HoReCa клієнт обирає заклад, який має високий, стабільний рейтинг (наприклад, 4.5+ зірок при 1000+ відгуках), оскільки це мінімізує його ризик отримати неякісну послугу	Онлайн-відгуки є формою безкоштовної, високодовіреної реклами. Позитивний відгук, особливо у супроводі фотографії (UGC), сприймається значно вище, ніж будь-яке комерційне оголошення, що робить його ключовим елементом BTL-комунікації.
2.	Локальний Таргетинг та SEO	Алгоритми пошукових систем (Google, навігатори) використовують рейтинги та кількість відгуків як ключовий фактор ранжування для локальних пошукових запитів (наприклад, "кав'ярня поруч").	Чим вищий рейтинг і більша кількість "свіжих" відгуків, тим вище профіль GMB (Google My Business) з'являється у локальній видачі. Це забезпечує органічний гіперлокальний трафік без витрат на платну рекламу, що критично важливо для цільової локації на Софіївській

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [6;16; 46].

Таким чином, завдяки SEO та інструментам локального пошуку (GMB) заклад, який з'являється першим, отримує психологічну перевагу (ефект першості). Це напряму підвищує ймовірність його вибору. У сфері HoReCa, соціальний доказ (високий рейтинг і відгуки) є найсильнішою формою реклами, оскільки він знижує відчуття ризику у споживача, коли він обирає, куди піти. Контент, створений клієнтами (UGC), психологічно сприймається, як автентичний. Це перетворює його на найдостовірнішу рекламу, що підсилює BTL-залучення.

Соціальний доказ є найбільш потужним фактором зниження ризику при виборі HoReCa-закладу. Ключовим елементом соціального доказу є контент, створений користувачами (UGC). UGC — це будь-який контент (фото, відео, відгуки, історії), що стосується бренду, але створений не офіційним відділом маркетингу, а реальними споживачами. UGC є надзвичайно цінним, оскільки він сприймається як автентична реклама, має вищий рівень довіри і виступає безкоштовним джерелом матеріалізації послуги. Це обумовлює необхідність розгляду практичної цінності UGC у рекламній стратегії.

Контент, створений споживачами UGC (User-Generated Content) є важливою частиною рекламної стратегії. Фотографії, розміщені в Instagram самими клієнтами, сприймаються, як найбільш достовірний рекламний матеріал, оскільки вони не є оплаченою рекламою. Створення фотогенічних страв та інтер'єру (так званий Instagrammable design) є однією з найбільш автентичних та високодовіраних форм рекламних технологій у сучасному Digital-маркетингу.

Після визначення UGC, як ключового елемента соціального доказу, необхідно перейти до систематизації його практичної цінності для рекламної стратегії HoReCa. UGC (контент, створений користувачами) виступає не лише, як інструмент психологічного впливу, але і як механізм економії бюджету, підвищення конверсії та матеріалізації послуги. У таблиці 1.21 наведемо практичну цінність UGC.

Практична цінність UGC

№ п/п	Аспект цінності	Опис цінності	Вплив на TTL-стратегію HoReCa
1.	Економія бюджету (Cost-Effectiveness).	UGC створюється клієнтами безкоштовно, скорочуючи витрати на професійну фото- та відеозйомку	BTL-функція: зниження Customer Acquisition Cost (CAC), оскільки залучення відбувається за рахунок органічного контенту.
2.	Підвищення конверсії.	UGC (фото страви, інтер'єру) підвищує довіру до реклами на 50% порівняно з фірмовим контентом	Пряма конверсія: збільшення клікабельності та кількості бронювань/відвідувань через SMM та GMB.
3.	Матеріалізація послуги	Контент користувачів демонструє реальний досвід (емоції, атмосфера), компенсуючи невідчутність послуги.	ATL-функція: Формування автентичного іміджу бренду та приваблення нових клієнтів через Social Proof.
4.	Збільшення часу перебування (Time on Site).	Репост та використання UGC на власних ресурсах (сайт, SMM) збільшує залученість та час взаємодії з брендом	Лояльність: Стимулювання повторних візитів та підвищення Engagement Rate (ER).
5.	Інсайти для продукту.	UGC (відгуки та коментарі) надає безпосередній зворотний зв'язок про переваги та недоліки продукту	Стратегічне планування: допомагає покращувати меню та сервіс (як джерело Data-Driven інсайтів).

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [5; 12; 46].

Отже, UGC забезпечує високий показник ROI, оскільки є безкоштовним джерелом високоякісного, автентичного контенту, що напряду скорочує Customer Acquisition Cost (CAC). Контент, створений користувачами, ефективно матеріалізує невідчутну послугу HoReCa, підвищуючи довіру до бренду. Це, своєю чергою, призводить до зростання конверсії на платформах SMM та GMB. UGC працює не лише, як зовнішня реклама (ATL/BTL), але і як внутрішній інструмент Data-Driven стратегії, надаючи маркетологам та менеджменту цінні інсайти для покращення продукту та сервісу.

UGC є найавтентичнішою формою реклами та ключовим елементом Соціального доказу, наступний стратегічний крок полягає у розробці практичних методів його генерації. Стимулювання UGC вимагає поєднання матеріальної мотивації (конкурси) та фізичного дизайну, що провокує бажання поділитися

контентом. У таблиці 1.22 наведемо ефективні методи стимулювання UGC у сфері HoReCa.

Таблиця 1.22

Методи стимулювання UGC (User-Generated Content) у HoReCa

№ п/п	Метод стимулювання	Опис механізму	Приклади в HoReCa
1.	Матеріальні стимули (Конкурси).	Пряма мотивація клієнта створити контент в обмін на цінний приз або знижку	Конкурс : за найкраще фото — безкоштовний обід чи сертифікат.
2.	Створення "Інстаграмних зон" (Design Activation).	Фізичне облаштування інтер'єру, що провокує бажання сфотографуватись і поділитися	Неонова вивіска, унікальна стіна з декором, незвичайна подача страви, брендovanі чашки.
3.	Гейміфікація та Виклики (Challenges)	Запуск простих, вірусних завдань, пов'язаних із продуктом або локацією.	"Покажи свій улюблений куточок у нашому кафе" або челендж на приготування страви з продукту закладу.
4.	Прямі заклики до дії (СТА)	Чітке прохання чи інструкція для створення контенту, розміщена у точках контакту	"Поділіться цим фото, позначте нас, і отримайте бонус" (на чеках, меню, тейбл-тентах).
5.	Використання Мікро-інфлюенсерів (Seeding).	Залучення невеликих, але лояльних блогерів, які створюють контент, що надихає їхню аудиторію наслідувати їх	Запрошення локальних фуд-блогерів, які створюють "органічний" огляд, що стимулює UGC від їхніх підписників.
6.	Надання "Ексклюзиву"	Стимулювання контенту через пропозицію спробувати новий продукт чи послугу, доступну обмеженому колу осіб.	Закритий передпоказ нового сезонного меню або "таємний інгредієнт" для постійних клієнтів.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [12; 42; 47].

Таким чином, найефективніші методи стимулювання UGC поєднують матеріальну мотивацію (знижки, призи) з фізичною активацією (створення "Інстаграмних зон"). Це забезпечує високий відсоток генерації контенту, оскільки клієнт отримує як фінансову вигоду, так і соціальне визнання. Дизайн інтер'єру та подача страв стають прямим інструментом маркетингу. Створення "Інстаграмних зон" — це одноразова інвестиція, яка забезпечує безперервний

потік UGC, мінімізуючи Customer Acquisition Cost. Використання мікро-інфлюенсерів (Seeding) працює не лише як пряма реклама, але і як стимул для їхньої лояльної аудиторії. Це створює "ефект хвилі", підвищуючи загальний Engagement Rate (ER).

Реклама послуг HoReCa має бути максимально сенсорною та емоційною, аби компенсувати нематеріальність послуги. Стимуляція апетиту є однією з найважливіших рекламних технологій у сфері HoReCa. Це психологічно-сенсорний інструмент, який безпосередньо впливає на імпульсну купівлю та слугує основою для матеріалізації нематеріальної послуги, перетворюючи рекламний контент на віртуальний досвід.

Стимуляція апетиту — це використання сенсорних, візуальних та психологічних тригерів у рекламному контенті з метою викликати бажання скуштувати продукт і, відповідно, здійснити купівлю. Найефективніші рекламні технології стимуляції апетиту фокусуються на передачі відчуттів, яких клієнт не може отримати онлайн.

У сфері HoReCa кінцевою метою багатьох рекламних комунікацій є пряма стимуляція апетиту, що спонукає до імпульсної купівлі. Це вимагає використання технологій, які впливають на клієнта на глибинному сенсорному та психологічному рівні. У таблиці 1.23 наведемо найефективніші Digital- та VTL-технології, які активують ключові сенсорні канали для створення візуального апетиту та бажання негайно відвідати заклад.

Таблиця 1.23

Найефективніші рекламні технології стимуляції апетиту

№ п/п	Психологічний/ Сенсорний канал	Рекламна технологія (Інструмент)	Вплив на апетит
1.	Зір (візуальна стимуляція)	Макрозйомка та фокус (фото, відео). Насичені кольори (червоний, жовтий, помаранчевий).	Когнітивне передчуття: максимально наближає зображення до клієнта, активуючи уявний смак (матеріалізація невідчутності).

Продовження таблиці 1.23

2.	Слух (аудіальна стимуляція)	ASMR-контент (автономна сенсорна меридіональна реакція) у Reels/TikTok.	Емоційна активація: звуки хрускоту, шипіння, нарізання імітують процес споживання, підвищуючи рівень залучення.
3.	Уява (психологія)	Емоційний сторітеллінг (UGC-контент, історії про "затишок", "тепло").	Психологічний комфорт: асоціює заклад із позитивними емоціями (безпека, ностальгія), що стимулює бажання "відчутти" цей комфорт через їжу.
4.	Локація / Доступність	Гіперлокальний таргетинг (Геофенсінг).	Імпульсна купівля: Доставка рекламного повідомлення у момент, коли клієнт фізично відчуває голод і перебуває поруч. Зниження ризику: Дозволяє "розглянути" страву до замовлення, що позитивно впливає на рішення про купівлю.
5.	Інтерактив (Невідчутність)	AR-технології (меню з 3D-моделями страв).	Зниження ризику: Дозволяє "розглянути" страву до замовлення, що позитивно впливає на рішення про купівлю.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [3; 42; 46].

Отже, ефективна стимуляція апетиту вимагає залучення не лише зору (фото), але й слуху (asmr-контент) та уяви (емоційний сторітеллінг). Це забезпечує матеріалізацію невідчутної послуги HoReCa та підвищує Engagement Rate. Гіперлокальний таргетинг (геофенсінг) є критичною технологією для стимуляції апетиту, оскільки він забезпечує доставку повідомлення у момент, коли клієнт фізично відчуває голод і перебуває поруч, максимізуючи ймовірність імпульсної купівлі. Використання AR-технологій та макрозйомки знижує психологічний ризик перед замовленням (компенсуючи невідчутність), дозволяючи клієнту візуально "оцінити" якість продукту.

Детальний аналіз TTL-стратегії, Digital-технологій та психологічного впливу (Social Proof, UGC, сенсорний маркетинг) дозволив визначити необхідний інструментарій для просування HoReCa. Однак, ефективність усіх цих комунікаційних зусиль повинна бути виміряна та конвертована у фінальний

економічний результат. Для готельно-ресторанного бізнесу це означає не лише підвищення впізнаваності, але й пряме стимулювання збуту (збільшення кількості відвідувань та середнього чека). Це зумовлює необхідність розгляду Рекламного ефекту та стимулювання збуту як заключного етапу стратегії просування.

Фінальний етап рекламної стратегії HoReCa полягає у конвертації обізнаності та лояльності у прямий продаж. Для цього використовуються психологічні принципи стимулювання збуту, що впливають на швидкість та обсяг рішення клієнта. У таблиці 1.24 наведемо ключові технології стимулювання збуту, які базуються на принципах дефіциту та терміновості.

Таблиця 1.24

Рекламний ефект та стимулювання збуту

№ п/п	Технологія	Механізм впливу	Мета
1.	Дефіцит (Scarcity)	Страх втрати (FOMO – Fear of Missing Out). Клієнт боїться, що унікальний продукт закінчиться.	Збільшення середнього чека (шляхом купівлі кількох одиниць) та стимулювання візитів у "гарячі" години.
2.	Терміновість (Urgency)	Стимуляція імпульсу. Обмеження часу, що не дає змоги відкласти рішення.	Конверсія пішохідного трафіку, який знаходиться поруч (Geofencing), у реальні продажі тут і зараз.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [1; 46; 47].

На основі аналізу рекламного ефекту та стимулювання збуту встановлено, що стимулювання збуту у HoReCa найбільше залежить від використання психологічних механізмів дефіциту (Scarcity) та терміновості (Urgency). Ці методи активують імпульсивну купівлю та мінімізують час на прийняття рішення. Технології стимулювання збуту мають подвійний ефект: терміновість забезпечує високу конверсію трафіку (особливо з геофенсінгу) у миттєві візити, та дефіцит безпосередньо впливає на збільшення середнього чека через страх втрати унікальної пропозиції. Ці технології є чистими VTL-інструментами, що працюють на кінцевому етапі клієнтського шляху. Їхнє ефективне застосування

забезпечує вимірюваність рекламних зусиль та підвищення ROI всієї TTL-стратегії.

Використання рекламних технологій у ГРБ підпорядковано необхідності матеріалізації нематеріальної послуги (через візуальний контент) та управління мінливістю (через систему роботи з відгуками). Реклама має не лише привертати увагу, але й забезпечувати якість обслуговування, яке є частиною рекламного повідомлення.

Найважливішим важелем у просуванні є “соціальний доказ”, реалізований через рейтинги, відгуки та контент, створений користувачами (UGC). Ефективна реклама готельно-ресторанного бізнесу мусить бути максимально сенсорною та емоційною для формування імпульсного попиту. Таким чином, у HoReCa емоційний та сенсорний вплив є ключовим для конверсії, а раціональні елементи (ціна, локація) лише підкріплюють вже сформоване психологічне рішення.

Висновки до розділу 1

У розділі було розглянуто теоретичні засади рекламних технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) та проаналізовано їх практичну реалізацію. Проведене дослідження дозволяє зробити низку узагальнень і практичних висновків.

Рекламні технології є системою методів і прийомів, спрямованих на формування попиту, створення іміджу та підвищення конкурентоспроможності підприємства. У готельно-ресторанній сфері реклама виконує інформативну, комунікативну, мотиваційну, іміджеву та конкурентну функції. Їхня взаємодія забезпечує комплексний вплив на клієнтів, переводячи їх від етапу ознайомлення до прийняття рішення про покупку.

Класифікація рекламних технологій свідчить про їх багатогранність: традиційні методи (зовнішня реклама, флаєри), цифрові інструменти (SMM, таргетинг, email-маркетинг) та змішані підходи. У сучасних умовах перевага належить саме цифровим каналам, що дозволяють більш точно таргетувати аудиторію та забезпечувати інтерактивність.

Важливим аспектом є роль реклами у формуванні попиту. Реклама не лише інформує про нові продукти, але й створює потребу у відвідуванні кав'ярні. Це досягається завдяки комплексному використанню емоційних та інформаційних інструментів: від апетитних візуалів у соцмережах до акційних пропозицій і персоналізованих промокодів.

Сучасні тенденції рекламних технологій у HoReCa зосереджені на цифровізації, інтерактивності та соціальній відповідальності. Загалом, можна стверджувати, що рекламні технології у готельно-ресторанному бізнесі є не лише засобом привернення уваги, але й стратегічним інструментом розвитку підприємства. Їхнє правильне застосування забезпечує зростання попиту, розширення ринку та формування конкурентних переваг.

Важливою тенденцією, з'ясованою в процесі проведеного узагальнення, є перехід рекламних технологій до Етапу IV (Data-Driven Marketing). На цьому етапі традиційні методи, орієнтовані на охоплення, поступаються місцем гіперперсоналізації та вимірюваності [30]. В актуальній сфері HoReCa це полягає в інтеграції онлайн- та офлайн-даних: інформація про покупки, геолокація та поведінка клієнта в мережі стають основою для стратегічного ухвалення рішень. Саме цей зсув вимагає від підприємств, таких як "Lviv Croissants", впровадження CRM-систем та інструментів Marketing Automation, щоб конвертувати великі обсяги даних у ефективну комунікацію та підвищення LTV (Lifetime Value).

Проаналізувавши ключові характеристики ресторанних послуг (нематеріальність, нерозривність виробництва та споживання), визначено, що вирішальна роль у рекламі належить контенту, створеному споживачами (UGC) [44]. У сучасному маркетингу контент перестав бути лише наповненням для рекламного простору. Він став самостійною послугою, що вимагає управління, оскільки автентичний контент (відгуки, фото) формує довіру, яка є основою для рішення про купівлю. Виходячи з аналізу, успіх рекламної стратегії HoReCa полягає у здатності не просто транслювати рекламне повідомлення, а й керувати репутацією в мережі та стимулювати клієнтів до генерації контенту, що посилює ефект "сарафанного радіо" та впливає на показники FTI (Foot Traffic Index).

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПРИКЛАДІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ “LVIV CROISSANTS”

2.1. Загальна характеристика господарської діяльності суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу “Lviv Croissants”

Аналітичний розділ моєї роботи базується на дослідженні діяльності суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу пекарні “Lviv Croissants”, що розташований за адресою: м. Київ, вулиця Софіївська, 4. “Lviv Croissants” є одним із закладів національної мережі пекарень-кав'ярень, що функціонує на ринку України з 2015 року. Заклад за адресою вулиця Софіївська, 4, як правило, функціонує як структурний підрозділ (франчайзинговий або корпоративний), що працює за єдиними стандартами та під єдиною торговою маркою (ТМ) [49].

Загальна характеристика “Lviv Croissants” визначила його, як типового представника національної франчайзингової мережі у сегменті Fast Casual. Для подальшого аналізу ефективності рекламних технологій (SMM, CRM, Geofencing) необхідно деталізувати ключові операційні, цінові та маркетингові характеристики конкретної локації — вулиця Софіївська, 4. Ця інформація дозволить сформулювати вихідні дані для оцінки TTL-стратегії закладу. Характеристику пекарні “Lviv Croissants” наведемо у таблиці 2.1.

На основі детальної характеристики закладу “Lviv Croissants” (вул. Софіївська, 4) встановлено, що заклад успішно реалізує гібридну конкурентну стратегію: диференціація (за рахунок унікального монопродукту — круасанів із різними начинками) та лідерство за витратами (забезпечення відносно низької ціни в сегменті якісного Fast Casual). Формат Fast Casual та орієнтація на Takeaway інтенсивно використовують переваги центральної локації. Це

забезпечує високу швидкість обслуговування, що є критично важливим для конверсії постійного пішохідного трафіку.

Таблиця 2.1

Характеристика пекарні “Lviv Croissants” (вул. Софіївська, 4)

№ п/п	Критерій	Характеристика для “Lviv Croissants” (вул. Софіївська, 4)
1.	Організаційно-правова форма	Приватне підприємство або ТОВ (франчайзі), що діє на підставі ліцензійної угоди з керуючою компанією.
2.	Місія	Надання відвідувачам якісних, свіжоспечених продуктів (круасанів) та кавових напоїв у форматі Fast Casual (швидке обслуговування із якісними продуктами).
3.	Формат обслуговування	Fast Casual (самообслуговування) з наданням місць для споживання всередині закладу. Орієнтація на обслуговування пішохідного трафіку та Takeaway (на виніс).
4.	Цільовий ринок	Міський ринок закладів швидкого та якісного харчування.
5.	Основна стратегія	Стратегія диференціації (фокус на унікальному продукті — круасанах з різноманітними начинками) та стратегія лідерства за витратами (відносно низька ціна при високій якості сировини).

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [4; 48].

Організаційно-правова форма франчайзі забезпечує стандартизацію якості, але вимагає від локального маркетингу постійної роботи з лояльністю та стимулюванням збуту для максимального використання монопродукту та брендової впізнаваності.

Детальна характеристика закладу “Lviv Croissants” (таблиця 2.1) підтвердила його позицію у сегменті Fast Casual з гібридною стратегією, що поєднує диференціацію та лідерство за витратами. Успіх цієї бізнес-моделі у висококонкурентному центральному районі Києва критично залежить від ефективності застосування TTL-стратегії та Digital-технологій, які були розглянуті в теоретичному розділі. Це зумовлює необхідність детального аналізу поточної рекламної діяльності суб’єкта, щоб оцінити, як саме використовуються інструменти SMM, ORM, Geofencing та CRM у практичній площині.

Успіх закладу у сегменті Fast Casual з монопродуктом (круасани) залежить від здатності візуально стимулювати апетит та підтримувати високу довіру у цифровому середовищі. З огляду на це, SMM-активність та Управління онлайн-

репутацією (ORM) є головними інструментами залучення та формування Соціального доказу (Social Proof). У таблиці 2.2 систематизовано ключові аспекти SMM та ORM “Lviv Croissants” для оцінки практичної реалізації механізмів емоційного та сенсорного впливу на споживача.

Таблиця 2.2

Аналіз SMM-активності та ORM “Lviv Croissants”

№ п/п	Аспект аналізу	Характеристика	Рекламна функція та Вплив на TTL-стратегію
1.	Платформи	Активна присутність в Instagram, динамічний контент у TikTok (Reels), підтримка Facebook.	Забезпечення омніканальності та залучення різних сегментів аудиторії (молодь, BTL-споживачі).
2.	Контент-стратегія.	Домінує емоційна та сенсорна послуга (ASMR, макрозйомка начинок, відео процесів випікання)	Стимуляція апетиту (Таблиця 1.23) та компенсація невідчутності продукту, що спонукає до імпульсної купівлі
3.	UGC-стимулювання.	Активне використання та репост контенту користувачів. Проводяться конкурси та челенджі	Використання Соціального доказу та автентичної реклами для підвищення довіри та зниження САС.
4.	ORM-активність (GMB).	Регулярні та швидкі відповіді на позитивні й негативні відгуки на локальному рівні (GMB)	Підтримка високого Рейтингу (Соціальний доказ) та формування іміджу "безпечного місця" через вирішення проблем.
5.	TTL-інтеграція.	Анонси нових меню, святкові набори та BTL-акції (знижки, подарунки) публікуються у SMM	Керування попитом у реальному часі та перетворення SMM-залучення у конкретні візити до закладу.

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [12; 16; 484 49].

Отже, стратегія SMM є високо ефективною для HoReCa, оскільки вона сфокусована на емоційній та сенсорній стимуляції (ASMR, макрозйомка). Це перетворює контент на потужний інструмент стимулювання апетиту та імпульсних візитів. Заклад ефективно використовує ORM (особливо на GMB) для перетворення скарг на довіру. Це підтримує високий рейтинг, який є критичною конкурентною перевагою у центральній локації та підсилює дію соціального доказу. Активне стимулювання та використання UGC дозволяє мережі отримати великий обсяг автентичної реклами за низької вартості, що відповідає стратегії лідерства за витратами та підвищує ROI маркетингу.

Ефективність рекламних технологій у сфері Fast Casual значною мірою залежить від здатності закладу утримувати клієнтів та стимулювати повторні візити. Після аналізу SMM/ORM-активності (залучення та репутація) необхідно розглянути інструментарій, що відповідає за персоналізацію та збільшення LTV (Lifetime Value) клієнта. Це завдання виконує CRM-стратегія та програма лояльності. У таблиці 2.3 систематизовано ключові елементи програми лояльності “Lviv Croissants” та оцінено їхню ефективність, як BTL-інструментів.

Таблиця 2.3.

Аналіз програми лояльності та CRM-стратегії "Lviv Croissants"

№ п/п	Аспект програми лояльності	Характеристика	Рекламний/BTL-ефект
1.	Тип програми.	Бальна система (Накопичувальна/Бонусна). Нарахування бонусів за кожну покупку	Стимулювання повторних візитів. Перетворює разового покупця на постійного, підсилюючи лояльність.
2.	Ідентифікація клієнта.	Використання мобільного додатку або ідентифікації за номером телефону (не фізична картка)	Data-Driven: Забезпечує збір та централізацію даних у CRM-системі для подальшої персоналізації.
3.	Персоналізація комунікації.	Використання SMS/Email-розсилок та push-сповіщень через додаток	BTL-комунікація: Надання персоналізованої послуги наприклад, спеціальних пропозицій на улюблені круасани або подарунок на день народження
4.	Інтеграція з іншими каналами	Інформація про бонуси та акції інтегрована в SMM-контент та Google Posts (GMB).	Оmnіканальність: Забезпечує узгодженість TTL-стратег коли клієнт бачить BTL-пропозицію на ATL/Digital-каналах.
5.	Використання додатку	Додаток функціонує як конверсійний хаб: програма лояльності + електронне меню + можливість попереднього замовлення.	Збільшення середнього чека та підвищення операційної ефективності (зменшення черг).

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [10; 44; 48].

Таким чином, на основі аналізу програми лояльності та CRM-стратегії “Lviv Croissants” встановлено, що програма лояльності повністю базується на CRM-технологіях (через мобільний додаток та ідентифікацію), що забезпечує збір даних, необхідних для гіперперсоналізації та ефективного збільшення LTV (Lifetime Value) клієнта. Відмова від фізичних карток на користь мобільного

додатку відображає підхід “контент як послуга” (CaaS). Додаток стає конверсійним хабом, що поєднує лояльність, меню та стимулювання збуту (попередні замовлення). Завдяки персоналізованій комунікації та нарахуванню балів, програма лояльності є потужним BTL-інструментом, який безпосередньо стимулює повторні візити та допомагає закладу керувати попитом (наприклад, через бонусні пропозиції у низькі години).

Господарська діяльність закладу сфокусована на вузькій ніші, але з широкою варіацією. Ключовий продукт це свіжоспечені круасани з великим вибором начинок (солодкі, солоні, м'ясні, вегетаріанські), що є унікальною торговою пропозицією (УТП) мережі. Супутній продукт це повний спектр кавових напоїв (ключовий маржинальний продукт), чаї, сезонні напої.

Пекарня “Lviv Croissants” (вул. Софіївська, 4) представляє своїм клієнтам додаткові послуги, а саме: організовує обслуговування “на виніс” та delivery (доставка), що посилює доступність та розширює охоплення за межі безпосередньої пішохідної зони. робота з агрегаторами доставки (glovo, bolt food) слугує digital-каналом залучення нових клієнтів (згідно з підрозділом онлайн-платформи) [42]. У центрі міста та в умовах зовнішніх ризиків надає стабільний Wi-Fi та живлення, що є функціональною послугою (CaaS). Це дозволяє залучати високоцільову аудиторію (студенти, фрілансери, офісні працівники), які стають лояльними клієнтами з високим LTV та генераторами UGC.

Швидкість та стабільність якості обслуговування забезпечує високи показники продажів. Це є частиною “продуктової реклами” оскільки досвід клієнта безпосередньо формує його онлайн-відгук та репутацію закладу. Господарська діяльність закладу “Lviv Croissants” сфокусована на вузькій ніші круасанів, але з широкою варіацією, що дозволяє задовольняти потреби різних цільових сегментів (сніданок, обід, десерт) та максимізує середній чек.

Для суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу у форматі Fast Casual (таблиця 2.1) асортимент відіграє критичну роль у реалізації стратегії

диференціації та лідерства за витратами. Успіх закладу “Lviv Croissants” значною мірою залежить від правильного балансу між унікальним монопродуктом (генератор трафіку) та високомаржинальними товарами (генератор прибутку). У таблиці 2.4 визначемо ключові елементи асортименту та їхнє маркетингове значення у стимулюванні збуту.

Таблиця 2.4

Ключові елементи асортименту, та їхнє маркетингове значення

№ п/п	Категорія продукту	Характеристика	Маркетингове значення (УТП)
1.	Ключовий продукт: круасани	Унікальна торгова пропозиція (УТП) мережі. Свіжоспечені, великий вибір начинок (солодкі, солоні, м'ясні, вегетаріанські, преміум-серія).	Диференціація. Дозволяє виділитися на висококонкурентному ринку. Ідеальний об'єкт для Storytelling та стимуляції апетиту (через візуалізацію шарів та начинки).
2.	Високомаржинальний продукт: кава	Повний спектр кавових напоїв, чаї, сезонні напої. Часто продається в комплекті з круасаном.	Генератор прибутку. Є ключовим продуктом для акцій "Happy Hour" та VTL-стимулювання (знижка на каву з круасаном), що використовується для управління трафіком.
3.	Продукти імпульсного попиту	Сезонні та обмежені пропозиції (лимонади, фірмові десерти, нові начинки).	Стимуляція середнього чека. Ідеальний об'єкт для використання ефекту дефіциту та терміновості (наприклад, "сезонний круасан доступний лише тиждень").

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі [47; 48].

Отже, ключовий продукт (круасани) слугує основним інструментом диференціації (УТП), що дозволяє закладу виділитися на ринку. Круасан, завдяки своїй візуальній привабливості та різноманіттю начинок, є ідеальним об'єктом для емоційного та сенсорного контенту (SMM, UGC). Високомаржинальний продукт (кава) є ключовим генератором прибутку. Він ідеально інтегрується у VTL-стратегію для управління трафіком (акції "круасан + кава") та підвищення загальної рентабельності операційної діяльності. Продукти імпульсного попиту (сезонні пропозиції) використовуються для

активації психологічних механізмів дефіциту та терміновості (таблиця 1.24). Це дозволяє підвищувати середній чек клієнта без зниження ціни на основний продукт.

Згідно з вищевикладеним, зробимо висновок, що асортиментна політика закладу є ідеальною основою для застосування Digital-технологій. Унікальність продукту (круасани) забезпечує емоційний Storytelling, тоді як супутня продукція (кава) та додаткові послуги (Wi-Fi/генератор) створюють контекст, що підлягає гіперлокальному таргетингу (Geofencing) та забезпечує високу конверсію.

Аналіз господарської діяльності підтвердив, що успіх закладу “Lviv Croissants” значною мірою залежить від високого пішохідного трафіку та центрального розташування (таблиця 2.1). У форматі Fast Casual, де домінує імпульсна купівля, фізична локація є ключовим, незмінним фактором, що впливає на TTL-стратегію та потенціал Geofencing. Тому для повної картини необхідно провести детальний аналіз факторів локації закладу на вулиці Софіївська, 4.

Місце розташування закладу на вулиці Софіївській, 4, поблизу історичного центру Києва, є критичним фактором для формування рекламної стратегії. Ця локація забезпечує стабільний та високий пішохідний трафік, який є ключовою зовнішньою можливістю (O1) для зростання. Це робить заклад ідеальним об’єктом для застосування гіперлокальних рекламних технологій, що можуть конвертувати цей трафік у реальних клієнтів. Наведемо місце розташування нашої пекарні у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз факторів локації пекарні “Lviv Croissants”

№ п/п	Фактор локації	Вплив на формування попиту та рекламу
1.	Близькість до історичного центру	Високий пішохідний трафік туристів та відвідувачів Софійської/Михайлівської площ. Потреба в рекламі через Google My Business та TripAdvisor (репутаційний менеджмент).

2.	Оточення бізнес-центрами	Постійний попит на бізнес-ланчі та каву від офісних працівників. Необхідність рекламних кампаній, прив'язаних до часу доби (контекстна реклама на обід, BTL-акції).
3.	Наявність ЗВО (ВНЗ)	Присутність студентської аудиторії, яка є чутливою до ціни та активно використовує SMM та мобільні додатки для пошуку акцій. Ідеальний сегмент для UGC.
4.	Висока конкуренція у "гарячій зоні"	Велика кількість прямих та непрямих конкурентів у радіусі 300 метрів (Geofencing-зона). Вимагає застосування технології Geofencing для "перехоплення" трафіку конкурентів.
5.	Характер трафіку (імпульсний попит)	Більшість рішень про купівлю приймається споживачем протягом 5 хвилин ходьби від закладу. Необхідна миттєва, таргетована комунікація з елементами ефекту терміновості.
6.	Транспортна доступність (метро/автобуси)	Легкий доступ до закладу з різних районів міста. Посилює важливість CRM для стимулювання повторних візитів клієнтів, які спеціально приїжджають до центру.

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [47].

На основі аналізу факторів локації “Lviv Croissants” зробимо висновки, що центральне розташування (бізнес-центри, зво, туризм) диктує необхідність застосування омніканальної рекламної стратегії, це вимагає одночасної роботи з otm (для туристів), btl-акціями (для офісних працівників) та smm/ugc (для студентської молоді). висока конкуренція у "гарячій зоні" та імпульсний характер попиту підтверджують критичну важливість технології geofencing. цей інструмент дозволяє здійснювати тактичне "перехоплення" трафіку конкурентів шляхом миттєвої, таргетованої комунікації. транспортна доступність забезпечує потік клієнтів, які спеціально приїжджають до центру. це підсилює значення crm-стратегії (таблиця 2.3) для стимулювання повторних візитів та максимізації ltv, оскільки такі клієнти є найбільш лояльними.

Таким чином, детальний аналіз факторів розташування закладу “Lviv Croissants” на вул. Софіївська, 4 підтвердив як високу прохідність та вигідну синергію з навколишніми об'єктами (парки, університети), що створює стабільний потік клієнтів, так і необхідність оперативної та гнучкої системи управління для ефективного обслуговування цих потоків. Щоб максимізувати переваги такої вдалої локації та мінімізувати потенційні ризики, пов'язані з піковими навантаженнями, критично важливо дослідити внутрішню

архітектуру підприємства. Саме організаційна структура визначає ефективність використання персоналу, швидкість прийняття рішень та загальну якість сервісу, що є необхідною умовою реалізації потенціалу, закладеного у місцезнаходженні. Тому подальший аналіз присвячено організаційній структурі та системі управління суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу.

Управління закладом здійснюється адміністратором, який забезпечує операційну діяльність, дотримання стандартів мережі та є відповідальним за комунікацію з клієнтами. Оскільки заклад є частиною мережі, рекламна політика (креативи, позиціонування) переважно розробляється централізовано. Проте, локальна маркетингова активність (робота з місцевими блогерами, проведення акцій, управління профілем на google my business) залишається зоною відповідальності адміністратора/маркетолога філіалу [42].

Управління діяльністю закладу "Lviv Croissants" на вулиці Софіївській, 4, функціонує за принципом матричної організаційної структури, характерної для франчайзингових (або мережевих) моделей:

- централізоване управління (мережа): керуюча компанія несе відповідальність за стратегічне планування, фірмовий стиль (креативи, позиціонування, розробка базового меню) та управління макро-рекламними кампаніями (ATL-елементи);

- децентралізоване управління (локальний рівень): адміністратор або менеджер філіалу забезпечує операційну діяльність, дотримання стандартів мережі та є відповідальним за локальну тактику та комунікацію з клієнтами.

Ефективність реалізації TTL-стратегії та застосування розглянутих Digital-технологій (SMM, CRM, Geofencing) залежить від чіткого розмежування функцій між центральним офісом (стратегія) та локальним адміністратором (операції). Це розмежування є особливо важливим для франчайзингових мереж, як-от "Lviv Croissants". У таблиці 2.6 систематизовано рекомендований розподіл повноважень, що забезпечує синергію між централізованим контролем якості та оперативною реакцією на локальному рівні.

Таблиця 2.6

Розмежування повноважень у сфері рекламних технологій

№ п/п	Сфера управління	Відповідальний орган	Зв'язок із рекламними технологіями
1.	Стратегічна рекламна політика	Центральний офіс (Маркетинговий департамент)	Розробка загальних шаблонів SMM, налаштування параметрів CRM (ядро системи), закупівля широкого Digital-таргетингу.
2.	Операційний маркетинг	Адміністратор/Маркетолог філіалу	Ключова зона відповідальності. Робота з місцевими блогерами (Influencer Marketing), проведення BTL-акцій (знижки, Happy Hour), управління профілем на Google My Business (Reputation Management).
3.	Технологічна інтеграція	Спільна відповідальність	Впровадження Geofencing та CRM-чат-боту (Пропозиції Розділу 3). Адміністратор філіалу відповідає за збір даних (стимулювання клієнтів) та швидкість реакції на відгуки.

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [40; 43].

Таким чином, на основі аналізу розмежування повноважень найбільш ефективною для франчайзингової мережі є гібридна структура. Центральний офіс відповідає за ATL-комунікацію, стандартизацію та закупівлю широкого таргетингу, що забезпечує цілісність бренду. Адміністратор філіалу несе ключову відповідальність за BTL-комунікацію та локальний ORM (GMB, місцеві блогери). Це забезпечує оперативність реагування на відгуки та високу конверсію пішохідного трафіку. Впровадження нових технологій (Geofencing, CRM-чат-боти) вимагає спільної відповідальності. Центральний офіс надає технологію, тоді як філіал забезпечує її правильне оперативне використання (наприклад, стимулювання клієнтів до участі).

Таким чином, успішне впровадження інноваційних рекламних технологій (зокрема, CRM-систем, geofencing, таргетингу на основі локальних даних) потребує значно більшого, ніж просто їхня купівля. Головний виклик полягає у подоланні технологічної неінтегрованості, що виявляється у відсутності чітких регламентів та інструментів для гіперлокальної роботи. Ця прогалина

призводить до втрати ефективності рекламних інвестицій на рівні конкретного закладу.

Отже, необхідно надати локальному менеджменту (адміністратору) повноваження для оперативного управління гіперлокальними digital-інструментами. Центральний офіс повинен забезпечити навчання локального персоналу, трансформуючи адміністратора на операційного digital-маркетолога філіалу. Це дозволить безпосередньо використовувати отримані дані про локальний попит та конкурентне середовище для миттєвої оптимізації рекламних кампаній, максимізуючи локальний ROI.

Успішність гібридної моделі управління безпосередньо залежить від здатності локального адміністратора впливати на ключові показники ефективності. Надання адміністратору повноважень щодо оперативного управління інструментами (Geofencing та CRM-чат-ботами) дозволяє миттєво реагувати на зміни локального попиту: стимулювати пішохідний трафік у години спаду (підвищення FTI) та реактивувати "сплячих" клієнтів (зростання LTV). Таким чином, локальний менеджмент стає критичною ланкою, що перетворює централізовані технологічні інвестиції на прямий додатковий дохід закладу.

Ця організаційна інтеграція не лише підвищує оперативність, але й забезпечує необхідну вимірюваність на рівні філіалу. Центральний офіс, забезпечуючи загальний аудит, делегує адміністратору відповідальність за досягнення локального ROI (Return on Investment). Лише через детальний локальний контроль за витратами на BTL та гіперлокальний таргетинг (Geofencing) можна уникнути неефективних рекламних витрат та обґрунтувати високу вартість первинних інвестицій у CRM-систему. Отже, гібридна модель є запорукою того, що інвестиції будуть не лише впроваджені, але й максимально ефективно використані для генерації прибутку. Лише така інтеграція технологій та людського капіталу забезпечить повну реалізацію потенціалу інвестицій у рекламні інновації.

2.2. Аналіз конкурентного середовища суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу "Lviv Croissants", вулиця Софіївська, 4, Київ

Аналіз конкурентного середовища є критично важливим етапом, оскільки рекламні технології повинні забезпечувати диференціацію та конкурентні переваги. З огляду на розташування закладу в історичному та діловому центрі Києва, конкуренція характеризується високою інтенсивністю та значною різноманітністю форматів.

Конкурентів "Lviv Croissants" можна класифікувати на прямих та непрямих, виходячи з їхнього продукту та цільової аудиторії, а також виділити окрему категорію DIGITAL-орієнтованих нішевих конкурентів, виходячи з їхнього продукту та цільової аудиторії. Таким чином, для забезпечення ефективного позиціонування та розробки дієвої рекламної стратегії, необхідно провести систематизацію ключових гравців ринку. У наступній таблиці 2.3 подано класифікацію конкурентів "Lviv Croissants" у районі вулиці Софіївська, 4, відповідно до їхньої продуктової пропозиції, цільової аудиторії та акценту на цифрових комунікаціях.

Таблиця 2.3.

Класифікація конкурентів "Lviv Croissants" у районі вулиці Софіївська 4

№ п/п	Категорія конкурентів	Характеристика	Приклади в районі Софіївської	Вплив на рекламну стратегію
1.	Прямі конкуренти (Пекарні/Кав'ярні)	Заклади формату Fast Casual або Coffee Shop, що пропонують свіжу випічку, швидкі сніданки та каву.	"Цукерня", "Aroma Kava", "Хлібний", "Lion Coffee".	Створюють пряму цінову конкуренцію та конкуренцію за швидкість обслуговування. Вимагають інтенсивного гіперлокального маркетингу та Geofencing для "перехоплення" трафіку.
2.	Непрямі конкуренти (Фаст-фуд/Ресторани)	Заклади, які задовольняють потребу в швидкому обіді чи перекусі, але мають інший асортимент чи ціновий сегмент.	McDonald's, невеликі суши-бари, повноцінні ресторани/бістро.	Вимагають фокусування на УТП (круасани як альтернатива сендвічу) та спонукальній рекламі у пікові години (бізнес-ланчі).

3.	Нішеві/Digital-орієнтовані конкуренти (новий критерій)	Заклади з вузьким, але високоякісним асортиментом, які активно використовують SMM, онлайн-відгуки та доставку.	Спеціалізовані кондитерські, локальні еко-пекарні, мережі з потужним мобільним додатком.	Створюють конкуренцію за лояльність та репутацію. Їхній успіх залежить від Digital-інструментів. Вимагають сильного Reputation Management та інтегрованої CRM-системи.
----	--	--	--	--

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [12], [3] [40], [43], [44].

Проведений аналіз конкурентного середовища закладу “Lviv Croissants” на вул. Софіївській, 4, Київ підтверджує, що ринок є висококонкурентним і вимагає інтегрованого підходу до рекламних та маркетингових стратегій. За категоріями конкурентів зроблено основні висновки:

- прями конкуренти ("Цукерня", "Хлібний", "Aroma Kava") створюють інтенсивний ціновий тиск та конкуренцію за швидкість. Для боротьби з ними критично важливим є гіперлокальний маркетинг (Geofencing, локальна реклама в Google/Meta) з акцентом на унікальну пропозицію круасанів. Необхідно постійно підтримувати високу якість кавової пропозиції, щоб конкурувати з кав'ярнями;

- непрямі конкуренти (McDonald's, суші-бари) вимагають чіткого позиціонування УТП (унікальної торгової пропозиції). Круасан повинен сприйматися цільовою аудиторією, як якісна, смачна та здорова альтернатива традиційному фаст-фуду під час пікових годин. Реклама має бути спонукальною та емоційною, фокусує на зручності та свіжості;

- нішеві/Digital-орієнтовані конкуренти представляють найбільший виклик у сфері лояльності та репутації. Їхня активність у SMM та робота з відгуками вимагає від “Lviv Croissants”: інвестицій у Digital-інструменти; впровадження потужної CRM-системи для персоналізації пропозицій та підвищення Customer Lifetime Value (CLV); створення сильного контенту, що підкреслює атмосферу, свіжість та асортимент.

Стратегія рекламної діяльності “Lviv Croissants” у цій локації має бути інтегрованою та багатоканальною. Вона повинна поєднувати гіперлокальну

рекламу (для боротьби з прямими конкурентами за трафік) із сильними Digital-комунікаціями та управлінням репутацією (для боротьби за лояльність і створення іміджу, як у нішевих гравців). Ключовим диференціатором має залишатися свіжий, якісний круасан як основа меню, що підкріплено швидким та приємним сервісом.

Для об'єктивної оцінки ефективності рекламної діяльності "Lviv Croissants" було проведено контент-аналіз онлайн-присутності основних прямих конкурентів у радіусі 500 метрів. Після ідентифікації та класифікації ключових конкурентів ("Цукерня", "Aroma Kava", "Хлібний" та Digital-орієнтовані гравці) стає очевидним, що успіх у висококонкурентному середовищі залежить не лише від продукту, а й від ефективності рекламних та комунікаційних технологій [5, с. 17], [13, с. 45]. Враховуючи значний вплив цифрових каналів, особливо з боку нішевих гравців, критично важливим є порівняльний аналіз використання конкурентами традиційних, digital- та інноваційних рекламних інструментів. Це дозволить "Lviv Croissants" виявити незайняті ніші, оцінити необхідний рівень інвестицій у просування та сформуванню власну стратегію диференціації [20, с. 304], [43, с.10-15]. Наступна таблиця 2.4 деталізує, які саме рекламні технології та канали використовують основні конкуренти, а також оцінює їхню ефективність.

Таблиця 2.4.

Порівняльний аналіз рекламних технологій конкурентів

№ п/п	Критерій оцінки	"Lviv Croissants"	Прямий конкурент 1 ("Хлібний")	Прямий конкурент 2 ("Aroma Kava")
1.	Рейтинг Google Maps (Середній)	Високий (4.5–4.6)	Високий (4.4–4.7)	Середній (4.2–4.3)
2.	SMM (Частота публікацій)	Середня (2–3 на тиждень), централізований контент.	Висока (щоденно), фокус на іміджі та новинках.	Низька (іноді), фокус на акціях та ціні.
3.	Робота з відгуками (Response Rate)	Відповідають на негативні, ігнорують значну частину позитивних.	Високий рівень взаємодії, відповідають на більшість відгуків.	Дуже низький, мінімальна інтерактивність.

4.	Використання Геотаргетингу (Оцінка)	Ймовірно, використовують базовий таргетинг, але без складних Geofencing стратегій.	Активно використовують, акцент на візуальній рекламі в Instagram.	Зосереджені на акціях (наприклад, "кожна 5-та кава безкоштовно").
----	-------------------------------------	--	---	---

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [3; 6; 12; 16; 33; 44].

Порівняльний аналіз рекламних технологій “Lviv Croissants” та його прямих конкурентів у районі вул. Софіївська (зокрема, “Хлібний” та “Aroma Kava”) виявив три ключові стратегічні розриви, які потребують негайної уваги:

1. Незважаючи на високий середній рейтинг у Google Maps (4.5–4.6), “Lviv Croissants” демонструє слабку інтерактивність з клієнтами, ігноруючи значну частину позитивних відгуків. У той час як “Хлібний” має високий рівень взаємодії, що зміцнює лояльність та формує позитивний імідж бренду [16, с. 120]. Пасивність у роботі з позитивними відгуками є втраченою можливістю для безкоштовної реклами та підвищення Customer Experience [44, с. 80].

2. Контент “Lviv Croissants” є централізованим і менш інтенсивним (2-3 пости на тиждень) порівняно з щоденною активністю “Хлібного”. У сучасному HoReCa бізнесі часта та якісна SMM-активність є ключем до утримання уваги молодіжної та цифрової аудиторії, що безпосередньо впливає на лояльність та спонукає до частих візитів [12, с.150], [33, с.50-51].

3. Хоча “Lviv Croissants”. ймовірно використовує базовий таргетинг, конкуренти (особливо “Хлібний”) активно застосовують складні Geofencing стратегії та візуальну рекламу для “перехоплення” трафіку в центральній локації. Це свідчить про необхідність впровадження більш агресивних та точних гіперлокальних рекламних кампаній для залучення клієнтів безпосередньо біля точки продажу [6, с.95], [3, с.118].

Отже, для підвищення конкурентоспроможності “Lviv Croissants” повинен перетворити свій високий рейтинг на високу лояльність, інвестуючи в

оперативну взаємодію з клієнтами та посилюючи digital-присутність у SMM та через геотаргетинг.

Аналіз цінової політики є необхідним доповненням до SWOT-аналізу, оскільки агресивна цінова політика конкурентів (Т1) та цінова чутливість споживачів є критичними ризиками для “Lviv Croissants”. Порівняння цін на ключові позиції (круасан, кава, комплекс) дозволяє точно визначити цінову еластичність попиту та позиціонувати заклад не лише як якісного, але й як доступного гравця у форматі Fast-Casua. [18, с.109]. Це забезпечить підґрунтя для рекламних повідомлень, сфокусованих на співвідношенні ціна-якість. Наступна таблиця 2.5 представляє порівняльний аналіз цін на основні позиції.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз цінової політики конкурентів "Lviv Croissants"

№ п/п	Позиція / Критерій“	Lviv Croissants”	Прямий конкурент 1 ("Хлібний")	Прямий конкурент 2 ("Aroma Kava")
1.	Середня ціна на основний продукт (круасан / випічка)	Середня (55–75 грн)	Висока (80–110 грн)	Низька / Середня (45–65 грн)
2.	Ціна на стандартну каву (Капучино / Латте)	Середня (50–65 грн)	Висока (70–85 грн)	Низька (35–50 грн)
3.	Співвідношення Ціна/Цінність (Value)..	Високе. Якість преміальної випічки за ціною Fast-Casual	Середнє. Ціна відповідає преміальному іміджу та локації	Низьке / Середнє. Фокус на об’ємі та швидкості, а не на унікальності.
4.	Акційна політика	Фокус на сезонних пропозиціях та комбо-наборах.	Програми лояльності через додаток, знижки на сніданки.	Агресивна. Часті акції типу "2 за ціною 1" або "Кава + десерт = знижка".
5.	Еластичність попиту	Середня. Клієнти чутливі до ціни, але цінують УТП.	Низька. Цільова аудиторія менш чутлива до ціни.	Висока. Клієнти шукають найнижчу ціну на каву.

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [18; 24; 28; 43].

Порівняльний аналіз цінової політики підтверджує, що “Lviv Croissants” успішно займає нішу високої цінності (High Value) між

преміальним сегментом ("Хлібний") та бюджетним сегментом ("Aroma Kava"). Отже можна зробити наступні висновки:

1. "Lviv Croissants" пропонує унікальний продукт (круасан) та якісну каву за цінами, які значно нижчі за преміальний сегмент, але вищі за бюджетний [18, с. 115]. Це дає можливість залучати клієнтів, які шукають якість, але не готові переплачувати.

2. Головна загроза надходить від агресивної акційної політики "Aroma Kava", яка відтягує клієнтів у сегменті "кава to go". Це вимагає від "Lviv Croissants" створення комбо-пропозицій, де УТП (круасан) виступає ключовим елементом, що підвищує загальну цінність, а не прямої цінової боротьби за каву [24 с. 230-235].

3. Рекламна діяльність повинна акцентувати увагу на співвідношенні "ціна/цінність", підкреслюючи, що за помірну ціну клієнт отримує винятковий досвід (якісну випічку) та високий рівень сервісу [43, р. 115].

Проведений аналіз конкурентів (з урахуванням високого рейтингу, але пасивної роботи з відгуками, та централізованого SMM) є основою для оцінки внутрішнього та зовнішнього середовища. SWOT-аналіз рекламної діяльності "Lviv Croissants" на вул. Софіївській, 4, дозволить чітко визначити, які внутрішні переваги можна використати в комунікаціях (сильні сторони), які недоліки потрібно терміново усунути (слабкі сторони), які зовнішні ринкові тенденції можна перетворити на рекламні кампанії (можливості) та які дії конкурентів чи макрофактори несуть найбільші ризики (загрози). Наступна таблиця 2.6 деталізує ці чотири аспекти, зосереджуючись виключно на рекламній та комунікаційній діяльності закладу.

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз рекламної діяльності “Lviv Croissants”

№ п/п	Фактор	Позитивні (Strengths)	Негативні (Weaknesses)
1.	Внутрішнє середовище (Сильні/Слабкі сторони)	S1. Сильний бренд та висока впізнаваність мережі в Україні. S2. Унікальна торгова пропозиція (УТП): фокус на круасанах. S3. Високий середній рейтинг на Google Maps.	W1. Залежність від централізованого маркетингу, що обмежує локальну гнучкість. W2. Недостатня інтерактивність у SMM та повільна реакція на позитивні відгуки. W3. Відсутність чіткої CRM-системи для персоналізації реклами.
2.	Зовнішнє середовище (Можливості/Загрози)	O1. Високий пішохідний трафік у локації (ідеально для Hyperlocal). O2. Можливість використання інноваційних Digital-інструментів (Programmatic, AR-меню). O3. Зростання попиту на якісні та швидкі сніданки/ланчі.	T1. Агресивна цінова політика конкурентів (особливо в кавовому сегменті). T2. Висока чутливість споживачів до негативних відгуків та швидка втрата репутації. T3. Швидка зміна Digital-трендів (вимагає постійних інвестицій).

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [1; 9; 10; 16; 24; 29].

Проведений SWOT-аналіз рекламної діяльності “Lviv Croissants” (вулиця Софіївська, 4) дозволив чітко окреслити внутрішній потенціал та зовнішні виклики. Можна зробити наступні висновки:

1. Найважливіший стратегічний напрям – використання високої впізнаваності бренду (S1) та високого пішохідного трафіку (O1) через гіперлокальний Digital-маркетинг (O2). Це дозволить “Lviv Croissants” перетворити перехожих на постійних клієнтів, пропонуючи УТП круасанів (S2) через таргетовану рекламу [1, с.413].

2. Необхідно терміново подолати недостатню інтерактивність та повільну реакцію на відгуки (W2). Це безпосередньо пов'язано із загрозою втрати репутації (T2). Вирішенням є впровадження ефективного Reputation Management [16, с. 140] та інтеграція CRM-системи (W3) для персоналізації пропозицій у відповідь на позитивні відгуки, використовуючи зростаючий попит на якість (O3) [10, с. 86].

3. Щоб протистояти агресивній ціновій політиці конкурентів (Т1), слід використовувати силу бренду (S1) та УТП (S2). Реклама має фокусуватися на цінності (якість круасанів, свіжість, досвід), а не лише на ціні, відводячи увагу від прямої цінової конкуренції в кавовому сегменті [24, с. 222].

4. Найбільший ризик – це поєднання залежності від централізованого маркетингу (W1) зі швидкою зміною Digital-трендів (Т3). Це вимагає делегування більшої операційної гнучкості локальному менеджменту для швидкого реагування на місцеві digital-тренди та конкурентні дії [9, с.165].

Таким чином, для успіху рекламної діяльності “Lviv Croissants” критично важливим є перехід від централізованого та пасивного Digital-маркетингу до гіперлокального, інтерактивного та data-driven підходу. Це досягається шляхом інтеграції Geofencing для ефективного залучення пішохідного трафіку та гіперперсоналізованої CRM-системи для підвищення лояльності. Лише така комплексна стратегія забезпечить зростання ключових показників (LTV та FTI) та обґрунтує позитивний ROMI в довгостроковій перспективі.

2.3. Оцінка ефективності застосованих рекламних технологій у “Lviv Croissants”

Ефективність рекламних технологій, які використовує суб’єкт готельно-ресторанного бізнесу, є інтегральним показником, що охоплює не лише фінансові результати, але й рівень впізнаваності, лояльності та сприйняття бренду споживачами. Оцінка рекламної діяльності “Lviv Croissants” на вулиці Софіївській, 4, проводилася шляхом комплексного аналізу застосовуваних інструментів та їхнього впливу на цільову аудиторію.

Після розробки комплексу рекламних заходів, спрямованих на подолання слабких сторін (W2 – пасивність у роботі з відгуками) та використання можливостей (O1 – гіперлокальний трафік), критично важливим етапом є оцінка їхньої ефективності. Оцінка ефективності застосованих рекламних технологій на “Lviv Croissants” на вул. Софіївській, 4, має бути комплексною, поєднуючи

економічні (окупність інвестицій – ROI) та комунікативні (соціологічні) показники [23, с. 252]; [39, с. 12].

Основна увага в оцінці має бути зосереджена на Digital-технологіях (Geofencing, SMM, CRM-система), оскільки саме вони були визначені як ключові інструменти для підвищення лояльності та залучення трафіку. Для цього застосовується система показників, що дозволяє виміряти не лише зростання продажів, а й зміни у сприйнятті бренду та рівень залученості аудиторії.

Наступна таблиця 2.7 деталізує ключові показники та методи, які будуть використані для оцінки ефективності рекламних технологій, що впроваджуються на “Lviv Croissants”.

Таблиця 2.7

Оцінка ефективності застосованих рекламних технологій у “Lviv Croissants”

№ п/п	Рекламна технологія /напрямок	Ключові показники ефективності (KPIs)	Метод вимірювання (Соціологічні/ Економічні)
1.	Digital-кампанії (Geofencing / Таргетинг)	1. CTR (Click-Through Rate) локальних оголошень. 2. CPA (Cost per Acquisition) нового клієнта. 3. Foot Traffic Index (FTI) – зростання відвідуваності в період кампанії.	Веб-аналітика (Google Ads, Meta Ads). Економічний (аналіз чеків і вит)
2.	Управління репутацією (Reputation Management) 1	1. Response Rate (відсоток відповідей на відгуки) – 90%. 2. Sentiment Score (співвідношення позитивних/негативних згадок). 3. Net Promoter Score (NPS) серед клієнтів.	Соціологічне опитування (оцінка NPS). Аналіз Google My Business / Trip Advisor (аналіз тексту)
3.	SMM та Контент-маркетинг.	1. Engagement Rate (ER) – рівень взаємодії з контентом. 2. Reach & Impressions (зростання охоплення). 3. Conversion Rate (відсоток переходів з SMM у додаток / на сайт)	Аналітика соціальних мереж (Facebook Insights, Instagram).
4.	CRM та Програма лояльності	1. CLV (Customer Lifetime Value) – збільшення вартості клієнта. 2. Repeat Purchase Rate (частота повторних візитів). 3. Retention Rate (відсоток утриманих клієнтів). Економічний (аналіз даних CRM).	Соціологічне опитування (оцінка задоволеності програмою).

5.	Загальна економічна ефективність.	ROMI (Return on Marketing Investment) – окупність маркетингових інвестицій	Економічний (фінансовий аналіз, порівняння витрат і прибутку)
----	-----------------------------------	--	---

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [10; 12; 23; 39], [51].

Для “Lviv Croissants” на вул. Софіївській, 4, оцінка ефективності повинна бути орієнтована на конверсію трафіку в лояльність, що є прямою відповіддю на загрози (T2 – втрата репутації) та слабкості (W2 – пасивність). Отже можна зробити наступні висновки:

1. Найважливішими є показники Sentiment Score та Response Rate, оскільки вони прямо вимірюють успіх у подоланні слабкості W2. Досягнення високого відсотка відповідей на відгуки стане прямим доказом ефективності впровадження нового стандарту Reputation Management.

2. Ефективність Digital-кампаній має вимірюватися не лише CTR, а й Foot Traffic Index (FTI). Це дозволяє довести, що інвестиції у Geofencing успішно перетворюють пішохідний трафік (O1) на фактичних клієнтів. [6, с.100-105].

3. Визначення довгострокової цінності: Фінальна оцінка ефективності має ґрунтуватися на CLV та ROMI. Це підтвердить, що інвестиції в CRM [10, с.95] та персоналізацію створюють довгострокову економічну цінність, а не лише миттєві продажі.

Оцінка фактичного використання рекламних інструментів “Lviv Croissants” (вул. Софіївська, 4) є ключовою для визначення його поточної комунікативної потужності та виявлення недоліків (W), окреслених у SWOT-аналізі. На відміну від порівняльного аналізу конкурентів, цей розділ фокусується виключно на діяльності самого закладу. Аналіз охоплює як Digital-інструменти (SMM, реклама, робота з відгуками), які є домінуючими в HoReCa. [6, с. 50-55], так і традиційні методи. Це дозволить кількісно оцінити інтенсивність використання кожного каналу, що є основою для формулювання реалістичних завдань кампанії [1, с. 220-225]. Таблиця 2.8 систематизує поточні

рекламні інструменти “Lviv Croissants” у цій локації та оцінює їхню інтенсивність.

Таблиця 2.8

Аналіз поточних рекламних інструментів та їхньої інтенсивності

№ п/п	Рекламний інструмент / Канал	Формат використання	Оцінка інтенсивності (1 – низька, 5 – висока)	Коментар (Вплив на W/S)
1.	Google My Business / Карти.	Наявність, фото, меню. Робота з відгуками — переважно на негатив	4	Висока інтенсивність через автоматичний трафік. Слабкість (W2): пасивна робота з позитивними відгуками.
2.	SMM (Facebook/ Instagram)..	Централізований контент (фото, анонси), 2-3 пости на тиждень	3	Середня інтенсивність. Слабкість (W1): брак локальної, ситуативної реклами
3.	Geofencing / Таргетована реклама.	Базовий таргетинг за інтересами та розташуванням. Складні Geofencing стратегії не помітні	2	Низька інтенсивність. Не використовується потенціал Можливості (O1) (високий трафік).
4.	CRM / програма лояльності.	Картки лояльності або мобільний додаток (загальномережевий). Персоналізація обмежена	3	Середня інтенсивність. Слабкість (W3): брак чіткої інтеграції для персоналізованої реклами.
5.	POS-матеріали (у закладі)	Меню, тейбл-тенти з акціями, інформація про УТП (свіжість).	4	Висока інтенсивність. Використання Сили (S2) (УТП).
6.	Зовнішня реклама (Вивіска/штендери)	Яскрава вивіска, штендер із сезонною пропозицією біля входу	5	Дуже висока інтенсивність. Критично важливо для залучення пішохідного трафіку.

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [1; 6; 48; 49].

Отже, інструменти SMM та Geofencing використовуються з низькою інтенсивністю і не відображають потенціалу центральної локації. Це унеможлиблює ефективну боротьбу з Digital-орієнтованими конкурентами.

Інтенсивність роботи з відгуками є високою лише в частині мінімізації негативу, але пасивна взаємодія з позитивним фідбеком — це втрачена можливість для підвищення лояльності та безкоштовної реклами [16, с. 170-175].

Подальша стратегія повинна бути спрямована на посилення Digital-інтенсивності — перехід від базового SMM до локального контент-маркетингу [33, с. 52] та використання точних Geofencing стратегій для максимізації конверсії пішохідного трафіку.

Система оцінки ефективності, що поєднує економічні (ROMI, CLV) та Digital-показники (CTR, Response Rate), є необхідною, але недостатньою [23, с. 259]. Для верифікації успіху рекламних технологій, спрямованих на подолання комунікативних слабкостей (W2 – пасивність) та посилення іміджу, необхідно виміряти зміни у свідомості споживачів. З цією метою, фінальний етап оцінки ефективності передбачає проведення соціологічного (комунікативного) дослідження (Post-Test).

Соціологічне опитування проводиться для вимірювання нематеріальних показників, таких як: впізнаваність реклами (Ad Recall), сприйняття УТП (унікальна торгова пропозиція) та рівень лояльності (NPS), які є прямим доказом ефективності впроваджених заходів [39, с. 11]. Лише через порівняння цих даних до і після кампанії можна точно встановити, чи змогли рекламні технології перетворити високий рейтинг (S3) на високу лояльність.

Для об'єктивної оцінки поточної рекламної стратегії та сприйняття бренду “Lviv Croissants” споживачами було проведено соціологічне дослідження (анкетування). Було опитано 120 респондентів, що є репрезентативною вибіркою для локального закладу. Анкета містила 10 ключових питань, сфокусованих на рекламній комунікації та мотивації до відвідування. Таблиця 2.9 систематизує результати опитування і показує, які джерела інформації є найбільш значущими для первинного залучення клієнтів.

Таблиця 2.9

Канали первинного інформування

№ п/п	Джерело інформації	Частка респондентів (%)
1.	Рекомендації друзів/знайомих ("сарафанне радіо")	42%
2.	Соціальні мережі (Instagram, Facebook)	28%
3.	Зовнішня вивіска, розташування	15%
4.	Реклама в Google Maps/Пошуку	8%
5.	Інше (фуд-блогери, статті)	7%

Джерело: розроблено автором на основі результатів соціологічного дослідження та теоретичних положень [6; 12; 16; 23; 46].

Аналіз каналів первинного інформування підтверджує, що в гіперлокальному сегменті NoReCa найвищу ефективність мають інструменти, засновані на довірі та видимості:

1. Найбільша частка респондентів (42%) дізналася про “Lviv Croissants” через рекомендації друзів/знайомих. Це підтверджує важливість сильної сторони (S3) – високого рейтингу Google Maps, та прямо вказує на необхідність зосередитися на Reputation Management (подолання W2) для стимулювання позитивних відгуків [16, с. 146].

2. Соціальні мережі (28%) є другим за вагою каналом, що вимагає негайного підвищення інтенсивності SMM (подолання W1). Сумарна частка Digital-каналів (SMM + Google Maps/Пошук = 36%) перевершує традиційні канали, підтверджуючи необхідність переходу до Digital-орієнтованої стратегії. [12, с. 184].

3. Зовнішня вивіска та розташування (15%) та реклама в Google Maps (8%) сумарно становлять 23%. Це доводить, що гіперлокалізація та Geofencing (O1) є критично важливими для “перехоплення” трафіку в центральній локації. [6, с. 103].

Стратегічний висновок: Рекламна кампанія повинна бути спрямована на цифрову активацію “сарафанного радіо”. Це досягається через високу

інтерактивність (робота з позитивними відгуками та заохочення UGC – User Generated Content) та максимальне використання Geofencing у Google Maps/Пошуку.

Отже, домінуючим каналом первинного інформування залишається “сарафанне радіо” (42%). Це є непрямим підтвердженням високої якості продукту, який стимулює органічні рекомендації. Водночас, DIGITAL-канали (28%) є другим за важливістю джерелом, що підтверджує необхідність утримання високої активності в SMM. Критично низька частка (8%) користувачів, які дізналися про заклад через GOOGLE-рекламу/пошук, вказує на суттєвий недовикористаний потенціал у сфері контекстної реклами та SEO, що є прямою прогалиною в рекламних технологіях.

Якщо таблиця “Канали первинного інформування” відображає ефективність залучення клієнтів, то для забезпечення стійкої конкурентної переваги та підвищення Customer Lifetime Value (CLV) необхідно оцінити фактори, що впливають на повторне відвідування (Retention Rate). В умовах високої конкуренції в центрі Києва лояльність клієнтів залежить не лише від УТП (круасана), а й від якості обслуговування та атмосфери. SWOT-аналіз вказав на необхідність посилення CRM-системи (W3) та поліпшення співвідношення ціна/цінність.

Таблиця 2.10 систематизує результати соціологічного опитування та демонструє ключові чинники, які спонукають клієнтів “Lviv Croissants” повертатися, що є прямим підґрунтям для формування рекламної кампанії.

Таблиця 2.10

Фактори повторного відвідування (утримання клієнтів)

№ п/п	Фактор мотивації	Частка респондентів (%)
1.	Смак та якість продукції	55%
2.	Акції та спеціальні пропозиції	25%
3.	Зручне розташування	12%
4.	Бонусна програма лояльності	8%

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [10; 18; 24; 43; 46].

Аналіз факторів повторного відвідування чітко визначає ієрархію мотивації клієнтів “Lviv Croissants” та підтверджує правильність стратегічного фокусу:

1. Смак та якість продукції (55%) є безумовним лідером мотивації. Це підтверджує, що унікальна торгова пропозиція (УТП) – круасан – є найсильнішою внутрішньою перевагою (S2) закладу. Рекламні повідомлення мають завжди починатися та акцентувати увагу на цьому факторі.

2. Сукупна частка акцій (25%) та бонусної програми (8%) становить 33%. Це показує, що хоча якість є необхідною умовою, економічні стимули є критично важливими для утримання клієнтів та боротьби з ціновою конкуренцією (T1) [10].

3. Частка бонусної програми (8%) є відносно низькою. Це підкреслює необхідність модернізації та активного просування CRM-системи [10]. Рекламні кампанії повинні підвищити видимість та цінність програми лояльності, перетворюючи її з пасивного інструменту (W3) на активний фактор мотивації.

4. Зручне розташування (12%) є вторинним фактором порівняно з якістю. Це означає, що, незважаючи на високий пішохідний трафік (O1), саме якість, а не лише зручність, є причиною повернення [43].

Рекламна стратегія утримання має бути двоєдиною: акцент на незмінній якості (S2), підкріплений персоналізованими, вимірюваними економічними стимулами через модернізовану програму лояльності (подолання W3). У висококонкурентному середовищі, де клієнти щодня отримують велику кількість інформації, життєво важливо розуміти, наскільки поточний контент “Lviv Croissants” привертає увагу та спонукає до дії. Наступна таблиця 2.11 систематизує результати соціологічного опитування, демонструючи ступінь залучення та привабливості поточного рекламного контенту для цільової аудиторії. Ці дані є основою для розробки креативної концепції та медіа-планування, спрямованих на переведення помірно зацікавленої аудиторії у категорію постійних прихильників бренду [12].

Таблиця 2.11

Сприйняття рекламного контенту

№ п/п	Оцінка	Частка респондентів (%)
1.	Так, завжди цікава	35%
2.	Швидше так, ніж ні	40%
3.	Швидше ні, ніж так	18%
4.	Ні, не приваблива	7%

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі результатів соціологічного дослідження.

Отже, зробимо висновок, хоча більшість (75%) позитивно оцінює рекламний контент, значна частка – 25% опитаних – висловлює сумніви або негативну оцінку. Це вказує на те, що креативна складова реклами потребує інновацій. Застосування нових медіа-форматів (наприклад, коротких вертикальних відео, інтерактивних сторіз) може стати ключовим напрямком вдосконалення, який потрібно детально обґрунтувати в розділі.

Для фіналізації аналізу та перевірки гіпотез, сформульованих у SWOT-аналізі (W2 – пасивність у роботі з відгуками, W3 – слабкість програми лояльності) та аналізі рекламних технологій, було проведено соціологічне дослідження [23]. Його мета – кількісно оцінити комунікативну ефективність застосовуваних інструментів та визначити реальні бар'єри і стимули для споживачів.

Таблиця 2.12 синтезує ключові результати анкетування (щодо первинного інформування, лояльності та сприйняття контенту), перетворюючи їх на конкретні висновки про ефективність. Ці дані є фінальним підґрунтям для обґрунтування стратегічних рекомендацій рекламної кампанії, спрямованої на трансформацію слабкостей у стійкі переваги [43]. Результати соціологічного дослідження дозволили виявити ключові розбіжності між застосованими технологіями та їхнім фактичним впливом.

Таблиця 2.12

Результати соціологічного дослідження (анкетування споживачів)

№ п/п	Критерій оцінки	Фактичний результат (за опитуванням)	Висновок про ефективність
1.	Первинне залучення	42% клієнтів приходять за рекомендацією ("сарафанне радіо").	Високий (якість продукту працює як реклама), але залежність від органіки є ризиковою.
2.	Digital-залучення (Google)	Лише 8% дізнаються через Google-пошук.	Критично низький. Застосування пошукової реклами є неефективним або відсутнім.
3.	Мотивація лояльністю	Лише 8% вважають бонусну програму головним мотиватором повторного візиту.	Низький. Програма є пасивною і не має достатньої комунікаційної привабливості.
4.	Загальне сприйняття креативу	25% респондентів оцінюють рекламу як недостатньо привабливу.	Середній. Існує потреба в оновленні візуальної складової та інтеграції динамічних форматів.

Джерело: систематизовано та розроблено автором на основі результатів соціологічного дослідження.

Проведене дослідження дозволило виявити три ключові проблемні зони рекламних технологій об'єкта дослідження, які потребують проєктного вирішення а саме: неефективне використання пошукової реклами – слабе представлення в google-пошуку та google maps обмежує залучення нових клієнтів, які активно шукають послуги HoReCa; недостатня комунікація програми лояльності – бонусна система не має достатнього рекламного впливу, що знижує її здатність стимулювати частоту відвідувань; потреба в інноваціях креативу – існує ризик "вигорання" поточної візуальної реклами, що вимагає впровадження динамічних та інтерактивних технологій.

Оцінка ефективності доводить, що для досягнення цілей рекламної кампанії необхідне термінове переорієнтування бюджету та зусиль на:

1. Впровадження активного Reputation Management (подолання W2) та редизайн бонусної програми для підвищення її сприйнятої цінності (подолання W3), що забезпечить зростання CLV та NPS.

2. Інтенсивне використання Geofencing та пошукової реклами для підвищення показника Foot Traffic Index (FTI) та конверсії пішохідного трафіку (O1) у продажі.

Висновки до розділу 2

На основі проведеного аналізу, ефективність застосованих рекламних технологій у пекарні “Lviv Croissants” оцінюється, як задовільна, але не оптимальна. Виявлено такі ключові прогалини, які обмежують ріст прибутковості:

- Відсутність стратегії активного залучення "гарячого" попиту. Акцент на SMM не замінює необхідності використання контекстної реклами (google ads), що дозволяє залучати клієнтів, які вже шукають послуги HoReCa у безпосередній близькості до закладу.

- Недостатня конверсія інструментів утримання. Існуюча програма лояльності не використовує потенціал персоналізації та гейміфікації, що призводить до низької частоти повторних візитів порівняно з потенційним рівнем.

- Ігнорування впливових медіа-каналів. Недостатнє використання Influencer-маркетингу у локальному сегменті призводить до повільного зростання впізнаваності серед нової, молодшої аудиторії.

Таким чином, оцінка ефективності підтверджує, що для переходу від задовільних до високих результатів, “Lviv Croissants” необхідно впровадити інноваційні рекламні технології. Проведений у комплексний аналіз діяльності суб’єкта готельно-ресторанного бізнесу — “Lviv Croissants” на вулиці Софіївській, 4, та оцінка ефективності застосовуваних ним рекламних технологій дозволили отримати низку ключових висновків.

Діяльність закладу демонструє задовільну ефективність рекламних технологій, яка значною мірою ґрунтується на якості продукту та органічному залученні клієнтів. Аналіз показав, що домінуючим каналом первинного інформування є “сарафанне радіо” (42% респондентів), що підтверджує високий рівень задоволеності продукцією. Однак, залежність від органічних каналів є

ризиковою і свідчить про недопрацювання у сфері активного, контрольованого маркетингу.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища засвідчив, що провідні гравці ринку HoReCa активно використовують передові digital-технології (SEO, контекстна реклама) та ефективні програми утримання клієнтів (мобільні додатки, гейміфікація). На відміну від конкурентів, об'єкт дослідження демонструє помірну активність, зосереджуючись переважно на smm, що призводить до втрати потенційної аудиторії з високим попитом.

Емпіричне дослідження (анкетування) дозволило виявити три критичні прогалини в існуючій рекламній стратегії, які обмежують її загальну ефективність:

- Критично низька ефективність пошукової реклами. Лише 8% споживачів дізнаються про заклад через google-пошук або google maps. Це вказує на відсутність або неефективність інструментів, спрямованих на залучення "гарячого" попиту.

- Пасивна програма лояльності. Бонусна система не є достатньо комунікаційно привабливою, про що свідчить її низький вплив як мотиватора повторних відвідувань (8% респондентів).

- Потреба в оновленні креативної складової. Значна частина опитаних (25%) вважає поточний рекламний контент недостатньо цікавим або привабливим, що вимагає інтеграції нових, динамічних технологій (наприклад, influencer-маркетингу).

Таким чином, для переходу до оптимальної та прибуткової рекламної діяльності, "Lviv Croissants" необхідно змістити фокус із пасивного smm на впровадження висококонверсійних digital-технологій та активізацію утримання клієнтів. Виявлені проблемні зони формують основу для розробки конкретних проектних пропозицій,

В умовах війни інноваційні технології — це не розкіш, а інструмент виживання, оскільки вони дозволяють мінімізувати рекламні витрати та максимально точно націлюватися на наявну аудиторію. Проведене дослідження

дозволило виявити три ключові проблемні зони рекламних технологій об'єкта дослідження, які потребують проектного вирішення а саме:

- неефективне використання пошукової реклами: слабке представлення в google-пошуку та google maps обмежує залучення нових клієнтів, які активно шукають послуги HoReCa;

- недостатня комунікація програми лояльності: бонусна система не має достатнього рекламного впливу, що знижує її здатність стимулювати частоту відвідувань;

- потреба в інноваціях креативу: існує ризик "вигорання" поточної візуальної реклами, що вимагає впровадження динамічних та інтерактивних технологій.

РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

3.1. Впровадження інноваційних рекламних технологій: переваги і недоліки

В умовах зовнішніх шоків, спричинених воєнними діями в країні, суб'єкти ГРБ, зокрема “Lviv Croissants”, повинні на користь інтенсивних інноваційних технологій. Інновації відмовитися від екстенсивних (дорогих, нецільових) рекламних кампаній мають бути спрямовані на збереження лояльності, максимальну персоналізацію та ефективне використання існуючого трафіку. Виходячи з проведеного аналізу, (слабкість W2 – низький ER у SMM та W3 – відсутність CRM-персоналізації), пріоритетними є два напрямки інновацій: гіперлокальний маркетинг та інтеграція даних клієнтів (CRM-системи).

Впровадження інноваційних рекламних технологій має бути адаптовано до конкретних внутрішніх обмежень (“Lviv Croissants”) та унікальних зовнішніх умов (висока конкуренція та безпекові ризики в Києві). Таким чином, вибір, пріоритетність та обґрунтування технологій (Geofencing, CRM, SMM) не можуть базуватися виключно на їхній інноваційності. Вони повинні бути економічно виправдані (високий ROI), безпеково адаптовані (включення комунікації SaaS) та спрямовані на утримання локальної аудиторії [18], [43].

Таблиця 3.1 систематизує ключові економічні, комунікаційні та технологічні фактори, які були визначені в ході попереднього SWOT-аналізу та цінового аналізу, та деталізує їхній безпосередній вплив на вибір та формування фінальної рекламної стратегії. Впровадження інноваційних рекламних технологій у готельно-ресторанному бізнесі (ГРБ) в Україні під час воєнних дій вимагає перегляду пріоритетів та фокусу на цифровій стійкості (digital resilience).

Таблиця 3.1

**Ключові чинники для врахування при впровадженні технологій
для “Lviv Croissants” на Софіївській**

№ п/п	Фактори	Чинник	Вплив на стратегію
1.	Економічні та фінансові фактори	Обмеження бюджету	Критичний фокус на ROI та САС. Інновації мають бути низьковитратними у впровадженні та мати швидкий, високий показник ROI (Return on Investment). Пріоритет надається BTL-інструментам (CRM, Geofencing, Influencer Marketing) над дорогими ATL-кампаніями.
		Оптимізація середнього чека (Cross-sell)	Оскільки залучення нових клієнтів (САС) дороге, технології мають бути спрямовані на утримання та збільшення LTV (Lifetime Value) і середнього чека наявних клієнтів. CRM є необхідним для персоналізованого cross-sell (кава + круасан).
2.	Безпекові та комунікаційні фактори	Пріоритет безпеки та стабільності	Реклама має включати повідомлення про безпеку (наявність укриття, світло/інтернет) та надійність роботи (графік під час тривоги). Це перетворює комунікацію на функціональну послугу (SaaS) та формує репутацію "safe place" (безпечного місця).
		Висока чутливість до репутації	Будь-яка помилка або негативний відгук у кризовий час має посилений негативний вплив. Це вимагає впровадження швидких, системних технологій Reputation Management (Онлайн-відгуки).
3.	Демографічні та Технологічні фактори	Зміщення цільової аудиторії	Зменшення туристичного потоку та переважання локальних жителів та ВПО. Це підсилює необхідність гіперлокалізації та персоналізації, оскільки аудиторія стає більш лояльною до перевірених, місцевих закладів.
		Потреба у Digital-доступі	Клієнти активно використовують мобільні пристрої, щоб перевірити графік роботи та наявність світла перед візитом. Це робить GMB, SMM та CRM-сповіщення критично важливими рекламними каналами

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [6; 10; 16; 18; 23].

Аналіз ключових чинників для впровадження рекламних технологій на “Lviv Croissants” на вулиці Софіївській підтверджує, що стратегія повинна бути

високо адаптивною, економічно обґрунтованою та чутливою до безпекових факторів:

1. Обмеження бюджету вимагає критичного фокусу на ROMI та LTV. Це обґрунтовує необхідність інвестування в CRM-системи та Geofencing (BTL-інструменти), оскільки вони мають вищий потенціал для збільшення середнього чека (Cross-sell) та утримання клієнтів порівняно з дорогими масовими кампаніями (ATL) [18], [10].

2. В умовах високих безпекових ризиків, комунікація про надійність роботи (“безпечне місце”, наявність світла/інтернету) перестає бути просто інформацією, а стає функціональною послугою (SaaS). Реклама повинна інтегрувати ці повідомлення, перетворюючи їх на фактор підвищення репутації та конкурентну перевагу [16].

3. Зміщення цільової аудиторії на локальних мешканців та ВПО (замість туристів) підсилює необхідність гіперлокалізації [6]. Це означає, що GMB, SMM та CRM-сповіщення повинні використовуватися як критично важливі рекламні канали для підтримки лояльності місцевої спільноти.

Отже, для успіху впровадження інноваційних технологій необхідно обрати ті, які одночасно відповідають на фінансові обмеження (високий ROI), вирішують проблему репутації та лояльності (швидка реакція на відгуки) і максимально використовують локальний трафік (Geofencing).

Інноваційні рекламні технології повинні забезпечити стійкість бізнесу, здатність швидко реагувати на зміни в попиті та графіку роботи, а також мінімізувати ризик через використання точних, керованих даними інструментів.

Аналіз конкурентного середовища та оцінка чинників впровадження технологій довели, що для досягнення цілей рекламної кампанії необхідний фокус на двох критичних напрямках: максимізація конверсії пішохідного трафіку (O1) та посилення персоналізованого утримання клієнтів (W3). Виходячи з цього, найбільш доцільними для “Lviv Croissants” є впровадження гіперлокального маркетингу та інтегрованої CRM-системи [6; 10].

Ці дві технології, працюючи в синергії, дозволяють створити повний цикл залучення та утримання: geofencing приводить клієнта у "гарячий" точці, а CRM забезпечує його повернення. Нижче детально розглянуто сутність, переваги та недоліки кожної з цих інновацій, що слугує підґрунтям для розробки фінальної стратегії.

Інновація 1: гіперлокальний маркетинг (geofencing). Технологія geofencing дозволяє створити віртуальний периметр (геозону) навколо закладу (наприклад, 200–400 метрів від вулиці Софіївська, 4) та показ реклами мобільним користувачам, які фізично потрапляють у цю зону. Це пряма відповідь на можливість O1 (високий пішохідний трафік). Оцінимо переваги та недоліки цієї інновації 1 та наведемо їх у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Переваги та недоліки інновації 1

№ п/п	Переваги (Advantages)	Недоліки (Disadvantages)
1.	Максимальна релевантність: Реклама доставляється у момент, коли клієнт перебуває у «гарячій» точці ухвалення рішення про перекус.	Технічні обмеження: Ефективність залежить від точності GPS та дозволів користувачів на використання геолокації.
2.	Ефективне використання бюджету: Мінімізація "холодного" показу. Реклама спрямована виключно на тих, хто може відвідати заклад протягом 5 хвилин.	Рекламна втома (Ad Fatigue): Часті покази одних і тих самих оголошень можуть дратувати локальних жителів та викликати негатив.
3.	Швидка конверсія: Ідеально підходить для акцій, обмежених часом (наприклад, "Кава + Круасан за спеціальною ціною до 10:00").	Потреба у динамічному контенті: Вимагає постійної розробки нових креативів, прив'язаних до часу доби та погодних умов.
4.	Урахування воєнного часу: Дозволяє виключати показ реклами під час повітряної тривоги (за наявності інтеграції з API-системами тривоги).	Висока конкуренція: Прямі конкуренти (Розділ 2.2) також активно використовують таргетинг, вимагаючи більш креативного підходу.

Джерело: розроблено автором на основі [6; 12; 16; 39].

Аналіз переваг і недоліків технології geofencing підтверджує її критичну необхідність для "Lviv Croissants" у центральній локації, водночас окреслюючи ключові ризики, які необхідно мінімізувати:

1. Конверсія трафіку: основна сила geofencing полягає у максимальній релевантності та швидкій конверсії. Це пряма відповідь на можливість (O1) – високий пішохідний трафік [6]. Технологія дозволяє “Lviv Croissants” перехоплювати клієнтів у "гарячій точці" прийняття рішення, оптимізуючи рекламний бюджет.

2. Здатність виключати показ реклами під час повітряної тривоги є не лише комунікативною перевагою (формування іміджу "безпечного місця"), але й етичною та фінансовою доцільністю в сучасних українських умовах [16].

3. Основними недоліками є рекламна втома (Ad Fatigue) та висока конкуренція. Для мінімізації цих ризиків необхідно постійно оновлювати креативи залежно від часу, погоди та ситуації, інтегрувати Geofencing з CRM, щоб не показувати рекламу користувачам, які вже щойно здійснили покупку.

Отже geofencing є обов'язковим інструментом, ефективність якого безпосередньо залежить від якості креативів та інтеграції з CRM-системою для уникнення рекламної втоми (Ad Fatigue).

Тоді як geofencing ефективно вирішує проблему залучення трафіку та його конверсії, він не вирішує ключову проблему слабості – відсутності персоналізації у роботі з постійними клієнтами. Висока вартість залучення нового клієнта в центрі міста (CAC) вимагає зосередження на технологіях утримання [10].

Для цього критично необхідно замінити базову дисконтну програму “Lviv Croissants” на повноцінну інтегровану CRM-систему (Customer Relationship Management), яка дозволяє збирати дані про покупки, частоту візитів та уподобання. Саме CRM, реалізована через чат-бот або мобільний додаток, забезпечує перехід до персоналізованої комунікації, що є основою для зростання лояльності та ефективного подолання.

Інновація 2: впровадження інтегрованої CRM-системи через чат-бот/мобільний додаток. Сутність: замінити базову дисконтну програму на повноцінну систему збору даних про клієнта (що купував, коли, скільки

витрачав). Це безпосередньо вирішує слабкість W3 – відсутність персоналізації. Розглянемо переваги та недоліки цієї інновації 2 та наведемо їх у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Переваги та недоліки інновації 2

№ п/п	Переваги (Advantages)	Недоліки (Disadvantages)
1.	Збільшення LTV (Lifetime Value): Персоналізовані пропозиції (наприклад, "Пропонуємо Ваш улюблений мигдальний круасан!") підвищують частоту повторних візитів.	Первинні витрати: Високі інвестиції у розробку та інтеграцію CRM-системи та мобільного застосунку/чату.
2.	Висока швидкість комунікації: Чат-бот дозволяє миттєво інформувати про зміни в графіку роботи, наявність електроенергії або запуск нових продуктів.	Необхідність навчання персоналу: Персонал повинен навчитися працювати з даними, стимулювати клієнтів до реєстрації та користуватися системою.
3.	Автоматизація сегментації: Автоматичне виділення груп клієнтів: «лояльні», «сплячі», «ризиковані». Це робить рекламні кампанії у 5-10 разів точнішими.	Ризик витоку даних: Необхідність забезпечення високого рівня кібербезпеки та дотримання законодавства про захист персональних даних.
4.	Вирішення проблеми W2 (Низький ER): Персоналізовані повідомлення в чаті/додатку мають значно вищий показник Open Rate та Click-Through Rate, ніж загальні пости в SMM.	Опір користувачів: Деяка частина клієнтів може відмовитися встановлювати додаток або надавати особисті дані.

Джерело: систематизовано та розроблено на основі теоретичних положень [10], [16], [18], [24].

Аналіз доводить, що впровадження інтегрованої CRM-системи є критично необхідним для переходу “Lviv Croissants” від базового обслуговування до персоналізованого управління відносинами та вирішення проблеми W3 (відсутність персоналізації):

1. Зростання LTV: Ключова перевага CRM полягає у збільшенні LTV (п. 1) завдяки автоматизації сегментації. Це дозволяє фокусувати рекламні зусилля на найцінніших клієнтах і тим самим максимізувати ROI (Return on Investment) [10]. Персоналізовані пропозиції знижують рекламну вартість порівняно з масовими SMM-кампаніями.

2. CRM забезпечує високу швидкість комунікації, що є життєво важливим в умовах воєнного часу (сповіщення про світло/графік роботи). Це перетворює комунікацію на функціональну послугу (SaaS) та підвищує довіру [16].

3. Критичні ризики та їх мінімізація: Основними бар'єрами є первинні витрати та опір користувачів на етапі впровадження. Для мінімізації необхідні:

- розрахунок прогнозованого LTV для доведення економічної доцільності [18].
- створення сильної стимулюючої пропозиції для реєстрації (наприклад, безкоштовна кава), щоб подолати опір користувачів [24].

Отже, CRM є технологією утримання, яка не лише вирішує слабкість W3, але й підсилює ефективність geofencing (Інновація 1), дозволяючи виключати Ad Fatigue через точну сегментацію. Впровадження гіперлокального маркетингу дозволить “Lviv Croissants” ефективно вирішити проблему залучення клієнтів з високого пішохідного трафіку. Інтеграція CRM-системи вирішить ключову проблему утримання клієнтів та персоналізації комунікацій, що є критичним в умовах воєнного часу, коли лояльність та довіра є найціннішими активами. Фінальний синергетичний ефект цих інновацій забезпечить зростання LTV (Lifetime Value) та загального доходу, що підтверджує економічну виправданість значних інвестицій та прогнозований позитивний ROMI [18, 25].

3.2. Пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної кампанії суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу “Lviv Croissants”

На основі SWOT-аналізу та виявлених слабкостей (низький ER у SMM, відсутність CRM-персоналізації,) розробимо комплексний план заходів. Він включає дві ключові пропозиції: впровадження цифрової CRM-системи та активізація гіперлокального маркетингу.

Аналіз конкурентного середовища та оцінка ефективності поточних технологій встановили необхідність переходу “Lviv Croissants” до гібридної Digital-стратегії. Вибір інновацій підтвердив, що для максимізації ROI (Return on

Investment) та CLV (Customer Lifetime Value) необхідно зосередитися на трьох взаємопов'язаних векторах: гіперлокальному залученні (geofencing), персоналізованому утриманні (CRM) та проактивному управлінні репутацією (RMS) [43], [39].

Метою цього розділу є розробка та обґрунтування комплексної рекламної стратегії “Hyperlocal Loyalty Engine” (Двигун гіперлокальної лояльності), що є прямою відповіддю на Слабкість (W3) – відсутність персоналізації, та Можливість (O1) – високий пішохідний трафік. Стратегія включає детальний тактичний план, який перетворює теоретичні інновації на вимірювані комунікаційні та економічні цілі. Наступні пропозиції детально описують впровадження обраних інновацій та їхню інтеграцію у загальну рекламну кампанію.

Пропозиція 1 – агресивний гіперлокальний маркетинг, метою якої є максимально ефективно використовувати високий пішохідний трафік (можливість O1), що проходить повз заклад на вулиці Софіївській, та обійти прямих конкурентів у цій зоні. Пропозицію 1, а саме етапи реалізації, зміст заходів, очікуваний результат після впровадження наведемо у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Агресивний гіперлокальний маркетинг

№ п/п	Етап реалізації	Зміст заходів	Очікуваний результат у рекламній діяльності
1.	I. Оптимізація GMB та SEO	1. Посилення SEO: Регулярне додавання ключових слів у GMB ("найкращі круасани", "сніданки Софіївська"). 2. Системна робота з відгуками: Встановлення KPI для адміністратора щодо швидкості та якості відповіді на відгуки (Response Rate – 90%). 3. Локальний контент: Регулярне додавання фотографій нових страв та акцій безпосередньо у профіль GMB.	Перевага у пошуковій видачі над конкурентами (Розділ 2.2) за локальними запитами. Посилення «соціального доказу».

2.	II. Кампанія Geofencing (Таргетинг)	1. Налаштування геозони: Створення 3-х геозон: 1) 200 м (прямий трафік) – для акцій терміновості; 2) 500 м (офісні центри) – для реклами обідів; 3) 1 км (туристичні готелі) – для реклами сніданків. 2. Динамічний контент: Зміна креативу залежно від часу доби (ранок – кава, обід – солоні круасани).	Значне зростання показника CTR (Click-Through Rate) для локальної реклами. Залучення 10–15% нового трафіку з вулиці.
3.	III. Антикризова комунікація (Воєнний час)	1. Спеціальні оголошення: Запуск таргетованої реклами, що інформує про роботу під час відключень світла (наявність генератора та Wi-Fi). 2. Соціальні акції: Окрема SMM-кампанія, що підкреслює підтримку ЗСУ (якщо це практикується), що позитивно впливає на імідж та лояльність.	Посилення довіри у воєнний час. Перетворення “Lviv Croissants” на «safe-place» (безпечне місце) для роботи та відпочинку.

Джерело: розроблено автором на основі [6; 12; 16; 43].

Наданий план реалізації агресивного гіперлокального маркетингу є систематичним та економічно обґрунтованим підходом до підвищення FTI (Foot Traffic Index) та подолання конкуренції:

1. Етап I (оптимізація GMB) є фундаментом стратегії [6]. Системна робота з відгуками (Response Rate > 90%) та локальний SEO забезпечують посилення "соціального доказу" та гарантують, що “Lviv Croissants” матиме перевагу у пошуковій видачі у найкритичніший момент — коли клієнт шукає заклад "тут і зараз" [16].

2. Етап II (Кампанія Geofencing) дозволяє максимально ефективно використовувати бюджет. Створення трьох спеціалізованих геозон та використання динамічного контенту забезпечує релевантність повідомлення у "гарячих" точках (офіси, прямий трафік), що є ключем до зростання CTR та прямого залучення нового трафіку [6].

3. Етап III (Антикризова комунікація) перетворює необхідні безпекові чинники (генератор, Wi-Fi) на рекламний актив. Позиціонування закладу як

"safe-place" підсилює довіру та лояльність, що є вагомим чинником у воєнний час [16], [43].

Отже, агресивний гіперлокальний маркетинг, що поєднує оптимізацію GMB, точний Geofencing та антикризову комунікацію, є найшвидшим шляхом для зростання продажів "Lviv Croissants" за рахунок конверсії існуючого пішохідного трафіку.

Після забезпечення гіперлокального залучення клієнтів через GEOFENCING (Інновація №1), основним викликом рекламної стратегії стає їхнє утримання та підвищення LTV (Lifetime Value). Аналіз виявив Слабкість (W3) — пасивність та відсутність персоналізації у поточній дисконтній програмі. Це робить необхідним впровадження інтегрованої CRM-системи (Customer Relationship Management) [10].

Вибір реалізації через чат-бот (Telegram/Viber) є економічно обґрунтованим, оскільки дозволяє мінімізувати первинні інвестиції та опір користувачів, забезпечуючи при цьому автоматизовану сегментацію та персоналізовану комунікацію. Впровадження цієї системи дозволить перейти від загальних масових розсилок до точкових рекламних кампаній, спрямованих на стимулювання повторних візитів та збільшення середнього чека (крос-продажі).

Таблиця 3.5 деталізує три основні етапи реалізації CRM-системи, від розробки до фінальної персоналізованої комунікації

Таблиця 3.5

Впровадження CRM-системи на базі чат-боту для персоналізації

№ п/п	Етап реалізації	Зміст заходів	Очікуваний результат у рекламній діяльності
1.	I. Розробка та інтеграція (1–2 місяці)	1. Вибір платформи: Впровадження простої CRM, інтегрованої з Telegram/Viber-ботом (нижчі початкові витрати, ніж на повноцінний мобільний додаток). 2. Стимулювання реєстрації: Активна реклама програми лояльності у закладі та SMM	Створення бази даних із контактами та історією покупок 50% постійних клієнтів. Збір даних про середній чек та улюблені продукти.

		(наприклад, «Отримай круасан у подарунок за реєстрацію»).	
2.	II. Сегментація та аналіз даних	1. Класифікація клієнтів: Автоматичне присвоєння сегментів (за частотою та сумою покупок): «VIP-клієнт», «Сплячий клієнт», «Клієнт у зоні ризику». 2. Аналіз попиту: Визначення пікових днів та улюблених круасанів для різних сегментів.	Чітке розуміння цільової аудиторії для персоналізованого таргетингу. Можливість формувати пропозиції, що відповідають потребам.
3.	III. Персоналізована комунікація (Реклама)	1. Реклама для «сплячих»: Надсилання персоналізованих Push-повідомлень (через чат-бот) зі спеціальною пропозицією на улюблений продукт, якщо клієнт не відвідував заклад понад 30 днів. 2. Апселл/Крос-селл: Автоматичні пропозиції супутніх товарів (наприклад, "Спробуйте нашу нову каву з Вашим улюбленим сирним круасаном").	Збільшення частоти візитів на 15–20% для сегменту «сплячих». Підвищення середнього чека за рахунок крос-продажів.

Джерело: розроблено автором на основі [10; 18; 24; 43].

Наданий план впровадження CRM-системи на базі чат-боту (Telegram/Viber) є прямим та економічно доцільним вирішенням Слабості W3 – відсутності персоналізації [10]. Стратегічна цінність цього плану полягає у його здатності забезпечити високий ROI (Return on Investment) через фокус на утриманні клієнтів (Retention Rate):

1. Реалізація етапів I та II (інтеграція та сегментація) створює вимірювану базу даних, що дозволяє замінити дорогі кампанії з залучення нових клієнтів (високий CPA) на низьковитратну персоналізовану комунікацію, спрямовану на підвищення LTV [18].

2. Етап III (персоналізована комунікація) безпосередньо спрямований на повернення клієнтів у зоні ризику через Push-повідомлення. Очікуваний результат у 15–20% зростання візитів для цього сегменту є прямим доказом ефективності CRM [24].

3. Вибір чат-боту замість мобільного додатку (Етап I) значно знижує первинні витрати та опір користувачів (менший "бар'єр входу"), що робить інновацію реалістичною для бюджету "Lviv Croissants" [12].

Отже, впровадження CRM-системи є необхідною передумовою для успіху всієї рекламної стратегії, оскільки забезпечує вимірювану лояльність та надає точні дані для формування гіперперсоналізованого контенту.

3.3. Оцінка економічного ефекту від впровадження запропонованих пропозицій

Впровадження рекламних технологій, таких як geofencing та CRM-система, вимагає інвестицій. Для обґрунтування цих витрат перед керівництвом "Lviv Croissants" необхідно провести кількісну оцінку очікуваного економічного ефекту [18]. Оцінка базується на гіпотезі, що інноваційна стратегія "Hyperlocal Loyalty Engine" підвищить ключові фінансові показники, які безпосередньо залежать від рекламної діяльності: LTV (Lifetime Value) та ROMI (Return on Marketing Investment).

Оцінка економічного ефекту включатиме прогноз зростання продажів (дохід), що є результатом підвищення FTI (за рахунок geofencing) та CLV (за рахунок CRM); розрахунок інвестицій у впровадження та підтримку обраних технологій; фінальний розрахунок ROMI, що доводить ефективність вкладених коштів. Таблиця 3.6 деталізує очікувані економічні зміни, що стануть результатом впровадження запропонованих пропозицій.

Таблиця 3.6

Прогнозний економічний ефект від впровадження інновацій

Продовження таблиці 3.6

№ п/п	Показник / Джерело ефекту	Базове значення (Поточний стан)	Очікуване зростання внаслідок впровадження	Прогнозне значення
1.	Зростання FTI (Foot Traffic Index) за рахунок geofencing (нові клієнти)	0% (у базовому стані)	+10% (від пішохідного трафіку у зоні Geofencing)	$N_{new} \times 10\%$ N_new Загальна кількість пішохідного трафіку (людей), 10%прогнозований відсоток конверсії
2.	Зростання середнього чека (AVT) за рахунок CRM-крос-продажів	120 грн	+8% (за рахунок персоналізації акцій "кава+круасан")	129.6 грн

3.	Зростання LTV (Lifetime Value) за рахунок CRM (повторні візити)	5 візитів/рік	+1 візит/рік (повернення "сплячих" клієнтів)	6 візитів/рік
4.	Прогнозований приріст загального річного доходу (конверсія трафіку та лояльність)	D_base(базовий річний дохід)	~15% – 20%	Dbase X 1.15 1.15 коефіцієнт зростання

Джерело: систематизовано та розроблено на основі [6; 10; 18; 24].

Прогнозний розрахунок підтверджує, що впровадження комбінованої стратегії (geofencing + crm) забезпечить синергетичний економічний ефект, який є значно вищим, ніж при використанні цих інструментів окремо:

1. Очікуване зростання загального річного доходу на 15–20% базується на двох незалежних, але взаємодоповнюючих джерелах: зростання FTI на 10% через geofencing забезпечує стабільний приплив нових клієнтів [6]; зростання AVT на 8% та підвищення LTV на 1 візит/рік через CRM-персоналізацію [10] забезпечує більшу прибутковість кожного існуючого клієнта.

2. Очікуваний приріст у 15–20% обґрунтовує високі первинні інвестиції у CRM-систему, оскільки додатковий дохід (Dadd) буде достатнім для покриття цих інвестицій та отримання високого ROMI (Return on Marketing Investment) [18].

3. Успішне повернення "сплячих" клієнтів (+1 візит/рік) вирішує проблему слабості W3 (пасивність програми лояльності) та підтверджує ефективність інструментів Marketing Automation [24].

Отже, запропонована стратегія є економічно виправданою і має бути впроваджена, оскільки фокус на вимірюваних KPI (fti, ltv, avt) гарантує перетворення рекламних витрат на прямий додатковий дохід.

Прогнозований приріст доходу, деталізований у таблиці 3.6, вимагає значних первинних інвестицій у цифрову інфраструктуру. Для доведення економічної доцільності запропонованої стратегії "Hyperlocal Loyalty Engine" критично важливим етапом є кількісна оцінка витрат та фінальний розрахунок ROMI (Return on Marketing Investment) [18].

Розрахунок інвестицій охоплює прями витрати (розробка CRM, рекламний бюджет Geofencing) та супутні витрати (навчання персоналу, РМС), що є необхідними для повноцінного функціонування системи протягом першого року. Фінальний показник ROMI буде ключовим критерієм для ухвалення інвестиційного рішення керівництвом. Розрахунок інвестицій та ROMI (на 12 місяців) наведемо у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок інвестицій та ROMI (на 12 місяців)

№ п/п	Категорія витрат (Інвестиції)	Обґрунтування / Склад витрат	Орієнтовні витрати на 12 місяців (I)
1.	Впровадження CRM-системи	Початкова розробка/інтеграція чат-боту з POS-системою, річна ліцензія на базовий пакет CRM.	60 000 грн
2.	Маркетинговий бюджет geofencing	Оплата платформи для Гео-таргетингу, бюджет на динамічну мобільну рекламу.	48 000 грн
3.	Автоматизація Reputation Management (РМС)	Річна підписка на інструмент моніторингу відгуків, стимулювання клієнтів (бонуси за відгук).	12 000 грн
4.	Навчання та підтримка персоналу	Проведення тренінгів по роботі з CRM-даними та стимулюванню реєстрації клієнтів.	10 000 грн
5.	Загальні інвестиції (Itotal)	Сума I + II + III + IV	130 000 грн

Джерело: розроблено автором на основі [6], [10], [18].

Для розрахунку ROMI використовується формула:

$$\text{ROMI} = \frac{\text{додатковий дохід} - \text{маркетингові інвестиції}}{\text{маркетингові інвестиції}} \times 100\%, \text{ де}$$

- ROMI (Return on Marketing Investment) — це ключовий фінансовий показник, який використовується для оцінки рентабельності маркетингових інвестицій (витрат на рекламу);

- Dadd – додатковий дохід, отриманий виключно внаслідок проведення конкретної рекламної кампанії;

- Itotal – маркетингові інвестиції, загальні витрати на цю кампанію (включаючи бюджет на рекламу, розробку креативів, оплату платформ, як-от CRM чи Geofencing).

Загальні інвестиції I_{total} становлять 130 000 гривень. Це означає, що для досягнення нульового ROMI (тобто самоокупності) необхідно, щоб додатковий дохід D_{add} також склав 130 000 гривень. Проаналізуємо ефективність: якщо припустити, що базовий річний дохід D_{base} становить 800 000 грн, то консервативний прогноз (15% зростання) виглядає так: $D_{add} = 120000$ грн., $ROMI = (120000 - 130000) : 130000 \cdot 100\% = -7.69\%$. Отже можна зробити висновок: при 15% зростанні інвестиції не окупаються протягом року.

Зробимо оптимістичний прогноз (20% зростання): $D_{add} = 160000$ грн.

$ROMI = (160000 - 130000) : 130000 \cdot 100\% = +23.08\%$.

Таким чином за оптимістичного сценарію, кожна вкладена гривня приносить 1,23 грн доходу. Отже, зробимо висновок, що запропонована стратегія є економічно виправданою лише за умови досягнення оптимістичного прогнозу зростання доходу у 20%. Це підкреслює критичну важливість ефективного використання geofencing для залучення нових клієнтів (FTI) та CRM-системи для підвищення лояльності (LTV) [10], [18].

Після детального аналізу слабкостей ("W") та можливостей ("O") "Lviv Croissants" та економічного обґрунтування інвестицій, виникає необхідність систематизації запропонованої стратегії. Матриця впровадження інноваційних рекламних технологій є інструментом, що візуалізує логічний зв'язок між конкретними проблемами підприємства, обраними інноваціями (geofencing, cm, pms) та очікуваним кількісним ефектом.

У таблиці 3.8 продемонструємо матрицю, яка демонструє, як стратегія "Hyperlocal Loyalty Engine" одночасно вирішує проблему залучення (O1) та проблему утримання (W3), забезпечуючи високу віддачу на маркетингові інвестиції (ROMI).

Таблиця 3.8

Матриця впровадження інноваційних рекламних технологій

№ п/п	Проблема / Можливість (W/O)	Запропонована інновація	Ключові показники ефективності (KPI)	Очікуваний економічний ефект (згідно з 3.3)
1.	O1 (високий пішохідний трафік)	Гіперлокальний маркетинг (geofencing)	fti (foot traffic index), cpa (cost per acquisition)	Зростання FTI на 10%. Окупність витрат на рекламу.
2.	W3 (відсутність персоналізації лояльності)	Інтеграція CRM-системи (через чат-бот/додаток)	ltv (lifetime value), repeat purchase rate, avt (average visit ticket)	Зростання LTV на +1 візит/рік. Зростання AVT на 8%.
3.	W2 (пасивність у роботі з відгуками)	Система Reputation Management (PMC)	sentiment score, response rate, nps (net promoter score)	Посилення лояльності, непрямий вплив на CLV.
4.	Необхідність обґрунтування інвестицій	Комплексна стратегія (geofencing + crm + рмс)	romi (return on marketing investment)	Очікуваний ROMI > 23% (за умови зростання доходу на 20%).

Джерело: розроблено автором на основі [16; 18; 25].

Відповідно до таблиці 3.8 зробимо висновок, що матриця впровадження демонструє системний та цілісний підхід до вдосконалення рекламних технологій, де кожна інновація чітко відповідає стратегічним цілям та фінансовим очікуванням, а саме:

- впровадження інновацій є прямим наслідком проведеного SWOT-аналізу. Geofencing перетворює зовнішню можливість (O1) на пряме залучення клієнтів (FTI), тоді як CRM-система вирішує внутрішню Слабкість (W3), трансформуючи її у підвищення життєвої цінності клієнта (LTV) [6, 10];

- запропонована стратегія забезпечує зростання доходу з двох незалежних джерел: зростання LTV на 1 візит/рік (утримання) та зростання FTI на 10% (залучення). Це мінімізує ризики та максимізує потенціал окупності інвестицій [18];

- кількісне обґрунтування ROMI: Успішна реалізація всіх елементів Матриці є єдиним шляхом до досягнення ROMI > 23%, що підтверджує

економічну виправданість значних первинних витрат на CRM-систему та програмне забезпечення для Geofencing [18, 25].

Отже, запропонована стратегія не є набором окремих інструментів, а являє собою інтегровану систему "Hyperlocal Loyalty Engine", де кожен KPI (FTI, LTV, ROMI) підтримує загальну мету – підвищення ефективності діяльності "Lviv Croissants".

Ефективність запропонованої інноваційної стратегії, що поєднує CRM-систему, чат-бот та гіперлокальний маркетинг, залежить від чіткості алгоритмічних рішень та інтеграції технологічних компонентів. Впровадження цієї системи є ключовим кроком до реалізації концепції data-driven marketing у мережі "Lviv Croissants".

Гіперперсоналізована система має працювати на основі рекомендаційних алгоритмів, які забезпечують гіперперсоналізацію пропозицій клієнту в режимі реального часу. Це досягається завдяки розробці багаторівневого алгоритму прийняття рішень (decision-making algorithm):

- алгоритм активується двома основними тригерами: зовнішнім (вхід клієнта у визначену зону geofencing) або внутрішнім (активність у мобільному додатку). У відповідь система здійснює агрегацію даних, включаючи транзакційні (історія покупок), контекстуальні (погода, час доби) та поведінкові (активність у додатку) фактори;

- на цьому етапі AI-модуль здійснює порівняльний аналіз отриманих даних, формуючи динамічний профіль клієнта. Рішення AI ґрунтується на системі умов і пріоритетів. Наприклад, якщо клієнт належить до сегменту "високоцінних покупців" і надворі фіксується низька температура, система ініціює крос-продаж чи up-selling через персоналізовану пропозицію "гарячий преміум-напій до круасана".

- на основі прийнятого рішення, алгоритм обирає оптимальний канал комунікації. Для гіперлокального маркетингу це переважно чат-бот (на платформах Viber/Telegram) або Push-сповіщення, які надають персоналізовану пропозицію [10]. У разі ігнорування повідомлення, система реєструє цю дію для

подальшого навчання AI-моделі, підвищуючи точність майбутніх комунікацій [43].

Ефективна реалізація та впровадження гіперлокальної рекламної стратегії навколо закладу на вулиці Софіївській, 4, вимагає чітких технічних рішень. В умовах щільної міської забудови Києва, використання лише GPS-тригерів може бути недостатнім, тому проаналізуємо технологічну базу, інтеграційну необхідність, чат-бот API:

- технологічна база – рекомендовано гібридну систему, що поєднує GPS-триангуляцію для активації ширшої зони Geofencing (R приблизно 200-300м) та встановлення BLE-маячків (Beacons) у безпосередній близькості до входу (радіус 50м). Beacons забезпечують високу точність активації в момент, коли клієнт гарантовано проходить повз заклад.

- інтеграційна необхідність – активація Geofencing неможлива без інтеграції з мобільним додатком мережі, оскільки саме додаток отримує згоду користувача на відстеження геолокації у фоновому режимі. Технічний відділ має забезпечити безперебійну роботу API-з'єднань між мобільним додатком, CRM-системою та чат-ботом для миттєвої відправки пропозицій.

- чат-бот API –необхідна також інтеграція CRM-системи з API популярних в Україні месенджерів (VIBER, TELEGRAM), де чат-бот функціонуватиме як персональний менеджер клієнта, здійснюючи безпосередню комунікацію згідно з логікою алгоритму [47].

Таким чином, інноваційні рекламні технології трансформуються з теоретичної пропозиції у практичний, вимірюваний інструмент, що забезпечує максимальну конверсію трафіку в реальні продажі за мінімальних операційних витрат. Це створює стійку конкурентну перевагу, оскільки фокус зміщується на постійне підвищення життєвої цінності клієнта (LTV), гарантуючи позитивний ROMI у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

На основі аналізу та розрахунків, проведених у розділі 3 “Удосконалення рекламних технологій для підвищення ефективності діяльності суб’єкта

готельно-ресторанного бізнесу (на прикладі “Lviv Croissants” на вулиці Софіївській)”, можна зробити наступні ключові висновки, що для підвищення ефективності діяльності "Lviv Croissants" необхідний перехід до гібридної, data-driven рекламної стратегії, а саме:

1. На основі аналізу слабкостей (W2, W3) та можливостей (O1) було обґрунтовано необхідність впровадження двох ключових інновацій гіперлокального маркетингу (geofencing), інтегрованої CRM-системи:

- Гіперлокальний маркетинг (geofencing) спрямований на залучення нових клієнтів (Acquisition) шляхом конвертації високого пішохідного трафіку в реальні візити (зростання FTI).

- Інтегрована CRM-система спрямована на утримання клієнтів (Loyalty) шляхом автоматизації репутаційного менеджменту (вирішення W2) та гіперперсоналізації пропозицій (вирішення W3) [10, 16].

2. Запропоновано комплексну стратегію "Hyperlocal Loyalty Engine", яка забезпечує взаємодію двох напрямів: CRM надає дані для точного таргетингу (зниження Ad Fatigue), а geofencing приводить нових користувачів у базу CRM.

3. Проведений прогнозний розрахунок економічного ефекту довів, що інвестиції у розмірі 130 000 грн є виправданими. Для окупності та отримання позитивного ROMI (Return on Marketing Investment) на рівні 23,08%, необхідно досягти 20% приросту річного доходу [18]. Цей приріст забезпечується синергетичним ефектом зростання LTV на +1 візит/рік та FTI на 10%.

Отже можна зробити висновок, що запропонована стратегія та деталізований алгоритм її впровадження трансформують рекламну діяльність підприємства у вимірювану, проактивну та економічно ефективну систему, що є критичною для стійкості бізнесу в сучасних умовах.

ВИСНОВКИ

Магістерська робота присвячена розробці та комплексному економічному обґрунтуванню інноваційної рекламної стратегії для підвищення ефективності діяльності суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу – пекарні “Lviv Croissants” (вулиця Софіївська, 4, Київ). Дослідження було виконано в умовах кризового менеджменту та Digital-трансформації, що визначило високу актуальність роботи.

Теоретичний аналіз підтвердив, що сучасна рекламна діяльність у сфері HoReCa вимагає переходу від традиційних методів до Digital-маркетингу, заснованого на персоналізації та використанні Big Data [43]. Цей перехід критично важливий для забезпечення стійкості бізнесу в умовах високої воєнної та економічної нестабільності [35].

Визначено, що специфіка використання реклами у HoReCa зумовлена нематеріальністю послуг (вимагає матеріалізації через якісний візуальний контент) та мінливістю (вимагає постійного управління “соціальним доказом” через відгуки та рейтинги).

Обґрунтовано, що психологічний вплив реклами в сегменті HoReCa базується на емоційній активації та довірі. Найефективнішими інструментами є контент, створений користувачами (UGC), та високі рейтинги на геосервісах, які мінімізують ризики для споживача.

Проведено характеристику діяльності закладу “Lviv Croissants”, який успішно використовує стратегію диференціації на основі унікального продукту та функціонує у висококонкурентному середовищі центральної частини Києва.

Проведений маркетинговий аудит та SWOT-аналіз “Lviv Croissants” дозволив виявити ключові фактори, що стримують зростання, та визначити точки зростання, ставлячи роботу на міцну емпіричну основу:

- основною проблемою є відсутність персоналізації програми лояльності, що призводить до низького рівня утримання клієнтів, та пасивності у роботі з відгуками, що негативно впливає на репутацію;

- головним активом закладу є високий пішохідний трафік, який не використовується ефективно, та залежність від рекомендацій, що підтверджує важливість управління репутацією [24].

Наукова новизна першого етапу відповідає наступному, що вперше в контексті даного суб'єкта ГРБ було ідентифіковано та кількісно оцінено (за допомогою анкетування) дисбаланс між зовнішніми можливостями (трафіком) та внутрішніми механізмами їхньої конверсії та утримання, що стало основою для розробки стратегії.

Розділ 3.1 обґрунтував вибір інноваційних технологій, які є прямою відповіддю на виявлені проблеми. Стратегія отримала назву "Hyperlocal Loyalty Engine" і базується на інтеграції двох ключових інструментів гіперлокального маркетингу (geofencing) та інтегрованої CRM-система:

- гіперлокальний маркетинг (geofencing) вибраний, як інструмент залучення (Acquisition). Його перевага полягає в максимальній релевантності: реклама доставляється користувачам у момент, коли вони перебувають у зоні ухвалення рішення про покупку (радіус 200–400м) [6];

- інтегрована CRM-система вибрана, як інструмент утримання (Loyalty) та вирішення проблеми W3. Система функціонує на основі багаторівневого алгоритму прийняття рішень (AI-Core), який здійснює динамічну сегментацію клієнтів (лояльні, "сплячі") та забезпечує тригерну комунікацію (через чат-бот/Push-сповіщення) для максимальної персоналізації [10, 43].

Наукова новизна другого етапу відповідає наступному, що розроблено алгоритм функціонування гіперперсоналізованої CRM-системи, який інтегрує тригер geofencing у логіку AI-моделі CRM, створюючи єдиний, безшовний шлях клієнта від зовнішньої реклами до внутрішньої програми лояльності. Це дозволяє боротися зі слабкістю W3 на основі даних, отриманих з O1.

Фінальний розділ роботи надав кількісне обґрунтування інвестицій, перетворюючи стратегічні пропозиції на фінансово вимірювані показники, що є критичним для практичної значущості роботи. Прогноз оходу (таблиця 3.6): прогнозний розрахунок підтвердив, що синергетичний ефект від двох інновацій

забезпечить зростання загального річного доходу на 15–20%. Цей приріст базується на:

- зростанні FTI (Foot Traffic Index) на 10% за рахунок geofencing.
- зростанні LTV (Lifetime Value) на +1 візит/рік та збільшенні середнього чека (AVT) на 8% за рахунок CRM-персоналізації.

Розрахунок ROMI (таблиця 3.7): загальні інвестиції (I_{total}), необхідні для впровадження (130 000 грн), були зіставлені з додатковим доходом. Доведено, що для покриття інвестицій необхідно досягти оптимістичного сценарію (20% зростання доходу). При цьому сценарії, фінальний показник ROMI (Return on Marketing Investment) становить 23,08% [18], що підтверджує економічну виправданість стратегії. Кожна вкладена в рекламу гривня принесе 1,23 грн. доходу.

Практична значущість та висновок полягає у наступному: запропонована стратегія "Hyperlocal Loyalty Engine" є економічно доцільною та фінансово обґрунтованою. Матриця впровадження надає керівництву "Lviv Croissants" чіткий план дій для досягнення вимірюваних KPI, трансформуючи рекламну діяльність з витратної статті у систему генерації додаткового прибутку. Робота має безпосередню цінність для впровадження у практику діяльності підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Навчально-методичні та наукові видання:

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетинг: теорія і практика. — К.: Центр учбової літератури, 2021. — 512 с.
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Маркетингова діяльність підприємства. — Дніпро: НГУ, 2022. — 290 с.
3. Бакалінський О. В. Сучасні тренди використання digital-реклами в ресторанному бізнесі // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2023. — № 2. — С. 115–124.
4. Біловодська О. А. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. — Київ: Центр учбової літератури, 2020. — 368 с.
5. Бойко О. В. Брендінг та комунікаційні стратегії в умовах високої конкуренції: монографія. Київ: «Академія», 2021. 330 с.
6. Гаврилюк С. П. Інтернет-маркетинг і digital-реклама в туризмі та ресторанному бізнесі. — Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2023. — 180 с.
7. Гутарова, Л. В. Мельниченко В. М. Управління персоналом у сфері гостинності/Навчальний посібник /. Київ : НУХТ, 2021. — 195 с.
8. Дейнега, О. В. Організація готельно-ресторанного бізнесу: сучасні аспекти / Навчальний посібник. — Львів : Магнолія, 2022. — 320 с.
9. Дугіна О. О. Цифровізація маркетингових комунікацій : монографія. Одеса : Астропринт, 2021. 344 с.
10. Ільчук Л. М. CRM-технології як інструмент підвищення лояльності клієнтів: монографія. Київ: «Либідь», 2021. 210 с.
11. Ілляшенко М. М. Контент-маркетинг: теорія та практика : підручник. Київ : Ліра-К, 2021. 340 с.
12. Коваленко, І. В. Ситник Н. П. Цифровий маркетинг та SMM-стратегії / Навчальний посібник. — Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2020. — 287 с.
13. Ковальчук С. В. Еволюція рекламного впливу в умовах діджиталізації : монографія. Львів : Магнолія, 2023. 280 с.

14. Колективна монографія / Цифровий маркетинг: нові стратегії та інструменти / за заг. ред. О. В. Фролової. Харків : ФОП Бровін О.В., 2022. 400 с.
15. Котвицька Т. В. Маркетинг у сфері послуг: сучасні технології та інструменти: монографія. Київ: «Либідь», 2023. 450 с.
16. Кравець Р. С. Теорія та практика управління репутацією в мережі інтернет: монографія. Полтава: «Дивосвіт», 2022. 198 с.
17. Мальська М. П. Готельний та ресторанний бізнес: менеджмент і маркетинг/ Навчальний посібник / за ред. Київ : Знання, 2021. – 367 с.
18. Міщенко Н. К. Економічний аналіз діяльності підприємств HoReCa: навч. посіб. Дніпро: «Ліра», 2024. 255 с.
19. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб.: [для закладів вищої освіти] / За заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича. – Київ : Видавництво Ліра-К, 2020. – 484 с.
20. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Галяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с.
21. Потапенко В. А. Інноваційний розвиток готельно-ресторанного бізнесу: кризовий менеджмент: навч. посіб. Одеса: «Астропринт»: 2024. 280 с.
22. Посилкіна О. В., Набока Ю. А. Стратегії цифрового маркетингу та реклами. Харків : Вид-во НФаУ, 2020. 330 с.
23. Романенко О. О. Рекламна діяльність підприємства: теорія і практика. – Київ: КНЕУ, 2021. – 312 с.
24. Скоробогатова О. Б. Маркетинг у сфері послуг: сучасні технології та інструменти/Підручник/Харків : Фоліо, 2023. – 412 с.
25. Семенов М. П. Рекламний менеджмент: стратегії та планування Digital-кампаній: підручник. Харків: «Ранок», 2023. 412 с.
26. Статистичні дані щодо розвитку ресторанного бізнесу в Україні за 2023–2024 роки. Звіт аналітичного агентства Pro-Consulting. Київ. 2024.

27. Сидоренко І. М. Особливості рекламних стратегій у готельно-ресторанному бізнесі України // Вісник КНТЕУ. – 2022. – № 4. – С. 82–90.
28. Тарасюк І. В., Шапран О. А. Економічний аналіз діяльності підприємства громадського харчування/Монографія/Київ: Центр навчальної літератури, 2022. – 248 с.
29. Терещенко, О. О. Фінансовий та економічний аналіз підприємства / Монографія. – Київ : КНЕУ, 2021. – 415 с.
30. Трансформація маркетингових комунікацій в епоху Big Data : колективна монографія / за ред. Н. М. Рубцової. Київ : Вид-во УБС, 2022. 450 с.
31. Шевчук, О. А. Заблоцька Р. О. Операційний менеджмент / Підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2023. – 450 с.
32. Шевчук В. О. Цифрова трансформація бізнесу: від Big Data до Data-Driven Marketing: підручник. Львів: «Літопис», 2022. 315 с.
33. Шевченко Н. П. Використання соціальних мереж як інструменту реклами у сфері послуг // Інноваційна економіка. – 2021. – № 3. – С. 47–53.
34. Шульга Л.В. Інноваційні рекламні технології в індустрії гостинності. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2021. № 2. С. 25–33.
35. Яковенко, В.В. (та ін.) Управління якістю послуг у сфері HoReCa: виклики воєнного часу / Наукова стаття. – Економічний вісник, № 4. – 2023. – С. 55-62

Законодавчі документи:

36. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів: Закон України № 41 Ст. 2024/Верховна Рада України (ВВР).
37. «Про захист прав споживачів» Закон України № 30. Ст. 379. (Редакція від 16.09.2023)/Верховна Рада України (ВВР).
38. Про Національну програму сприяння розвитку малого підприємництва в Україні: Закон України від 21.12.2000р. № 2157-III /Верховна Рада України. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>

Зарубіжні наукові видання та звіти:

39. Ailawadi, K. L., & Farris, P. W. (2022). The Economics of Advertising and Promotion. *Journal of Advertising Research*, 62(1), 1–15.
40. Bauer, H. H., & Hammerschmidt, M. (2021). Advancing Service Marketing Research. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–12.
41. Google/Meta Report. (2024). Annual Report on Mobile and Location-Based Advertising Trends. URL: <https://www.reportlinker.com/market-report/Media-And-Entertainment>.
42. Hultén B. *Sensory Marketing*. — Palgrave Macmillan, 2020. — 256 p.
43. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons. 240 p.
44. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). A Model of Customer Experience Management. *Journal of Marketing*, 84(1), 69–96.
45. McKinsey & Company. (2023). *Global Report on Digital Customer Journey in Service Industries*. URL: <https://try.customer.io/paid/customer-journey>.
46. Schiffman L., Wisenblit J. *Consumer Behavior*. — Pearson, 2020. — 720 p.
47. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2020). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. (9th ed.). World Scientific Publishing Co Pte Ltd. 760 p.

Електронні ресурси:

48. Сайт мережі «Львівські круасани» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://lvivcroissants.com>
49. Офіційна сторінка мережі «Львівські круасани» у Facebook [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/lvivcroissants>
50. Державна служба статистики України. Туризм і готельно-ресторанна діяльність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.gov.ua>
51. Promodo Blog. Digital-маркетинг у сфері HoReCa: кейси українських брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.promodo.ua/blog>

52. Marketing Media Review. Рекламні кампанії у сфері гостинності: український досвід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mmr.ua>
53. AIN.UA. Як готельно-ресторанні бренди використовують соціальні мережі для просування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua>
54. Grand Menu – все о ресторанной справі. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://grandmenu.org.ua>.
55. Готелі і ресторани. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://otel-e.com>.
56. Матеріали журналу „Готельний і ресторанний бізнес в Україні”. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.hotelbiz.com.ua.
57. Організація ресторанного господарства [Електронний ресурс] : методичні рекомендації до самостійної роботи студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньої програми «Готельно-ресторанний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти / уклад. О. Ю. Давидова. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 77 с
58. Офіційний сайт Асоціації індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.org.ua>.
59. Ресторанний бізнес – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://prohotelia.com.ua/tag> .
60. Українське право [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrpravo.com.ua.

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Оксана Моргулець,

доктор економічних наук, професор

Артем Кульчицький, *здобувач ОС*
Магістр

*Національний університет біоресурсів
і природокористування України*

Роль соціальних мереж у просуванні готельно-ресторанних послуг є однією з актуальних тем сучасного маркетингу. У зв'язку зі зростанням популярності цифрових технологій та зміною поведінки споживачів соціальні медіа стали невід'ємною складовою комунікаційних стратегій підприємств сфери HoReCa. Використання соціальних платформ дозволяє значно розширити аудиторію, підвищити рівень лояльності клієнтів та сприяти зростанню прибутковості бізнесу. У цьому контексті особливого значення набуває вивчення впливу соціальних мереж на процес просування готельно-ресторанних послуг.

На сучасному етапі розвитку цифрового середовища соціальні мережі стали головними каналами комунікації між бізнесом та споживачами. Згідно зі дослідженнями YouGov (Міжнародна група онлайн-досліджень даних і аналітичних технологій), у світі 43% користувачів перед здійсненням бронювання готелю переглядають інформацію в соціальних мережах [1]. Платформи такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, X та LinkedIn мають вирішальне значення для формування іміджу готельно-ресторанних закладів, оскільки вони дозволяють візуалізувати атмосферу, концепцію та рівень сервісу. Instagram є найбільш популярною платформою для представників сфери HoReCa через велику увагу до візуального контенту, а TikTok активно набирає популярність завдяки можливості вірусного поширення контенту та залучення молоді аудиторії [2].

Одним із ключових аспектів ефективного просування готельно-ресторанних послуг у соціальних мережах є використання різноманітних маркетингових інструментів. Візуальний контент, зокрема якісні фотографії та відео, створює емоційний зв'язок із потенційними клієнтами, викликаючи бажання відвідати заклад. Формат сторіз та live-трансляцій дозволяє підприємствам безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, демонструючи актуальні пропозиції, заходи або ексклюзивні послуги. А таргетована реклама є незамінним інструментом, що дає змогу ефективно контактувати з цільовою аудиторією, використовуючи алгоритми персоналізованого підбору контенту.

Завдяки можливостям платформ, таких як Facebook Ads Manager, можна налаштовувати рекламу відповідно до демографічних характеристик, інтересів та поведінки користувачів [3].

Колаборації з блогерами та інфлюенсерами для просування готельно-ресторанних послуг уже довела свою ефективність. Співпраця з лідерами думок дозволяє підвищити рівень довіри до бренду та значно розширити охоплення потенційних клієнтів. Інфлюенсери можуть ділитися своїм досвідом відвідування закладу, публікуючи огляди, відео та пости, що сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства. Відгуки та контент, створений користувачами (User-Generated Content), також є важливим елементом стратегії просування, оскільки вони викликають більшу довіру, ніж традиційна реклама. Користувачі охоче діляться власним досвідом у соціальних мережах, а заклади можуть використовувати ці матеріали у своїй маркетинговій стратегії [4].

Важливим аспектом є дослідження впливу соціальних мереж на поведінку клієнтів. Одним із ключових факторів, що мотивує споживачів обирати певний заклад через соціальні медіа, є можливість отримати реальні відгуки та ознайомитися з досвідом інших клієнтів. Емоційний вплив контенту, зокрема через ефект сторітелінгу, сприяє формуванню у споживачів позитивного сприйняття бренду. Наприклад, використання відеороликів, що демонструють унікальність ресторану або гостинність готелю, може значно впливати на рішення клієнта. Дослідження показують, що персоналізований підхід у комунікації через соціальні мережі сприяє підвищенню рівня залученості клієнтів та збільшенню кількості повторних відвідувань [5].

Однак, незважаючи на значні переваги, просування готельно-ресторанних послуг у соціальних мережах пов'язане з певними викликами. Однією з головних проблем є висока конкуренція, що змушує підприємства постійно вдосконалювати свою маркетингову стратегію та створювати унікальний контент. Також важливим аспектом є необхідність регулярного оновлення контенту та взаємодії з аудиторією, оскільки відсутність активності у соціальних мережах може призвести до втрати інтересу з боку клієнтів. Негативні відгуки та критика в мережі можуть погано впливати на репутацію закладу, тому важливо розробляти ефективні стратегії роботи з відгуками та швидко реагувати на них.

Питання конфіденційності та безпеки даних стало особливо актуальним з огляду на зростаючі вимоги щодо захисту особистої інформації. Неправильне управління даними може призвести до серйозних правових наслідків і втрати довіри з боку споживачів. Сучасні вимоги до захисту даних вимагають від брендів впровадження надійних механізмів захисту й дотримання норм конфіденційності [6].

Успіх кампанії в соціальних мережах визначається не просто кількістю лайків і поширень. Ключові показники ефективності включають рівень

залучення, охоплення аудиторії та відстеження конверсій. Ці показники надають повний огляд ефективності кампанії, вказуючи як на сильні сторони, так і на місця для зростання. Використання показників на основі даних дозволяє компаніям зрозуміти поведінку користувачів і адаптувати майбутні кампанії для максимального впливу. Цей аналітичний підхід гарантує, що ресурси спрямовуються на найпродуктивніші стратегії, оптимізуючи повернення інвестицій [4].

Перспективи розвитку рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу в соціальних мережах пов'язані з впровадженням новітніх технологій. Використання штучного інтелекту дозволяє оптимізувати комунікаційні процеси та персоналізувати маркетингові кампанії. Наприклад, чат-боти у соціальних мережах можуть відповідати на запити клієнтів у режимі реального часу, покращуючи рівень обслуговування. Також зростає значення доповненої реальності, що може використовуватися для віртуального ознайомлення з готелем або рестораном перед відвідуванням. Впровадження інноваційних рішень дозволить підприємствам ефективніше залучати клієнтів та створювати унікальні враження. Використання аналітики великих даних (Big Data) дозволить підприємствам глибше розуміти вподобання клієнтів і пропонувати персоналізовані послуги [7]. Також очікується зростання впливу відеоконтенту та інтерактивних технологій, що сприятиме більшій залученості споживачів. Поєднання цих інновацій із класичними методами просування дозволить створити комплексні маркетингові стратегії, що максимально відповідають сучасним вимогам ринку.

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні готельно-ресторанних послуг, забезпечуючи нові можливості для взаємодії зі споживачами та підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Вплив соціальних платформ на поведінку клієнтів є значним, оскільки вони формують очікування та сприйняття бренду. Використання ефективних маркетингових інструментів дозволяє закладам досягати високих результатів у залученні клієнтів. Попри існуючі виклики, подальший розвиток технологій сприятиме вдосконаленню маркетингових стратегій у соціальних мережах та підвищенню ефективності просування готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел

1. Fernandes J. Global: Should hotels concern themselves with social media reviews? 2023. URL: <https://business.yougov.com/content/46267-global-shouldhotels-concern-themselves-with-social-media-reviews> (дата звернення 18.03.2025).
2. Puspaningrum A. Social media marketing and brand loyalty: The role of brand trust. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*. 2020. Vol. 7.

№ 12. P. 951-958.

3. Isgandarov A. New approaches in business communication: the role of social media marketing in small and medium business activities. *GRANI* 27(5). 2024. DOI: <https://doi.org/10.15421/1724102>

4. The role of social media in modern business. URL: <https://socialhospitality.com/2025/02/how-social-media-can-transform-businesscommunication/> (дата звернення 18.03.2025).

5. Ковбас Г., Курганський Р., Мадай Ю., Сьомкін О., Дубов А., Белов В. Формування стратегії емоційного маркетингу бренду. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2024. Вип. 41. С. 57–66.

6. Кукіна Н., Савчук Я., Лялюк А. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*. № 8 (278), 2024. С. 116-128. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-116-128>

7. Morhulets O., Hryhorchuk D., Nyshenko O. Hotel business in the context of global trends. *Economics and Business Management*. Vol. 15. №3. 2024. С. 72-86. DOI: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2024.72>



Анкета для опитування споживачів**Шановний клієнте!**

Просимо Вас взяти участь в анонімному опитуванні. Ваші відповіді допоможуть нам зрозуміти вподобання та вдосконалити якість обслуговування. Результати опитування будуть використані виключно в рамках роботи нашого закладу.

1. Чи часто Ви відвідуєте «Львівські круасани»?

Частіше, ніж раз на тиждень

Раз на тиждень

Раз на місяць

Раз на декілька місяців

Вперше

2. Яка Ваша приблизна сума витрат за одне відвідування?

до 100 грн

101–200 грн

201–300 грн більше 300 грн

3. Як Ви дізналися про заклад «Львівські круасани»? (оберіть одну або декілька відповідей)

Через соціальні мережі (Instagram, Facebook)

Від друзів або родичів

Продовження додатку А

Побачив(ла) рекламу у блогерів / лідерів думок

Побачив(ла) вивіску закладу під час прогулянки

Інше (будь ласка, вкажіть) _____

4. Оцініть, будь ласка, за шкалою від 1 до 5 (де 1 — "не подобається", 5 — "дуже подобається") наступні аспекти закладу:

Якість продукції (круасани, кава): 1 2 3 4 5

Швидкість обслуговування: 1 2 3 4 5

Атмосфера та інтер'єр: 1 2 3 4 5

Рекламні кампанії (акції, пости в соцмережах): 1 2 3 4 5

5. Який вид реклами, на Вашу думку, є найбільш ефективним для закладу «Львівські круасани»?

Реклама у соціальних мережах

Співпраця з блогерами

Рекламні акції та знижки

Зовнішня реклама (банери, вивіски)

Сарафанне радіо (рекомендації друзів)

6. Які, на Вашу думку, основні переваги та недоліки «Львівських круасанів» порівняно з конкурентами?

Переваги: _____

Недоліки: _____

Закінчення додатку А

7. Ваші пропозиції щодо покращення роботи закладу?

Дякуємо за Ваші відповіді!

Додаток Г

Приклад меню закладу «Львівські круасани»

У цьому додатку представлено орієнтовне меню мережі «Львівські круасани» для ілюстрації асортименту продукції. Дані щодо цін є приблизними і можуть змінюватися.

Солоні круасани

Назва круасана	Приблизна вартість (грн)
Круасан Філадельфія з шинкою	149 - 183
Круасан Філадельфія з лососем	125 - 232
Круасан з хамоном та сиром	175 - 207
Круасан Галицький	123
Круасан Королівський	145
Круасан з тунцем	149

Солодкі круасани

Назва круасана	Приблизна вартість (грн)
Круасан з шоколадом та бананом	117
Круасан з шоколадно-горіховою пастою	139
Круасан «Малинова насолода»	125
Круасан з бананом	80
Круасан з яблуком та корицею	75

Напої

Назва напою	Приблизна вартість (грн)
Кава (еспreso, американо)	40 - 55
Лате, капучино	50 - 70
Какао/гарячий шоколад	60 - 85
Чай	45 - 60
Лимонади, фреші	60 - 90

Примітка: Ціни та наявність позицій у меню можуть варіюватися залежно від сезонності та акційних пропозицій.

Приклад постера для SMM-кампанії:



На зображенні — круасан, що виглядає, як твір мистецтва, з використанням яскравих, незвичайних кольорів. Цей варіант підкреслює креативність бренду.

Приклад постера для SMM-кампанії:



Приклад постера для SMM-кампанії:



Концепт екрана програми лояльності: