

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ
ННІ неперервної освіти і туризму**

УДК 640.43:338.48

ПОГОДЖЕНО
Декан
економічного факультету
Андрій МУЗИЧЕНКО

(підпис)
“ ” _____ 2025 р.

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму
Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

(підпис)
“ ” _____ 2025р.

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: «Удосконалення рекламної діяльності підприємства
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 _____

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

Керівник магістерської
кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор _____

Оксана МОРГУЛЕЦЬ

Виконав _____

Дмитро ЗАМУЛА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....	8
1.1. Сутність, цілі та завдання реклами у просуванні готельно-ресторанного бізнесу.....	8
1.2. Характеристика рекламних засобів та каналів, що використовуються у готельно-ресторанному бізнесі.....	19
1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживачів.....	32
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	44
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Il Molino»	44
2.2. Аналіз рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» в контексті його конкурентоспроможності	50
2.3. Оцінка ефективності рекламних інструментів ТОВ «Il Molino» за ключовими показниками (ROI, охоплення аудиторії, рівень конверсії).....	59
Висновки до розділу 2	63
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «Il Molino»	65
3.1. Розробка загальних рекомендацій щодо покращення рекламної стратегії ТОВ «Il Molino».....	65
3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів реклами у ТОВ «Il Molino»	74
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їхнього впливу на розвиток ТОВ «Il Molino»	83
Висновки до розділу 3	88
ВИСНОВКИ.....	89
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92

ВСТУП

Актуальність теми. Сфера готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей світової та національної економіки. Вона не лише задовольняє базові потреби споживачів у відпочинку та харчуванні, але й виступає важливим чинником розвитку туризму, формування іміджу країни та залучення інвестицій. Міжнародний досвід свідчить, що ефективне функціонування та просування підприємств готельно-ресторанного бізнесу на ринку безпосередньо залежить від розвитку сучасної туристичної інфраструктури та належного рівня маркетингових комунікацій, зокрема рекламної діяльності.

З кожним роком спостерігається зростання кількості готельних і ресторанних закладів, що загострює конкурентну боротьбу за споживача. В умовах насиченого ринку керівництво підприємств вимушене застосовувати інноваційні маркетингові підходи та спеціальні заходи для привернення уваги потенційних клієнтів. Успіх у даній сфері визначається не лише якістю послуг, а й здатністю підприємства ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією через рекламу, формувати позитивний імідж та забезпечувати лояльність клієнтів. Продаж послуг у ресторанно-готельному бізнесі значною мірою залежить від привабливості закладу та від того, наскільки вдало рекламна діяльність здатна підкреслити його унікальні переваги. Тому обрана тема роботи є актуальною, адже її дослідження сприятиме пошуку ефективних шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанної сфери та вдосконаленню їхніх стратегій ринкового просування.

Дослідженню та визначенню теоретико-практичних основ реклами та рекламної діяльності у готельно-ресторанному бізнесі присвячені праці багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлера, К. Келлера, Д.Д. Гаєвої, Т.Г. Діброви, І.Б. Іванової, І.О. Ковшової, А.М. Михайлюка, Т.О. Примака, О.В. Зазимко, М.С. Корольчук, В.М. Корольчук, А.В. Рябчика, О.Р. Сватюка, В.М. Петрика, М.М. Присяжнюка, Є.Д. Скулиша та ін. Разом із тим, потребують

додаткового вивчення питання удосконалення рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Мета дослідження – розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу для підвищення його конкурентоспроможності та залучення клієнтів.

Реалізація поставленої мети зумовила потребу у розв’язанні таких *завдань дослідження*:

- розкрити сутність, цілі та завдання реклами у просуванні готельно-ресторанного бізнесу;
- охарактеризувати рекламні засоби та канали, що використовуються у сфері гостинності;
- визначити психологічні аспекти впливу реклами на споживачів;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- здійснити аналіз рекламної стратегії підприємства в контексті його конкурентоспроможності;
- провести оцінку ефективності рекламних інструментів за ключовими показниками (ROI, охоплення аудиторії, рівень конверсії);
- розробити рекомендації щодо вдосконалення рекламної стратегії підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- обґрунтувати доцільність впровадження сучасних цифрових інструментів реклами;
- виконати економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінити їх вплив на розвиток і конкурентоспроможність підприємства.

Об’єкт дослідження – рекламна діяльність підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Предмет дослідження – інструменти, методи та стратегії рекламної діяльності, що використовуються підприємством для просування послуг та формування позитивного іміджу.

У процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. Теоретичною та

методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених з проблем реклами, маркетингу та управління готельно-ресторанним бізнесом.

Методи дослідження. У процесі написання роботи було використано сукупність загальноприйнятих методів і прийомів наукового пізнання. Теоретичною і методологічною основою дослідження стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з проблем стратегічного та публічного управління у сфері вищої освіти, а також чинні законодавчі й нормативно-правові акти України.

У дослідженні застосовано такі методи економічних, управлінських та маркетингових досліджень:

- абстрактно-логічний – для здійснення теоретичних узагальнень, формулювання визначень сутності, цілей та завдань реклами у готельно-ресторанному бізнесі;
- статистико-економічний – для аналізу фінансових та маркетингових показників підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- графічний – для наочного відображення результатів дослідження, включаючи структуру рекламних каналів та ефективність рекламних кампаній;
- розрахунково-конструктивний – для оцінки ефективності рекламних інструментів, планування маркетингових заходів та бюджету;
- порівняльний – для співставлення вітчизняного та зарубіжного досвіду реалізації рекламної діяльності в готельно-ресторанній сфері.

Інформаційною базою дослідження виступили законодавчі та нормативні акти Верховної Ради та Уряду України, наукові публікації, монографії та статті в галузі маркетингу та реклами, статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали Інтернет-ресурсів, що висвітлюють сучасні практики рекламної діяльності в готельно-ресторанному бізнесі, офіційний сайт та звітність підприємства.

Практична значущість полягає в наступних основних положеннях:

Обсяг і структура дипломної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи – 95 сторінок комп’ютерного тексту, в тому числі 13 таблиці, 17 рисунків, 41 джерел використаної літератури. Дипломна робота містить 1 додаток.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Сутність, цілі та завдання реклами у просуванні готельно-ресторанного бізнесу

Реклама є ключовим інструментом просування у готельно-ресторанній індустрії, оскільки потенційні споживачі не завжди можуть оцінити якість послуг безпосередньо до їх споживання. Через рекламні комунікації клієнти отримують інформацію про умови обслуговування, рівень комфорту, наявні послуги, розташування закладів та інші характеристики, які визначають їх вибір. Надання достовірної та доступної інформації дозволяє сформувати позитивний імідж закладу та підвищити рівень довіри споживачів, що є критично важливим у конкурентному середовищі готельно-ресторанного бізнесу. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі спрямована на залучення клієнтів, формування лояльності та підтримку попиту на послуги. Вона також допомагає диференціювати заклади, підкреслюючи їхні унікальні переваги.

Сучасне управління рекламною діяльністю відрізняється від попередніх підходів, орієнтуючись на цифрові технології та аналіз поведінки споживачів. Це дозволяє гнучко впливати на потенційних клієнтів [19].

Науковиці Зоріна О. та Сиволовська О. зазначають, що управління рекламою включає взаємодію між керівництвом підприємства, маркетинговою службою та рекламними підрозділами. Об'єктами управління є споживачі, торговельні посередники та суспільна думка. Вплив здійснюється через рекламні кампанії та політику комунікації [8, с. 534-536].

Реклама є невід'ємною частиною маркетингової стратегії підприємства, спрямованою на просування товарів та послуг на ринку. Вона включає п'ять основних елементів: паблік рилейшнз, власне рекламу, сейлз-промоушн, директ-маркетинг та супутні заходи. Реклама виконує функцію комунікації між підприємством та споживачем, сприяючи формуванню попиту та лояльності до бренду.

Рекламний менеджмент, як частина загальної та маркетингової стратегії організації, має специфічні риси, зокрема орієнтацію на досягнення швидкого продажу товарів. Основними завданнями реклами є:

- атрактивна – привернення уваги потенційних споживачів;
- довірчо-іміджева – формування позитивного ставлення до фірми та її товарів і послуг;
- аргументовано-гарантійна – надання переконливих аргументів та гарантій на користь вибору споживачем саме цих товарів і послуг.

Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. визначають рекламу як процес комунікації, організації збуту, економічний і соціальний процес, що забезпечує зв'язок із громадськістю, а також як інформаційний процес і процес переконання в залежності від точки зору. Вона спрямована на трансляцію якостей товарів та послуг, а також ідей на мову потреб і запитів споживачів [19].

Ф. Котлер дає наступне визначення: «Реклама являє собою неособисті форми комунікації, які здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації, з чітко зазначеним джерелом фінансування» [12].

На думку Голди Н. М., реклама – це платна, неособиста форма комунікації, спрямована на просування товарів, послуг, ідей або брендів через масові медіа чи інші канали. Вона здійснюється з метою впливу на споживачів, формування попиту та підвищення впізнаваності бренду. Реклама є важливою складовою маркетингової стратегії, яка дозволяє компаніям ефективно досягати своїх цільових аудиторій і стимулювати їх до бажаної поведінки, такої як покупка товару або послуги [4, с. 96-97].

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (АМА), реклама – це «будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, здійснювана через ідентифікованого спонсора» [23]. Це означає, що реклама є платною, неособистою та має чітко визначеного спонсора, який несе відповідальність за її зміст та поширення.

У сучасному контексті реклама також розглядається як частина ширшої стратегії маркетингових комунікацій, яка включає в себе різноманітні

інструменти та канали для досягнення цільових аудиторій. Це може включати цифрові платформи, соціальні мережі, мобільні додатки та інші сучасні засоби комунікації, що дозволяють більш точно націлювати повідомлення та взаємодіяти зі споживачами в реальному часі [26].

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: рекламодавців, споживачів, об'єкти реклами, рекламні засоби та носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також саму рекламу.

Зоріна О. та Сиволовська О. при класифікації реклами розрізняють два поняття: реклама як процес та реклама як продукт. Спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками (рис. 1.1).



Рис. 1.1. Класифікація реклами

Джерело: сформовано на основі [8]

Менеджери в галузі рекламного бізнесу стикаються з необхідністю прогнозувати зміни фаз циклу попиту та коригувати стратегії компанії відповідно до динаміки конкуренції. Цикл попиту на товар можна поділити на кілька етапів.

Цикл попиту на товар можна розділити на кілька етапів:

- народження попиту – виведення товару на ринок;
- зростання – насичення ринку товаром;
- зрілість – коли 50% потенційних покупців уже придбали товар;
- занепад – коли попит може впасти навіть до нуля [6].

Реклама виконує різноманітні функції, впливаючи на економіку, культуру, соціальний клімат та інші аспекти сучасного суспільства. Проте її основне призначення – забезпечення збуту товарів і послуг, що сприяє отриманню прибутку. Економічна роль реклами зводиться до наступного (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Позитивні і негативні сторони реклами

Позитивні ефекти реклами	Негативні сторони
<i>1. Вплив на економіку:</i>	
Сприяє росту економіки. Підтримує конкуренцію. Інформує споживачів.	Марнотратна, приводить до виснаження ресурсів. Веде до монополізму. Створення нецінової конкуренції.
<i>2. Вплив на промисловість:</i>	
Розширює ринки для нових товарів, підтримує конкуренцію між підприємствами на гарному рівні.	Створює бар'єри для виходу на ринок. Ліквідація конкуренції між підприємствами.
<i>3. Вплив на підприємство:</i>	
Забезпечує ріст надходжень пропорціональний обсягу діяльності Знижує ступінь ризику.	Приводить до росту витрат і цін. Забезпечує одержання понад прибутків.
<i>4. Вплив на споживачів:</i>	
Забезпечує інформацією. Служить засобом контролю за якістю. Сприяє збільшенню і стабілізації попиту. Стимул для підвищення рівня життя	Марна інформація, що вводить в оману. Диференціює товари по дрібним розходженням.

Джерело: сформовано на основі [3; 7]

Економічна роль реклами полягає у формуванні та стимулюванні попиту на товари та послуги шляхом впливу на споживацькі переваги й уподобання, а також у можливості керувати попитом завдяки ефективному медіа-плануванню, що дозволяє досягати цільової аудиторії у потрібний час і з оптимальною частотою. Крім того, активне рекламування сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, підвищуючи її конкурентоспроможність та впізнаваність бренду [10, с. 208-213].

Реклама відіграє важливу роль у розвитку національних економік, сприяючи підвищенню ділової активності, розширенню ринків збуту, прискоренню обігу коштів, збільшенню обсягів капіталовкладень та створенню нових робочих місць. Це, в свою чергу, сприяє загальному розширенню суспільного виробництва та підвищенню ефективності функціонування економіки в цілому.

Реклама також підтримує та стимулює конкуренцію, надаючи споживачам можливість розширити свій вибір товарів та послуг. Розвиток цивілізованої реклами є одним із ключових напрямів державної економічної політики, спрямованої на підтримку чесної конкуренції в будь-якій країні [18, с. 128-136].

Роль реклами виявляється в її функціях. Існують наступні підходи до визначення функцій реклами. Формуючи попит і стимулюючи збут, змушуючи споживачів купувати товари і прискорюючи процес «купівлі-продажу», а також оборотність капіталу, реклама виконує на ринку економічну роль. Крім того, вона здійснює також інформаційну функцію. У цій ролі реклама забезпечує споживачів спрямованим потоком інформації про виробника і його товари, зокрема, їх споживчу вартість.

Одною з думок є, що реклама виконує наступні функції: представлення найменувань товарів і диференціація між ними; повідомлення інформації про товар; стимулювання зацікавленості потенційних покупців новими товарами і підтримка вторинного попиту у вже існуючих; оптимізація збуту товару; розширення області застосування товару; забезпечення кращого відношення до товару і прихильності йому.

Реклама також може виконувати ряд інших функцій: комунікативну, освітню, економічну і суспільну. На погляд більшості вчених, реклама виконує наступні функції:

Інформаційна – передає споживачам важливу інформацію про товари, послуги, виробників, їхні характеристики та переваги.

Маркетингова – формує попит на продукцію, стимулює збут та підтримує конкурентоспроможність компанії.

Комунікаційна – забезпечує зворотний зв'язок між виробником і споживачем, дозволяючи коригувати стратегії просування та взаємодіяти з аудиторією.

Соціальна– впливає на соціальні норми, цінності та поведінку споживачів, сприяючи формуванню суспільних орієнтирів.

Освітня – поширює знання про нові технології, інновації та корисні практики серед споживачів та громадськості.

Культурна – відображає та формує культурні тенденції, впливаючи на сприйняття брендів та продуктів у різних культурних контекстах [18, с. 128-136].

Перед рекламою можуть бути поставлені безліч конкретних задач в області комунікації і збуту. Їх можна класифікувати в залежності від того, чи призначена реклама інформувати, перестерігати чи нагадувати. У залежності від конкретної задачі визначаються тактика й інструментарій рекламних заходів, їхній обсяг, періодичність і конкретні форми прояву (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Задачі реклами

Види реклами	Задачі реклами
Інформативна	Інформація ринку про новинку чи про нові застосування існуючого товару, про зміну ціни; пояснення принципів дії товару; опис послуг; виправлення неправильних представлень чи розсіювання побоювань споживача; формування образу фірми
Перестерігаюча	Формування переваги до марки; заохочення переключення на вашу марку; зміна сприйняття споживачем властивостей товару; переконання споживача зробити покупку не відкладаючи
Реклама, що нагадує	Нагадування споживачам про те, що товар може потребуватися їм у найближчому майбутньому; нагадування споживачам про те, де можна купити товар; утримання товару у пам'яті споживачів у періоди міжсезоння; підтримання поінформованості про товар на вищому рівні

Джерело: сформовано на основі [19]

Основні риси, характеристики реклами, як одного з головних засобів маркетингових комунікацій наступні:

1. Неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця через різних посередників.
2. Однобічна спрямованість рекламного звернення від продавця до покупця.
3. Невизначеність з погляду виміру ефекту реклами. Зворотний зв'язок носить вірогідний і невизначений характер.
4. Суспільний характер. Передбачається, що рекламований товар є законним і загальноприйнятим.
5. У рекламному оголошенні чітко визначений спонсор, за чий рахунок і від чийого імені здійснюється реклама.
6. Реклама не претендує на неупередженість. У рекламному зверненні основна увага приділяється перевагам рекламованого товару чи фірми і можуть бути не згадані їхні недоліки.
7. Помітність і здатність до перестерігання. Багаторазове повторення рекламних доводів робить визначений психологічний вплив на споживача і підштовхує його до покупки [4, с. 96-97].

Міжнародною практикою вироблений ряд законів реклами, на яких також повинне базуватися управління рекламною діяльністю підприємств:

- 1) споживач легко пам'ятає чітке ключове повідомлення рекламного оголошення, особливо якщо воно коротке та повторюється (зареєстровано в дослідженнях пам'яті оголошень);
- 2) у конкурентному середовищі перевагу мають товари чи послуги, які мають унікальні характеристики або виразну «унікальну торгову пропозицію» (USP) – те, що відрізняє їх від інших; такий підхід має більшу ймовірність бути поміченим і обраним споживачем;
- 3) реклама підсилює продаж якісних продуктів і водночас швидше викриває слабкі сторони продуктів із недоліками – споживачі порівнюють і реагують швидше на невідповідність очікуванням;

4) спроби рекламувати дуже дрібні відмінності, які споживач не може сприйняти чітко, часто дають зворотний ефект – вони можуть знизити довіру або зробити продукт менш зрозумілим;

5) не менш важливо, щоб реклама мала сильну ідею – головний концепт, який чіпляє, викликає емоції або асоціації – інколи ця ідея важливіша за бюджет реклами ;

6) стиль і тон реклами можуть бути дуже сміливими, вигаданими або навіть фантастичними, але вони повинні лишатися реалістичними щодо потреб споживача і не порушувати очікувань або довіру;

7) кінцева мета реклами – переконати споживача обрати продукт або послугу; якщо ідея добре сформульована, меседж релевантний, та реклама попадає у потреби споживача, вона може виробити переконання і стимулювати дію [24].

Основним документом, що регламентує діяльність в області реклами, є Консолідований Кодекс Міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій, який був прийнятий у 2006 році [11]. Закон України «Про рекламу» [1], прийнятий у 1996 році, останні зміни набрали чинності наприкінці 2023 року, регулює відносини, пов'язані з виробництвом, розповсюдженням та споживанням реклами на території України.

Реклама у сфері готельно-ресторанного бізнесу є стратегічним інструментом комунікації із цільовою аудиторією, спрямованим на формування позитивного іміджу закладу, стимулювання попиту та забезпечення конкурентоспроможності на ринку послуг. Вона дозволяє підвищити впізнаваність бренду, залучити нових гостей, підтримати лояльність постійних клієнтів і забезпечити стабільність фінансових показників закладу.

Основні цілі реклами у готельно-ресторанному бізнесі включають:

- 1) формування позитивного іміджу закладу та його бренду;
- 2) стимулювання попиту на послуги та залучення нових клієнтів;
- 3) підвищення лояльності існуючих гостей і повторних відвідувань;
- 4) забезпечення конкурентоспроможності на ринку готельно-ресторанних послуг;

5) підвищення економічної ефективності діяльності закладу через збільшення обсягу продажу та оптимізацію маркетингових витрат.

Завдання рекламної діяльності полягають у наступному:

1. Позиціонування закладу – визначення його концепції, асортиментної політики та цінової стратегії, що формує очікування споживачів.
2. Фокус на «якірному продукті» – виділення ключової конкурентної переваги закладу, яка стає основою лояльності гостей та стабільного прибутку.
3. Аналіз конкурентного середовища – вивчення сильних і слабких сторін конкурентів для розробки власної ефективної стратегії просування.
4. Планування рекламних заходів – організація комплексних офлайн- та онлайн-кампаній (майстер-класи, дегустації, спеціальні події, контент-маркетинг, таргетована реклама тощо).
5. Формування рекламного бюджету – деталізація витрат на різні канали просування та PR-активності для оптимізації співвідношення витрат і ефекту.
6. Використання зворотного зв'язку клієнтів – робота з відгуками у соціальних мережах та на платформах для підвищення рівня довіри до бренду та адаптації рекламної стратегії.
7. Підтримка комплексного сприйняття бренду – створення позитивного емоційного досвіду через якість обслуговування, інтер'єр та сервіс, що формує довгострокову лояльність. Сервіс та інтер'єр, які виконують функцію «мовчазної реклами». Вдале поєднання професійного обслуговування, естетики простору та зручності перебування у закладі формує довгострокову лояльність клієнтів.

До особливостей реклами готельно-ресторанних послуг відносять:

- 1) Однією з головних особливостей реклами у сфері гостинності є її неособистий характер. Потенційний клієнт отримує рекламне повідомлення не безпосередньо від представника готелю чи ресторану, а за допомогою різноманітних комунікаційних каналів – офіційного веб-сайту, контекстної та банерної реклами, соціальних мереж, платформ онлайн-бронювання, друкованих або електронних носіїв інформації. Такий тип комунікації має односторонній

напрямок – від рекламодавця до споживача. Зворотний зв'язок формується опосередковано, через подальшу поведінку клієнта: звернення до закладу для уточнення деталей, пошук додаткової інформації або безпосереднє бронювання послуг. У зв'язку з цим надзвичайно важливо, щоб рекламне повідомлення було достовірним, інформативним і привабливим, викликало зацікавлення та мотивувало потенційного гостя скористатися послугами підприємства.

2) Другою суттєвою особливістю реклами у готельно-ресторанному бізнесі є те, що на рішення споживача придбати послугу впливає широкий спектр зовнішніх і внутрішніх факторів, які не завжди пов'язані безпосередньо з рекламним контентом. До таких факторів належать соціально-економічний стан клієнта, сезонність, туристичні тенденції, рекомендації знайомих, а також емоційний стан споживача у момент прийняття рішення. Саме тому реклама у цій сфері повинна бути максимально цілеспрямованою та привабливою, щоб виділитися серед конкурентів і зацікавити споживача. Важливу роль при цьому відіграє позиціонування рекламного звернення – воно може будуватися на акценті низької ціни, високого рівня сервісу, ексклюзивних додаткових послуг, унікального розташування чи авторської кухні.

3) Однією з ключових особливостей реклами готельно-ресторанних послуг є змінність їх якості, на відміну від матеріальних товарів. Рівень обслуговування, стан номерного фонду, професіоналізм персоналу чи чистота приміщень можуть варіюватися залежно від сезону, навантаження або управлінських рішень. Цей аспект обов'язково слід враховувати під час розроблення рекламної кампанії будь-якого засобу розміщення. Реклама готелю повинна бути максимально наочною та достовірною, підтверджуючи реальну якість послуг. Тому офіційний сайт закладу має містити актуальні фотографії, 3D-тури номерів, ресторанів та інфраструктури, що дозволяють потенційному клієнту сформулювати повне уявлення про умови проживання і рівень сервісу.

4) Ще однією важливою особливістю реклами у готельно-ресторанному бізнесі є неможливість безпосереднього тестування або оцінки послуги до моменту її отримання. Споживач робить вибір, спираючись виключно на рекламну інформацію, візуальні матеріали, відгуки інших клієнтів

та репутацію закладу. Саме тому вебсайт або рекламні матеріали повинні надавати максимально повний опис усіх послуг, які може отримати гість. Потенційний клієнт повинен мати змогу візуально оцінити усі переваги засобу розміщення. Окрім зображень номерів і території, реклама має містити відомості про географічне розташування готелю: відстань до основних визначних пам'яток, вокзалів, аеропортів, торгових центрів, закладів харчування. Для курортних готелів доцільно вказувати відстань до моря, озера, океану або гірськолижних трас. На сайті або в інформаційних матеріалах готелю також необхідно подати детальні характеристики номерного фонду – кількість і типи номерів, їх площу, зручності, вид із вікна, наявність балкона, додаткових сервісів тощо. Це допоможе клієнту чітко розуміти, за які послуги він сплачує кошти. З метою підвищення привабливості пропозиції та залучення нових клієнтів доцільно застосовувати спеціальні маркетингові акції – знижки або пакети послуг, приурочені до свят, канікул чи вихідних днів. Такі пропозиції ефективно стимулюють попит і сприяють зацікавленню певних сегментів споживачів.

5) До особливостей реклами готельно-ресторанних послуг відносять також сезонність, яка має суттєвий вплив на планування рекламних кампаній. Ця характеристика особливо актуальна для курортних закладів розміщення, що розташовані біля морів, океанів чи інших водойм, привабливих для туристів. Найінтенсивнішим періодом для таких готелів є літній сезон, коли більшість людей планує відпустки. У цей час реклама має бути максимально активною, охоплювати різні аудиторії та використовувати широкий спектр каналів – від онлайн-реклами до зовнішніх носіїв. Водночас, підготовку рекламної кампанії варто розпочинати за кілька тижнів або навіть місяць до початку сезону, адже значна частина клієнтів бронює відпочинок заздалегідь. Для готелів у гірських регіонах основний рекламний період припадає на зиму. Тому кампанії для таких закладів доцільно запускати ще восени, щоб встигнути охопити потенційних відвідувачів перед початком сезону. У цьому випадку ефективним інструментом є контекстна реклама, яка дозволяє швидко привернути увагу цільової аудиторії. Натомість міські готелі, розташовані у столицях, великих культурних і ділових центрах, не мають чітко вираженої сезонності. Їх завантаження є більш

стабільним протягом року, тому реклама повинна бути постійною та підтримувальною. Для таких закладів оптимальним рішенням стане SEO-просування – забезпечення високих позицій у пошукових системах за ключовими запитами, що сприятиме стабільному притоку клієнтів у будь-який період року [13].

Таким чином, рекламна діяльність у готельно-ресторанному бізнесі має стратегічне значення і спрямована на досягнення конкретних цілей: підвищення впізнаваності, залучення та утримання клієнтів, забезпечення стабільності фінансових показників і конкурентоспроможності закладу на ринку. Виконання завдань реклами забезпечує комплексний підхід до розвитку бренду та формування лояльності споживачів.

1.2. Характеристика рекламних засобів та каналів, що використовуються у готельно-ресторанному бізнесі

Реклама є невід'ємним елементом маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу, виконуючи функцію комунікації між закладом та його цільовою аудиторією. Кожна рекламна кампанія спрямована на те, щоб зацікавити читачів, слухачів чи глядачів і привернути їхню увагу до продукту, послуги або ідеї. Тож усе, що привертає увагу до товару, послуги чи ідеї, можна вважати рекламою [9]. Реклама в готельно-ресторанному бізнесі є цілеспрямованим поширенням інформації про готельно-ресторанний продукт з метою інформативного впливу на споживача для продажу продукту, сприяючого появі в покупця зацікавленості в отриманні даних послуг.

У готельно-ресторанному бізнесі використовується широкий спектр рекламних засобів і каналів комунікації, спрямованих на формування позитивного іміджу закладу та стимулювання попиту на послуги. До основних рекламних засобів належать друковані видання, матеріали періодичної преси, зовнішня реклама, теле-, радіо- та інтернет-реклама, участь у виставках, конференціях, ярмарках, а також використання прямої поштової реклами.

Зміст рекламного повідомлення у сфері гостинності має виходити за межі суто утилітарного підходу. Реклама повинна не лише інформувати про наявність номерів чи страв, а й передавати атмосферу комфорту, відпочинку, задоволення, створювати емоційний зв'язок із потенційним клієнтом. Саме через це у рекламних матеріалах часто акцентується увага на якості обслуговування, індивідуальному підході, гостинності персоналу, унікальності локації чи кулінарних пропозицій.

Головною метою реклами у готельно-ресторанному бізнесі є підвищення ефективності реалізації послуг, розширення клієнтської бази та формування лояльності споживачів.

Залежно від цілей та місця розміщення, готельна реклама поділяється на внутрішню та зовнішню:

1) внутрішня реклама – це інформаційні матеріали, розміщені безпосередньо на території закладу (плакати, стенди, листівки, буклети), які орієнтовані на вже наявних гостей;

2) зовнішня реклама спрямована на залучення нових клієнтів і охоплює засоби масової інформації, інтернет-платформи, білборди, участь у туристичних виставках тощо. До зовнішньої реклами можна віднести: сайт готелю/ресторану, рекламу в засобах масової інформації (радіо, телебачення, спеціалізовані журнали, газети), банери, сторінки на туристичних порталах і на сайтах партнерів, буклети та листівки, що розповсюджуються на громадських зборах (виставках, зустрічах, конференціях, презентаціях), фірмову продукцію, а також вивіски, рекламу на транспортних засобах та дорожні покажчики [10, 208-213].

Ефективна реклама у сфері гостинності має ґрунтуватися на реальному рівні якості послуг, що надаються підприємством. Найкращою рекламою для готелю або ресторану є задоволені клієнти, які діляться своїми позитивними враженнями з іншими. Жодна, навіть найдосконаліше розроблена рекламна кампанія, не матиме успіху, якщо очікування гостей, сформовані під впливом реклами, не відповідатимуть дійсності. Саме тому рекламні кампанії готельно-ресторанних підприємств зазвичай мають інформаційний характер і спрямовані на об'єктивне представлення переваг закладу. Рекламовані характеристики

послуг не повинні бути перебільшеними, а основний акцент робиться на достовірності, наочності та привабливості інформаційних матеріалів [5, с. 7-12].

Одним із найпоширеніших засобів реклами у готельній сфері є рекламні проспекти та буклети, які розповсюджуються серед потенційних клієнтів, туристичних агентств, у транспортних вузлах або інших готелях. Такі матеріали мають привабливий дизайн, кольорову обкладинку, фотографії внутрішніх приміщень, короткий опис рівня та обсягу послуг, а також інформацію про ціни. Для зручності потенційних гостей на останніх сторінках часто розміщують схематичний план міста з позначенням місця розташування готелю, вокзалів, аеропорту та основних туристичних об'єктів. Це підвищує практичну цінність рекламного матеріалу і створює позитивне враження про заклад [13].

Вдале позиціонування підприємств готельно-ресторанної сфери в Інтернеті є однією з ключових умов їх конкурентоспроможності та успіху. Онлайн-реклама готелів вирізняється високою ефективністю, адже витрати на залучення одного клієнта через цифрові канали є значно нижчими, ніж при використанні традиційних методів – таких як зовнішня реклама, друковані оголошення чи буклети [5, с. 7-12].

Водночас ефективність інтернет-реклами безпосередньо залежить від якості та структури офіційного веб-сайту закладу. Він має бути зручним у навігації, регулярно оновлюватися та містити актуальну інформацію про послуги, ціни, акції й умови проживання. Раціональний підхід до створення сайту, а також професійно спланована маркетингова кампанія із залученням спеціалістів з вебаналітики дають змогу обрати оптимальні методи просування, сформувати позитивний імідж закладу та підвищити інтерес цільової аудиторії до його послуг. Інтернет-реклама у готельно-ресторанному бізнесі відкриває широкі можливості для збільшення відвідуваності сайту, підвищення впізнаваності бренду та залучення нових клієнтів через різноманітні інструменти – від контекстної та таргетованої реклами до SEO-просування та співпраці з туристичними платформами [22].

Інтернет-реклама сьогодні є одним із найперспективніших інструментів маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. Вона забезпечує

широке охоплення аудиторії, оперативність подання інформації та високу ефективність у залученні клієнтів. Водночас сучасний цифровий простір пропонує різноманіття інструментів онлайн-реклами, кожен із яких має свої особливості, переваги та сфери застосування. Розглянемо всі засоби інтернет-реклами готельно-ресторанних послуг більш детально, які представлені на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Засоби інтернет-реклами, що найчастіше використовуються у готельно-ресторанній галузі

Джерело: сформовано на основі [22]

Інтернет-реклама у сучасних умовах неможлива без створення власного веб-сайту підприємства сфери гостинності – як готелю, так і ресторану. Саме веб-ресурс є ключовим інструментом представлення компанії в онлайн-середовищі, формування її іміджу та залучення клієнтів. Створення сайту – це перший крок до ефективною рекламної діяльності в Інтернеті, адже він дозволяє чітко визначити цільову аудиторію та спрямовувати маркетингові зусилля саме на потенційних споживачів послуг [18, с. 128-136]. Під час розроблення сайту готельно-ресторанного закладу важливо враховувати його специфіку, орієнтацію на цільовий сегмент і потреби користувачів. Щоб сайт був цікавим, функціональним та привабливим для відвідувачів, він повинен відповідати низці вимог:

- багатомовність інтерфейсу та контенту (мінімум українська, англійська, можливо інші мови для іноземних клієнтів);

- актуальні та якісні фото номерів, залів ресторану, інтер'єру, страв, заходів;
- зручна структура розділів, що дозволяє швидко знайти потрібну інформацію (меню, бронювання, акції, контакти тощо);
- сучасний дизайн, який підкреслює стиль, рівень сервісу та унікальність закладу;
- доступна форма онлайн-бронювання номерів або столиків у ресторані;
- повна контактна інформація, інтерактивна карта розташування, схема проїзду;
- наявність онлайн-консультанта або гарячої лінії для швидкого зв'язку з адміністрацією;
- відгуки клієнтів, що формують довіру до бренду;
- інформація про події, спеціальні пропозиції, сезонні акції тощо [21].

Тобто для оптимальної роботи сайту необхідно враховувати всі ці особливості. Вебсайт готелю чи ресторану виконує роль візитівки підприємства, створює перше враження у потенційного клієнта й формує його очікування щодо рівня послуг. Інвестиції у розроблення та підтримку якісного сайту є виправданими, адже саме він стає основним каналом комунікації, продажу послуг та складовою загальної рекламної стратегії закладу гостинності.

Одним із ключових інструментів інтернет-реклами у сфері гостинності є просування веб-сайту готелю чи ресторану в пошукових системах. Без належного просування навіть найякісніший сайт не забезпечить очікуваного результату, оскільки його відвідуваність залишатиметься низькою. Пошукова оптимізація (SEO – Search Engine Optimization) полягає у виведенні сайту на провідні позиції в пошукових системах (Google, Bing тощо) за відповідними ключовими запитамі. Тобто після введення користувачем певних слів чи фраз сайт закладу відображається на перших сторінках результатів пошуку, що суттєво підвищує кількість переходів на ресурс і, відповідно, потенційних клієнтів [13].

SEO-просування є одним із найефективніших, але водночас і найдорожчих методів інтернет-маркетингу, адже воно потребує системного підходу та професійного аналізу. Оптимізація охоплює комплекс дій, спрямованих на покращення видимості сайту: технічне налаштування, роботу з контентом, внутрішню й зовнішню оптимізацію. Для досягнення високих результатів підприємствам готельно-ресторанного бізнесу доцільно звертатися до спеціалізованих SEO-компаній, які володіють необхідними інструментами та досвідом. Щоб сайт готелю чи ресторану міг потрапити до топових позицій у пошукових системах, він повинен відповідати сучасним вимогам:

- мати унікальний, структурований та достовірний контент (тексти, фотографії, відео);
- зручний і логічний дизайн, що відповідає стилю закладу;
- просту навігацію для швидкого доступу до потрібної інформації;
- чітко продуману структуру сторінок, серед яких обов'язково мають бути: «Про нас», «Меню» або «Номери», «Ціни», «Спеціальні пропозиції», «Контакти» тощо [6].

SEO-просування охоплює широкий спектр заходів, що виходять за межі простої оптимізації для пошукових систем. Воно включає покращення зручності користування сайтом (usability), залучення цільового трафіку та підвищення зацікавленості аудиторії. Грамотно організована пошукова оптимізація дозволяє виявляти помилки у роботі сайту, недоліки контенту, структури чи дизайну, а також перевіряти унікальність інформації. Крім того, SEO відкриває можливості для аналізу і виявлення нових, маловивчених сегментів ринку, що може бути використано для вдосконалення сайту, збільшення його відвідуваності та підвищення коефіцієнта конверсії [5, с. 7-12]. Пошукова оптимізація дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій у пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість зарезервованих номерів готелю.

Ще одним із найбільш витратних, але водночас ефективних інструментів інтернет-просування є контекстна реклама готельно-ресторанних послуг. Контекстна реклама представляє собою коротке рекламне повідомлення, яке

відображається у верхній або нижній частині сторінки результатів пошуку. Такі оголошення бачать тільки користувачі, які ввели відповідний запит у пошукову систему, що забезпечує високий рівень цільового охоплення. Основна перевага контекстної реклами полягає в оплаті лише за реальні переходи на сайт закладу. Тобто рекламодавець сплачує лише тоді, коли користувач фактично відвідує вебресурс готелю чи ресторану, що робить цей метод просування дуже ефективним з точки зору контролю витрат і рентабельності інвестицій у маркетинг [5, с. 7-12].

Ефективність контекстної реклами готельно-ресторанних послуг залежить від кількох ключових факторів:

- правильний вибір ключових запитів;
- відповідність тексту оголошення обраним ключовим словам;
- регулярне оновлення оголошень, що за статистикою може підвищувати ефективність на 30–40 % після кожного оновлення [13].

Варто зазначити, що контекстна реклама частково може замінити пошукову оптимізацію. Постійна оплата таких оголошень дозволяє сайту готелю завжди залишатися на першій сторінці пошукових систем, уникаючи витрат на послуги SEO-фахівців. Проте слід враховувати, що велика кількість переходів на сайт не завжди гарантує значне збільшення кількості бронювань, тобто конверсія може залишатися низькою. У таких випадках SEO-оптимізація може бути більш економічно вигідною, оскільки забезпечує довгострокове просування сайту без необхідності постійно оплачувати кожен клік. Оптимальним рішенням є комбіноване застосування контекстної реклами та SEO, що дозволяє максимально ефективно залучати цільову аудиторію та підвищувати відвідуваність сайту готелю чи ресторану.

Ще одним важливим інструментом інтернет-реклами у сфері готельно-ресторанного бізнесу є банерна реклама, яка розміщується на різних вебресурсах. Банер представляє собою графічне або анімаційне зображення, що привертає увагу користувачів яскравістю та динамікою (у випадку анімаційних банерів). Оплата за таку рекламу зазвичай здійснюється за кожну тисячу показів. Існує також медійно-контекстний банер, який відрізняється від звичайного тим,

що прив'язується до певних ключових слів і демонструється лише користувачам, які ввели відповідний запит. Це підвищує ефективність такого виду просування готелів та ресторанів [5, с. 7-12].

Банери зазвичай містять назву закладу, зображення споруди або номеру, спеціальні пропозиції та контактні дані. Їх розміщують на туристичних порталах, сайтах із відгуками про заклади сфери гостинності, а також у соціальних мережах. Власники закладу самостійно обирають майданчики розміщення банерів залежно від цільової аудиторії. Принцип дії банерної реклами простий: користувач, переглядаючи певний сайт, помічає банер і може перейти на вебресурс закладу або просто запам'ятати інформацію, що пізніше вплине на його вибір. Таким чином, банерна реклама підвищує впізнаваність бренду та інформує потенційних клієнтів про акції та спеціальні пропозиції. Разом із тим, слід враховувати, що не всі користувачі звертають увагу на банери, тому їх доцільно використовувати як допоміжний елемент рекламної кампанії, а не як основний канал просування готелю чи ресторану [5, с. 7-12].

Для підвищення ефективності просування вебсайту готелю чи ресторану можна використовувати придбання вічних або орендних посилань через спеціалізовані платформи, такі як Sape, Miralinks та інші. Це дозволяє збільшити так звану «посилальну масу», яка є важливим чинником ранжування сайту в пошукових системах, що, у свою чергу, сприяє зростанню відвідуваності ресурсу. Такий підхід може виступати як самостійний інструмент інтернет-реклами, так і бути частиною комплексного SEO-просування, яке виконують спеціалізовані компанії.

Ще одним допоміжним інструментом інтернет-реклами є розміщення прес-релізів на інформаційних порталах. Для цього необхідно підготувати кілька прес-релізів із унікальним контентом, що описує зручності закладу, вигідні пропозиції та акції, а потім розмістити їх через спеціалізовані ресурси, наприклад B2blogger. Такі платформи, у свою чергу, розповсюджують прес-релізи на заздалегідь обраних інформаційних порталах. Ця стратегія дозволяє збільшити відвідуваність сайту готелю або ресторану та залучити нових потенційних клієнтів.

Для підвищення ефективності інтернет-реклами готельно-ресторанного бізнесу важливо зареєструвати заклад у сервісах типу Google Maps або аналогічних каталогах. Це дозволяє покращити позиції сайту в пошукових системах і дає потенційним клієнтам можливість легко знайти готель або ресторан на картах. Користувачі можуть просто відкрити карту міста та вибрати заклад, який найбільш зручно розташований відносно цікавого для них місця. Після реєстрації заклад завжди буде позначений на карті, що спрощує його пошук і дозволяє оцінити вигідність розташування.

Також важливо зареєструвати сайт готелю чи ресторану в Google Search Console. Це забезпечує індексацію сайту пошуковими системами і присвоєння йому регіональної належності, що підвищує видимість сайту в пошуку по конкретному регіону. Через цей сервіс можна додавати карту сайту (sitemap), що допомагає пошуковим системам швидше знаходити нові сторінки і індексувати їх. Крім того, сайт слід реєструвати в спеціалізованих каталогах Google та у різноманітних профільних каталогах підприємств і організацій, що додатково підвищує його авторитет і відвідуваність [5, с. 7-12].

Ще одним популярним та економічно вигідним інструментом інтернет-реклами є просування у соціальних мережах. Соціальні платформи спочатку створювалися для спілкування та обміну інформацією, проте сьогодні вони активно використовуються для просування послуг готельно-ресторанного бізнесу. Основна перевага таких каналів полягає у можливості охоплення великої аудиторії. В Україні серед лідерів цього сегменту виділяють Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, LinkedIn, Pinterest, Twitter, які демонструють високу відвідуваність користувачів; при цьому частка користувачів кожної мережі постійно зростає. Соціальні мережі створюють унікальну атмосферу довіри, яку заклади можуть ефективно використовувати для залучення цільового трафіку на свій сайт.

Social Media Marketing (SMM) – просування сайту у соціальних мережах – є перспективним напрямком: він демонструє високу конверсію при відносно низькій вартості (у 2–5 разів дешевше, ніж реклама в пошукових системах). Соціальні мережі підходять для:

- популяризації закладу та окремих послуг;
- збору підписників;
- проведення опитувань і анкетувань для підвищення якості обслуговування [15, с. 41-47].

Сьогодні люди активно користуються Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, Pinterest та Telegram, незалежно від віку, освіти чи соціального статусу. Хоча ці платформи спочатку створювалися для спілкування та обміну інформацією, вони також можуть слугувати потужною платформою для просування готельних і ресторанних послуг. Великі оператори готельної індустрії, такі як Sofitel, Novotel, Hilton, Best Western, мають сторінки у різних соціальних мережах, регулярно оновлюють контент і підтримують активну комунікацію з користувачами. Це забезпечує їм вищу популярність, впізнаваність бренду та залучення нових клієнтів на ринку.

Переваги SMM для готелів та ресторанів включають:

- збільшення цільового трафіку на сайт;
- підвищення впізнаваності бренду;
- прямий контакт із клієнтами через коментарі та повідомлення;
- можливість проведення опитувань і акцій для покращення якості обслуговування;
- доступну вартість у порівнянні з іншими видами інтернет-реклами [9].

Особливу увагу слід приділити роботі з відгуками, як одному з ключових інструментів популяризації готелів і ресторанів. Запити на кшталт «відгуки про готелі» або «відгуки про ресторан» користуються високою популярністю, а записи на розкручених сервісах часто потрапляють у топ-позиції пошукової видачі. Для цього створюються сторінки на таких платформах, як TripAdvisor, Booking, Agoda, TOPHotels, а персонал закладу може заохочувати кожного клієнта залишати власний відгук після відвідування. Також робота з відгуками ведеться на масових ресурсах, таких як iRecommend, Яндекс.Відповіді, Google Reviews та інших. Відгуки мають величезне значення для формування репутації та іміджу закладу, адже досвідчені мандрівники та відвідувачі часто оцінюють

реальні фотографії та коментарі постояльців, які можуть суттєво відрізнитися від рекламних матеріалів. Рейтинг готелю чи ресторану, сформований на основі оцінок і відгуків клієнтів, відіграє ключову роль у залученні нових відвідувачів. Зазвичай для досягнення високого рейтингу потрібна постійна робота над іміджем закладу протягом декількох місяців. Найгіршою оцінкою вважається трійка, тоді як оцінки 4–5 є показником якості послуг і позитивно впливають на рішення потенційних клієнтів. Саме тому моніторинг та управління відгуками є важливим та ефективним інструментом просування готелів і ресторанів, який дозволяє підтримувати конкурентоспроможність на ринку [15, с. 41-47].

Таким чином, просування сайту закладу в соціальних мережах включає два основні напрями. Перший полягає у створенні спільнот потенційних клієнтів та поширенні серед них рекламної інформації про готель або ресторан. Організація спеціальних груп у соціальних мережах є корисною, зокрема, коли користувач шукає інформацію про заклади розміщення або ресторани у певному місті через популярні платформи, такі як Instagram, Facebook, X. Щоб така група була ефективним інструментом інтернет-реклами, її необхідно постійно підтримувати: розміщувати актуальні новини, відповідати на запитання відвідувачів, проводити конкурси та акції. Другий напрям SMM передбачає створення та ведення акаунтів закладу на спеціалізованих платформах для відгуків туристів. До найпопулярніших ресурсів у цьому сегменті належать Booking, TripAdvisor, TOPHotels. Цей інструмент вимагає особливої уваги, оскільки негативні відгуки можуть працювати як антиреклама та відлякувати потенційних клієнтів. Тому важливо підтримувати високий рівень обслуговування, чистоту номерів чи приміщень та якість харчування. Крім того, слід обов'язково відповідати на всі відгуки, навіть якщо вони містять неправдиві претензії. Особливу увагу варто приділяти зазначенню, що негативні моменти, згадані у відгуках, уже виправлені або будуть усунуті найближчим часом.

Тісно з просуванням у соціальних мережах пов'язане використання тематичних форумів і блогів. Реклама на форумах спрямована на формування лояльної цільової аудиторії шляхом регулярної та довгострокової взаємодії з постійними відвідувачами. Основне завдання фахівця, який працює з форумами

і блогами, полягає у встановленні контакту з учасниками спільноти та поданні рекламної інформації не як нав'язливої реклами, а у вигляді доречних порад та рекомендацій. Користувачі під час вибору закладу готелю або ресторану зазвичай звертаються до спеціалізованих форумів, читають відгуки та ставлять питання для прийняття зваженого рішення. Це робить форуми ефективною платформою для просування готельних і ресторанных послуг. Початковим кроком є реєстрація на форумі, після чого слід брати участь в обговореннях, залишати коментарі та надавати поради, що несуть користь аудиторії.

Для досягнення максимального ефекту у цьому напрямку варто дотримуватися наступних принципів:

- публікувати інформацію, яка відповідає потребам та інтересам учасників форуму;
- надавати корисні та обґрунтовані поради, подаючи їх як допомогу, а не пряму рекламу;
- уникати явного рекламного контенту, щоб не викликати негативної реакції аудиторії [15, с. 41-47].

Форуми та блоги є недорогим і водночас ефективним інструментом залучення цільової аудиторії. Для такої діяльності можна використовувати різноманітні онлайн-платформи, присвячені подорожам як по світу загалом, так і до конкретних країн та міст, де користувачі шукають інформацію перед поїздкою. Для ведення такої роботи доцільно залучити одного із співробітників готелю або ресторану, який регулярно відвідуватиме форуми та блоги, залишатиме корисні поради та інформуватиме про заклад. Такий підхід сприяє залученню потенційних клієнтів на сайт закладу з подальшою можливістю бронювання послуг.

Ще одним доступним і маловитратним засобом інтернет-реклами є розсилка електронних листів із рекламною інформацією. Цей метод часто плутають зі спамом, проте принципово він відрізняється: листи надсилаються тільки за згодою користувача, і підписка може бути скасована у будь-який момент. Для підвищення ефективності email-маркетингу повідомлення повинні бути інформативними та стимулювати потенційного клієнта перейти на сайт

закладу, щоб детальніше ознайомитися з пропонованими послугами. Важливо, щоб листи не викликали негативної реакції отримувача, а формували інтерес до готелю чи ресторану.

Цим методом можуть займатися самі співробітники готелю чи ресторану, створюючи електронні листи з актуальними акціями та спеціальними пропозиціями. Для формування бази електронних адрес варто використовувати анкети для всіх гостей, де обов'язковим полем будуть контактні дані відвідувачів. Якщо клієнту сподобається перебування в закладі та будуть запропоновані вигідні умови, існує велика ймовірність, що він повернеться знову. Таким чином, цілеспрямований email-маркетинг може бути ефективним за умови правильно сформованих рекламних повідомлень та точного визначення сегмента цільової аудиторії.

Отже, існує широкий спектр засобів інтернет-реклами, кожен із яких може приносити відчутну користь та підвищувати прибутковість готелю або ресторану. При розробці рекламної стратегії в мережі необхідно враховувати всі специфічні особливості готельно-ресторанних послуг: вплив численних суб'єктивних факторів на вибір закладу, сезонність, неособистий характер реклами, нерозривність процесу надання послуги та її споживання, а також змінність якості обслуговування.

Всі інструменти інтернет-реклами можуть бути ефективними та приносити прибуток готелю або ресторану за умови їх правильного та продуманого використання. Найбільш результативними є просування сайту закладу в пошукових системах у поєднанні з оптимізованим, структурованим та інформативним сайтом, а також застосування контекстної реклами. Ці засоби забезпечують значну кількість переходів на сайт безпосередньо з пошукових систем. Інші інструменти інтернет-реклами виконують допоміжну роль і підтримують основну стратегію; серед них особливо ефективні соціальні мережі, тематичні форуми та портали з відгуками клієнтів.

Для економічно обґрунтованого та раціонального використання кожного інструменту інтернет-реклами важливо проводити веб-аналітику. Це не обов'язково робити через спеціалізовані SEO-компанії, адже існують доступні та

прості у використанні інструменти, наприклад Google Analytics. Вони дозволяють отримувати цінну інформацію про відвідуваність сайту, поведінку користувачів та ефективність окремих каналів інтернет-реклами. На основі цих даних можна коригувати та вдосконалювати рекламну діяльність закладу в мережі Інтернет, підвищуючи її результативність і рентабельність.

Таким чином, рекламні засоби та канали готельно-ресторанного бізнесу виконують ключову роль у формуванні іміджу закладу, залученні нових клієнтів та підтримці лояльності постійних гостей. Найефективнішими є просування сайту через пошукові системи та контекстна реклама, а соціальні мережі, форуми, блоги та портали з відгуками виконують допоміжну функцію, підвищуючи впізнаваність бренду та довіру до нього. Ефективність інтернет-реклами значно зростає при правильному формуванні контенту, визначенні цільової аудиторії та використанні веб-аналітики для оцінки результатів. Комплексне поєднання цифрових та традиційних рекламних інструментів дозволяє готелям і ресторанам підвищувати відвідуваність, покращувати репутацію та забезпечувати стабільне зростання прибутковості.

1.3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживачів

У сучасних умовах конкурентного ринку реклама відіграє ключову роль у формуванні споживчого вибору та лояльності клієнтів. Її ефективність значною мірою визначається правильним урахуванням психологічних чинників, які впливають на сприйняття інформації цільовою аудиторією. Рекламне повідомлення має не лише інформувати, а й відображати потреби, мотиви та емоційний стан споживачів, формуючи позитивні асоціації з брендом підприємства.

Психологічні особливості споживачів визначають зміст, форму, образність та емоційне забарвлення рекламного продукту. Тому під час розроблення рекламної стратегії важливо враховувати соціально-культурні характеристики цільової аудиторії, адже реклама нерозривно пов'язана з культурним контекстом споживачів. Гармонійне поєднання культурних кодів і психологічних тригерів

дозволяє створити ефективне рекламне звернення, що викликає довіру та сприяє збільшенню кількості клієнтів [17, с.138-144].

Важливе значення має також фізичне втілення реклами – місце її розташування, візуальна впізнаваність логотипу, лаконічність тексту, а також час і частота показу рекламного повідомлення. Ці елементи впливають на рівень запам'ятовуваності та ефективність рекламного впливу. Раціональне планування місця розміщення реклами потребує ретельного аналізу середовища та координації з іншими рекламними активностями, що забезпечує оптимальний рівень охоплення цільової аудиторії [17, с.138-144].

У процесі реалізації рекламної стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливу роль відіграє ступінь відкритості рекламного повідомлення. Методи втілення рекламних задумів безпосередньо залежать від того, наскільки реклама є явною чи прихованою. Відкрита, або «прозора», реклама має чітко виражений характер впливу й розміщується на білбордах, сітілайтах, у друкованих виданнях, буклетах, журналах чи онлайн-платформах із позначкою «реклама». Її головна мета – безпосереднє інформування потенційних споживачів про послуги та переваги підприємства. Водночас унаслідок перенасиченості інформаційного простору традиційними рекламними зверненнями та зниження рівня довіри споживачів виникла потреба у використанні прихованих форм реклами. Такі методи реалізуються через розміщення замовних матеріалів у ЗМІ, продакт-плейсмент у кіно чи телепередачах, спонсорство культурних, спортивних або благодійних заходів. Подібні підходи дозволяють ненав'язливо формувати позитивний образ бренду, викликати емоційний відгук і підвищити лояльність споживачів [17, с.138-144].

Поведінка споживачів визначається насамперед системою їхніх потреб, які є рушійною силою вибору товарів і послуг. Відповідно до теорії мотивації А. Маслоу, потреби людини мають ієрархічний характер: від базових фізіологічних до потреб у безпеці, любові, повазі, самореалізації та творчості. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу особливо важливо виявити, які саме потреби домінують у певної цільової аудиторії, та побудувати рекламне звернення відповідно до них.

Майстерність ефективного рекламодавця полягає у здатності розпізнати актуальні мотиви споживачів і спрямувати рекламне повідомлення так, щоб воно резонувало з їхніми внутрішніми установками. Для цього використовують різноманітні психологічні інструменти впливу – створення привабливого іміджу, застосування механізму «ореолу», технологій ідентифікації, нейролінгвістичного програмування (НЛП), нейромаркетингу, а також елементів рекламного шоу, що посилюють емоційний контакт між брендом і споживачем.

Одним із найважливіших психологічних механізмів впливу реклами на споживача є сугестія (навіювання) – особлива форма комунікаційного впливу, спрямована на зміну психоемоційного стану людини шляхом зниження рівня усвідомленості та критичного сприйняття інформації. Суть цього процесу полягає у непрямому впливі на почуття, емоції та підсвідомість людини, що, у свою чергу, зумовлює відповідні зміни у її поведінці, установках і рішеннях. У контексті рекламної діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу сугестія виступає ефективним інструментом формування позитивного ставлення до бренду, спонукання до купівлі або користування послугами.

Процес навіювання спрямований на створення певних психологічних станів, настроїв або на стимулювання конкретних дій з боку споживача. Його ефективність значною мірою залежить від ступеня ослаблення свідомого контролю над інформацією, що сприймається. Таким чином, у рекламній комунікації особливу роль відіграють емоційність повідомлення, тональність, ритм, інтонація та візуальні образи, які підсилюють вплив на підсвідомість аудиторії.

Сугестія може проявлятися в різних формах та з різною інтенсивністю. Найпростішою її формою є соціальна фасилітація – вплив присутності інших людей, який підсилює реакції індивіда та спонукає його діяти за певним зразком. У більш складних формах сугестія може набувати ознак гіпнотичного впливу, коли рекламне повідомлення створює ефект занурення у трансний стан через повтори, ритмічні фрази чи специфічні звукові комбінації.

Залежно від джерела впливу розрізняють гетеросугестію (навіювання ззовні) та аутосугестію (самонавіювання). У межах рекламної комунікації

переважає саме гетеросугестія, коли джерелом впливу є реклама, що передає певні установки чи емоційні імпульси споживачеві. Водночас процес аутосугестії також може активізуватися під впливом реклами, коли людина самостійно переконує себе у доцільності вибору того чи іншого продукту або послуги.

У процесі рекламної комунікації об'єктом гетеросугестії може виступати не лише окрема особа, а й великі соціальні групи. Такий вид впливу реалізується через засоби масової інформації, інтернет-платформи, соціальні мережі, тобто канали, здатні охопити значну аудиторію. Ефективність навіювання залежить від доступності, лаконічності, образності та емоційного забарвлення інформаційного повідомлення. Найсильніший ефект спостерігається тоді, коли навіюваний зміст відповідає реальним потребам, цінностям і інтересам цільової аудиторії.

Навіювання у рекламі може здійснюватися у прямій або непрямій формах. Пряма сугестія передбачає відверте переконання за допомогою аргументованих тверджень і закликів до дії, тоді як непряма діє приховано – через символи, емоційні образи чи контекст, який викликає потрібні асоціації. За метою впливу розрізняють цільову сугестію, коли використовуються спеціально створені словесні формули чи психологічні прийоми, що закріплюються у свідомості споживача, та спонтанну, яка виникає через використання експресивних фраз, емоційної інтонації або неочікуваних візуальних ефектів.

Залежно від характеру застосованих стратегій і технік переконання, виділяють три основні типи рекламного впливу:

- інформативний – орієнтований переважно на раціональне сприйняття та логічне осмислення рекламного повідомлення;
- механістичний – ґрунтується на стереотипах, повторюваних візуальних або звукових сигналах, які формують у споживача нові потреби або змінюють попередні поведінкові установки;
- сугестивний – апелює до підсвідомості людини, використовуючи досягнення сучасної психології, нейромаркетингу та психоаналізу [20].

Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу особливу ефективність демонструє саме сугестивна реклама, оскільки вона дозволяє впливати на емоційний рівень сприйняття клієнтів, формуючи не лише інтерес до послуги, а й стійке позитивне ставлення до бренду.

Сучасна реклама базується на комплексному використанні різних психологічних стратегій впливу – від раціональних до емоційних і підсвідомих. Зокрема, гіпнотичні техніки та соціально-психологічні установки є модифікаціями одного механізму впливу, спрямованого на формування у споживача певних поведінкових реакцій. У сучасному суспільстві поширеною є думка, що реклама значною мірою ґрунтується на маніпулятивних прийомах, сугестії та апеляції до віри, а не до логічних аргументів.

Реклама, яка використовує підсвідомі технології впливу, не створює нових потреб, проте має значний вплив на процес прийняття рішень споживачем. Найефективнішим є той рекламний вплив, який поєднує раціональне осмислення інформації з її емоційним сприйняттям. Оптимальне поєднання логічних, емоційних та психологічних компонентів формує цілісний переконувальний ефект. Якщо ж один із цих елементів відсутній, процес переконання втрачає ефективність, а рекламне повідомлення не справляє належного впливу.

З огляду на біологічну та соціальну природу людини, вона схильна до наслідування, навіювання та емоційного зараження. Це зумовлює необхідність урахування психологічних особливостей сприйняття при створенні рекламних матеріалів у готельно-ресторанному бізнесі. Саме використання емоційних тригерів, візуальних асоціацій і соціальних механізмів наслідування дозволяє підвищити ефективність рекламного впливу, сприяючи формуванню лояльності клієнтів та зміцненню іміджу закладу.

Варто зазначити, що реакція споживачів на рекламну інформацію, засвоєну через механізми навіювання, залежить від низки психологічних і соціальних чинників. Одним із ключових є мета комунікатора (сугестора) щодо поточного ставлення аудиторії до об'єкта рекламного впливу. Відповідно до цього можна виокремити кілька типів реакцій споживачів на навіювання:

- 1) Формування нової реакції. У цьому випадку процес навіювання

подібний до навчання: рекламодавець виступає в ролі «вчителя», а споживач – «учня». Якщо повідомлення підкріплюється обіцянками або позитивними очікуваннями (наприклад, комфорт, задоволення, престиж), у цільовій аудиторії формується сприятливе ставлення до бренду чи продукту.

2) Підсилення наявних реакцій. Якщо у споживача вже сформоване позитивне ставлення до певного продукту або закладу, реклама нагадує про ці емоції, закріплюючи їх. Така стратегія ефективна для готельно-ресторанного бізнесу, оскільки підтримує лояльність постійних клієнтів.

3) Зміна існуючих установок. Це найбільш складний вид впливу, адже він передбачає переорієнтацію споживача з нейтральної або негативної позиції на позитивну. Рекламне повідомлення має переконати аудиторію змінити власну поведінку, цінності чи уявлення про продукт [20].

Більшість людей неохоче сприймають зміни, тому комунікатор (рекламодавець) повинен пов'язувати нову інформацію з тими переконаннями та цінностями, у які споживач уже вірить. Такі психологічні «якорі» – знайомі образи, соціальні норми або позитивні емоційні асоціації – сприяють ефективнішому сприйняттю реклами. У результаті споживач сприймає запропоновані рекламні меседжі як власні переконання, що значно підвищує ефективність рекламного впливу.

Ефективність рекламного впливу значною мірою залежить від особистісних характеристик комунікатора, або сугестора – того, хто здійснює психологічне навіювання. Для того щоб реклама викликала довіру та симпатію, особа або образ, що її представляє, має володіти певним набором якостей: високим соціальним статусом, авторитетом, впевненістю, інтелектуальністю та харизматичністю. У готельно-ресторанному бізнесі це часто реалізується через створення позитивного іміджу бренду або використання привабливих персонажів, які уособлюють доброзичливість, гостинність і професіоналізм. Дослідження у сфері психології комунікації доводять, що ефективний сугестор має неординарну зовнішність, нестандартне мислення, ерудицію, здатність емоційно впливати на аудиторію, при цьому зберігаючи відкритість і

природність. Такі риси формують довіру до рекламного повідомлення та посилюють емоційний зв'язок між брендом і споживачем [20].

Водночас рівень навіюваності споживачів (сугерентів) залежить від їхніх індивідуально-психологічних рис. Найбільш сприйнятливими до рекламного впливу є люди, схильні до невпевненості, тривожності, емоційної вразливості, зниженої самооцінки або нерішучості. Ситуативні фактори також суттєво впливають на ефективність навіювання: стрес, втома, брак часу для осмислення інформації, стан очікування або невизначеності, низький рівень обізнаності щодо продукту. Особливо важливим чинником є обмеженість часу, за якого споживач не має можливості здійснити критичний аналіз рекламного повідомлення. Саме в таких умовах реклама в готельно-ресторанному бізнесі – наприклад, у форматі динамічних відеороликів або яскравих візуальних образів – може мати найсильніший психологічний ефект.

Одним із ключових чинників ефективності рекламного впливу є створення атмосфери довіри між комунікатором і споживачем. Психологічний механізм навіювання активізується тоді, коли у споживача формується відчуття щирості, компетентності та авторитетності джерела інформації. Саме тому рекламні кампанії готельно-ресторанного бізнесу часто використовують образи експертів, відомих особистостей або харизматичних представників бренду, чий імідж викликає симпатію та довіру в цільовій аудиторії. Реклама, у якій бере участь авторитетний комунікатор або відома особа, має значно більший вплив на споживача, ніж аналогічні повідомлення, створені без урахування цього чинника. Водночас рекламні звернення, що сприймаються як штучні або нещирі, викликають недовіру й втрачають ефективність [17, с.138-144].

У табл. 1.3 подано характеристику основних технік трансогового впливу – особливого психологічного режиму, у якому споживач більш сприйнятливий до навіювання. У процесі рекламної діяльності навіювання використовується як ефективний інструмент формування певних емоційних станів споживача або спонукання його до конкретних дій, наприклад, вибору певного готельного чи ресторанного продукту. Психологічна сутність навіювання полягає у впливі на

почуття людини, що опосередковано формує її волю, мотивацію та поведінкові рішення.

Таблиця 1.3

Трансовий вплив у системі маркетингових комунікацій

Техніки наведення трансового стану	Як це працює
Показ трансової поведінки	Демонстрація трансової поведінки допомагає спровокувати його індукцію у спостерігача.
Мовна динаміка	Для наведення трансу може використовуватися або дуже швидка мова, що перевантажує свідомість, або повільна і тиха мова.
Вплив звукосполученнями (афірмації)	Певні звукосполучення призводять до виникнення трансового стану; цей прийом широко використовується в медитативних і гіпнотичних практиках.
Перевантаження свідомості гіперстимуляцією	Одночасно швидко й голосно говорять кілька персонажів; миготять яскраві кольори, особливо сильний вплив справляє червоний та синій кольори.
Розрив шаблону	Нестандартне закінчення сюжету збиває з пантелику, порушує логічне мислення, що забезпечує краще осмислення інформації.
Техніка повної невизначеності та непередбачуваності	Глядач до останнього не здогадується, що рекламується (незрозумілі, фантастичні образи); отримана на цьому тлі інструкція сприймається із вдячністю.
Застосування штучних або неіснуючих слів	Використовуються вигадані слова, терміни або іноземні слова, незрозумілі більшості глядачів.
Техніка розсіювання уваги	Яскраві образи розсіюють увагу, послаблюють свідомий контроль над інформацією.
Персеверація	Багаторазове повторення однакових повідомлень або елементів реклами для закріплення в пам'яті.

Джерело: складено на основі [16]

Рівень ефективності такого впливу значною мірою залежить від зрозумілості, привабливості та логічності рекламного повідомлення, а також від авторитету джерела інформації – рекламодавця або представника бренду. Найбільш виражений ефект досягається тоді, коли зміст навіювання співзвучний із потребами, цінностями та інтересами споживачів.

У табл. 1.4 подано приклади основних прийомів сугестії, які доцільно застосовувати у рекламі підприємств готельно-ресторанного бізнесу для посилення психологічного впливу на цільову аудиторію. Розглянуті прийоми сугестії можуть забезпечити високий рівень ефективності рекламного впливу за умови, що вони реалізуються комунікатором, який володіє відповідними особистісними якостями.

Прийоми сугестії

Прийоми сугестії	Сутність	Характеристика
Конкретність і образність ключових слів	Використання слів, сенс яких конкретний, легко уявний	Підвищує ефект навіювання, робить повідомлення більш переконливим та зрозумілим
Конкретність і образність якостей	Через якісні характеристики допомагають слухачеві (глядачеві) сформулювати уявлення про переваги предмета реклами	Дозволяє створити чіткий образ продукту або послуги
Не вживати слова «ні» та «не»	Психіка людини пручається частці «не», викликаючи сумніви	Перевагу надавати ствердженню, наступу, а не запереченню чи обороні
Використання мовної динаміки	М'якість і сила голосу, багатство інтонацій, паузи, ефект несподіванки	Продумана мовна динаміка підвищує переконливість повідомлення; ефективніше використовувати чоловічий голос (баритон, «оксамитовий»)

Джерело: складено на основі [16]

До таких рис можна віднести приємну або виразну зовнішність, дотепність, упевненість у собі, уважність до оточення, вміння зацікавити та створити позитивний емоційний контакт із аудиторією. Наявність цих характеристик сприяє формуванню довіри до рекламного повідомлення та підсилює його вплив [17, с. 138-144].

Реклама у сфері готельно-ресторанного бізнесу має бути зорієнтована на створення привабливого емоційного образу послуги, який викликає у споживачів відчуття комфорту, довіри та бажання скористатися пропозицією підприємства. На відміну від багатьох інших сфер економічної діяльності, де рішення споживачів переважно ґрунтуються на раціональних аргументах, у сфері гостинності значну роль відіграють емоції, враження та асоціації. Саме тому ефективність рекламних заходів визначається використанням методів і прийомів психологічного впливу, спрямованих на формування лояльності клієнтів і стимулювання їх до повторного звернення.

Основні методи психологічного впливу у рекламі готельно-ресторанного бізнесу подано у табл. 1.5.

Методи психологічного впливу у рекламі готельно-ресторанного бізнесу

№	Метод психологічного впливу	Опис та особливості використання
1	Ефект соціального доказу (social proof)	Орієнтація споживача на вибір інших людей. Використовуються відгуки гостей, рейтинги на Booking.com, TripAdvisor, Google, відео з відвідувачами. Підвищує довіру та формує позитивний імідж закладу.
2	Апеляція до емоцій	Створення атмосфери затишку, комфорту або урочистості. Візуальні образи (усміхнені відвідувачі, сімейні вечери, святкові події) формують позитивні асоціації у потенційних клієнтів.
3	Ефект новизни та ексклюзивності	Використання спеціальних акцій, сезонних пропозицій, ексклюзивних страв чи заходів створює відчуття унікальності та обмеженості пропозиції, стимулює швидке прийняття рішення про відвідування закладу.
4	Метод асоціацій	Створення асоціативних зв'язків із культурними або національними цінностями: «італійський колорит», «французький шарм», «українська автентика». Допомагає позиціонувати заклад у відповідному культурному контексті.
5	Персоналізація рекламних повідомлень	Індивідуалізація звернень: привітання з днем народження, бонусні програми, спеціальні пропозиції для постійних гостей. Формує відчуття унікального ставлення до клієнта та зміцнює його лояльність.
6	Використання кольору, музики та атмосфери	Кольорова психологія: теплі відтінки – затишок, холодні – вишуканість та сучасність. Музичний супровід підсилює емоційний вплив реклами, створюючи певний настрій у глядача.
7	Концепція «якірного продукту»	Виділення однієї фірмової страви або послуги, яка стає маркером закладу. Сприяє залученню гостей та збільшенню середнього чека за рахунок подальшого ознайомлення з меню.
8	Апеляція до цінностей і стилю життя	Заклади позиціонуються як простір, що відповідає соціальним ролям або стилю життя: «ресторан для ділових зустрічей», «готель для романтичних подорожей», «сімейний відпочинок». Формує довготривалі емоційні зв'язки з аудиторією.

Джерело: складено на основі [17, с. 138-144]

Таким чином, застосування психологічних прийомів у рекламній діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу дозволяє посилити ефективність комунікацій із потенційними клієнтами та забезпечити довгострокове емоційне залучення споживачів. У сучасній рекламі активно

використовуються різноманітні методи психологічного впливу, серед яких – навіювання, наслідування, переконання, емоційне зараження, соціальні установки тощо. Створення ефективного рекламного повідомлення передбачає застосування методів психологічного впливу, таких як навіювання, наслідування, переконання, емоційне зараження, апеляція до цінностей та стилю життя, персоналізація повідомлень, ефект соціального доказу, кольорова і музична психологія та інші прийоми нейромаркетингу. Комплексне поєднання раціональних, емоційних і підсвідомих компонентів рекламного впливу дозволяє створювати цілісні та переконливі повідомлення, формувати довіру та лояльність клієнтів, підвищувати ефективність маркетингових комунікацій і забезпечувати конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Висновки до розділу 1

Реклама у готельно-ресторанному бізнесі є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективне просування закладів та послуг на ринку. Вона виконує комплекс функцій – інформаційну, комунікаційну, стимулюючу та контрольну – і спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів та підтримку лояльності постійних гостей. Реалізація рекламних цілей досягається через планування та управління рекламними заходами, аналіз конкурентного середовища, позиціонування закладу та використання зворотного зв'язку з клієнтами.

Рекламні засоби та канали готельно-ресторанного бізнесу виконують ключову роль у формуванні іміджу закладу, залученні нових клієнтів та підтримці лояльності постійних гостей. Найефективнішими є просування сайту через пошукові системи та контекстна реклама, а соціальні мережі, форуми, блоги та портали з відгуками виконують допоміжну функцію, підвищуючи впізнаваність бренду. Ефективність інтернет-реклами значно зростає при правильному формуванні контенту, визначенні цільової аудиторії та використанні веб-аналітики для оцінки результатів. Комплексне поєднання цифрових та традиційних рекламних інструментів дозволяє готелям і ресторонам підвищувати відвідуваність та покращувати репутацію.

Застосування психологічних прийомів у рекламі готельно-ресторанного бізнесу підвищує ефективність комунікацій, впливаючи на емоції, мотивацію та поведінку споживачів, формуючи позитивне ставлення до бренду та стимулюючи повторні звернення. Ефективність рекламного впливу залежить від авторитету та харизми комунікатора, а також від використання методів психологічного впливу: навіювання, наслідування, переконання, апеляції до цінностей і стилю життя, персоналізації повідомлень, ефекту соціального доказу, кольорової та музичної психології тощо. Поєднання раціональних, емоційних і підсвідомих компонентів створює цілісне рекламне повідомлення, формує лояльність клієнтів і забезпечує конкурентоспроможність підприємства.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Il Molino»

ТОВ «Il Molino» – юридична особа, зареєстрована 22 вересня 2015 року за кодом ЄДРПОУ 40023484. Статутний капітал компанії становить 1 000,00 грн. Уповноваженою особою є Кучер Христина Сергіївна, яка представляє інтереси підприємства. ТОВ «Il Molino» зареєстровано за юридичною адресою: Україна, 04073, місто Київ, проспект Бандери Степана, будинок 17/1.

Основний вид діяльності компанії – це діяльність ресторанів та надання послуг мобільного харчування (КВЕД 56.10). Крім того, ТОВ «Il Molino» здійснює додаткові види діяльності, які перелічені в табл. 2.1

Таблиця 2.1

Види діяльності ТОВ «Il Molino»

Вид діяльності	КВЕД
Основний вид діяльності	
Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування	56.10
Інші види діяльності	
Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами	47.11
Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах	47.25
Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах	47.26
Постачання готових страв для подій	56.21
Постачання інших готових страв	56.29
Обслуговування напоями	56.30

Джерело: сформовано за даними сайту YouControl (https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40023484/).

Головна мета компанії ТОВ «Il Molino» – стати одним із провідних операторів у сфері ресторанного бізнесу та мобільного харчування в Україні. Наша компанія постійно вдосконалює свої послуги, впроваджує сучасні технології обслуговування та гарантує високу якість продуктів, що відповідають стандартам харчової промисловості. ТОВ «Il Molino» активно розширює асортимент страв і напоїв, покращує організаційні та технологічні процеси, забезпечуючи динамічне зростання компанії на ринку.

«Il Molino» – це мережа італійських ресторанів, а назва «il Molino» перекладається як «водяний млин» і пов'язана з традиційним способом перемелювання борошна. Перший ресторан родини «Il Molino» був заснований Групою компаній «Світова карта» у грудні 2010 року. На сьогоднішній день мережа налічує 16 ресторанів. З моменту заснування компанія орієнтується на надання високоякісних послуг у сфері громадського харчування, зокрема діяльність ресторанів, кейтеринг та постачання готових страв для подій.



Рис. 2.1. Ресторан «Il Molino»

Джерело: сформовано за даними офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

Протягом перших років діяльності ТОВ «Il Molino» розширювало спектр послуг: відкрилися нові формати обслуговування клієнтів, були налагоджені партнерські відносини з постачальниками продуктів харчування, покращено логістику та організацію внутрішніх процесів. Компанія активно впроваджує сучасні стандарти обслуговування, оптимізує технології приготування та постачання їжі, що дозволяє утримувати високий рівень задоволеності клієнтів та стабільно розвивати бізнес.

Сьогодні ТОВ «Il Molino» продовжує розвивати діяльність у Києві та інших регіонах, впроваджує нові види послуг у сфері мобільного харчування та роздрібної торгівлі напоями й продуктами харчування, забезпечуючи стабільне зростання компанії та зміцнення її позицій на ринку ресторанного бізнесу України.

Мережа італійських ресторанів «Il Molino» спеціалізується на автентичній неаполітанській піці, використовуючи італійське борошно «00», томати сорту Pomodori Perini та сир моцарелла з Кампанії. Використання італійського борошна вищої якості сорт Sole di Napoli Rosso, яке спеціально для піци виготовляє компанія Molino di Pordenone, з мінімальним додаванням дріжджів дає змогу зробити пишну хрустку скоринку для неаполітанської піци.



Рис. 2.2 Неаполітанська піца ресторанів «Il Molino»

Джерело: сформовано за даними офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

У меню ресторанів представлено більш ніж 30 видів оригінальної піци – від класичної «Маргарити» до суперпопулярної «Маскераре», а також італійські й середземноморські страви: паста, салати, брускети. «Il Molino» – місце відпочинку для всієї родини: у ресторанах пропонується також дитяче меню.

Компанія активно розширює асортимент страв та напоїв, оптимізує

організаційні процеси та бере участь у професійних конкурсах, що сприяє підвищенню її іміджу та зміцненню позицій на ринку. Асортимент страв ТОВ «Il Molino» наведено в табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Асортимент страв ТОВ «Il Molino»

Категорія страв	Перелік страв	Характеристика
Італійська кухня	Паста, піца, ризотто, лазанья, каннеллоні	Традиційні та авторські рецепти італійської кухні
Середземноморські страви	Морепродукти, салати, гриль	Використання свіжих продуктів та регіональних рецептів
Вегетаріанські та веганські страви	Овочеві страви, страви з рослинних білків	Пропозиції для клієнтів з різними дієтичними потребами
Десерти	Тірамісу, каннолі, гелато, панна котта	Традиційні італійські десерти та авторські варіанти

Джерело: сформовано на основі даних офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

Крім того, в il Molino розширили меню, додавши піцу на цільозерновому борошні. Це борошно отримують під час подрібнення зерна, але без просіювання оболонки, як це роблять зі звичайним білим борошном. В оболонці зерна зберігаються вітаміни В і Е, білки, мінерали та мікроелементи. Таке борошно містить більше клітковини й менше вуглеводів, а ще воно менш калорійне й легше засвоюється організмом.

ТОВ «Il Molino» надає комплекс послуг у сфері громадського харчування, що спрямований на задоволення потреб різних категорій клієнтів та підвищення рівня обслуговування (табл. 2.3).

Основними напрямками діяльності є обслуговування на місці в ресторанах, кейтеринг для заходів різного масштабу, доставка готових страв на замовлення, а також організація тематичних вечорів і кулінарних майстер-класів. Компанія впроваджує сучасні стандарти обслуговування, що передбачають високу якість приготування страв, ефективну логістику та дотримання санітарних норм. Організаційна структура дозволяє забезпечувати оперативність у виконанні замовлень та оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Спектр послуг ТОВ «Il Molino»

Категорія послуг	Опис	Особливості
Обслуговування на місці	Надання повного сервісу у ресторанах	Забезпечує комфортне перебування клієнтів та високу якість обслуговування
Кейтеринг	Організація обслуговування заходів різного масштабу	Включає обслуговування корпоративних подій, святкових заходів та приватних подій
Доставка готових страв	Постачання страв за адресою клієнта	Швидка доставка та збереження якості продуктів
Тематичні вечори та майстер-класи	Проведення кулінарних подій та дегустацій	Створення інтерактивного досвіду та залучення клієнтів до участі у гастрономічних подіях

Джерело: сформовано на основі даних офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

У мережу «Il Molino» входить 19 закладів і служби доставки. Три піцерії мають назву il Molino Trattoria – їх запустили в новому форматі з оновленим дизайном. ТОВ «Il Molino» має розгалужену структуру, що включає кілька підрозділів, кожен з яких відповідає за окремі аспекти діяльності компанії. Це дозволяє ефективно організовувати роботу, забезпечувати високий рівень обслуговування клієнтів та оперативно реагувати на зміни ринкових умов.

Нині ТОВ «Il Molino» має таку структуру (рис. 2.3).

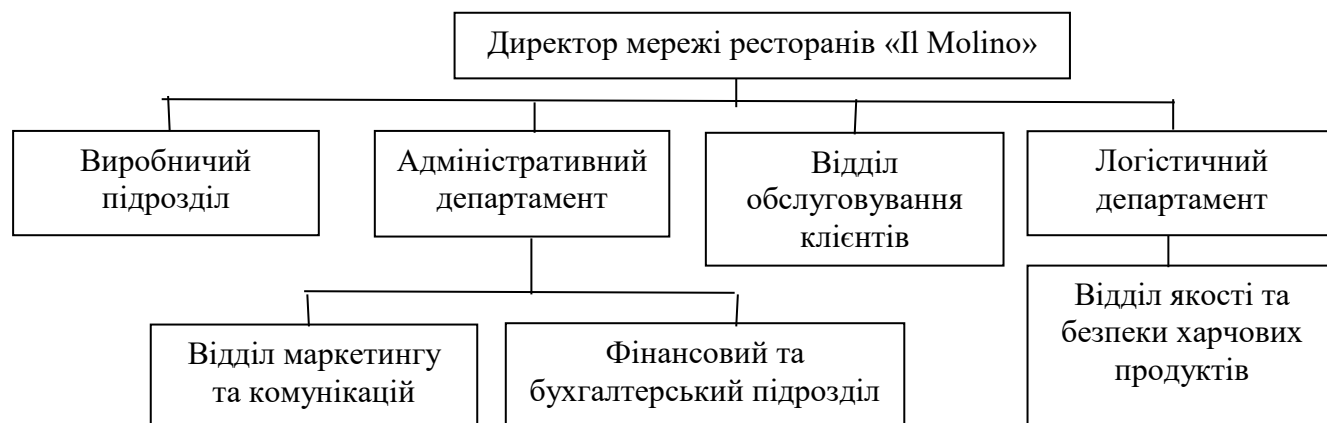


Рис. 2.3 Організаційна структура ТОВ «Il Molino»

Джерело: сформовано за даними офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

ТОВ «Il Molino» має лінійно-функціональну організаційну структуру, в

якій директор очолює підприємство та координує роботу кількох функціональних підрозділів, кожен із яких відповідає за окремий напрям діяльності: адміністративний департамент (маркетинг, фінанси, бухгалтерія), виробничий підрозділ, відділ обслуговування, логістичний департамент та відділ якості й безпеки харчових продуктів. Адміністративний департамент забезпечує стратегічне планування, управління фінансами та контроль за економічною діяльністю, маркетингові спеціалісти просувають бренд і аналізують ринок. Виробничий підрозділ відповідає за приготування страв відповідно до стандартів та оптимізацію процесів на кухні, відділ обслуговування організовує роботу персоналу залу та підтримує високий рівень клієнтського сервісу. Логістичний департамент забезпечує безперебійну доставку продуктів і готових страв, а відділ якості й безпеки харчових продуктів контролює дотримання санітарних норм та стандартів безпеки на всіх етапах роботи. Така структура дозволяє чітко розподіляти обов'язки, координувати діяльність мережі закладів і служби доставки, оперативно реагувати на ринкові зміни та забезпечувати ефективну роботу підприємства загалом.

Необхідно підкреслити, що ефективність управлінських рішень у ресторані «Il Molino» та результати їх реалізації значною мірою залежать від особистісних і професійних якостей, а також рівня кваліфікації керівників і спеціалістів. Саме талантовий потенціал команди визначає ефективність роботи всієї економічної системи ресторану. Персонал «Il Molino» є ключовим інструментом досягнення успіху, адже висока компетентність, відповідальність та професійна майстерність співробітників безпосередньо впливають на якість обслуговування, задоволення клієнтів та конкурентоспроможність ресторану на ринку громадського харчування. Персонал ресторанів «Il Molino» відбирається на конкурсній основі за результатами кваліфікаційних випробувань та соціологічного тестування, що забезпечує професійність команди та відповідність стандартам обслуговування.

ТОВ «Il Molino» активно бере участь у професійних конкурсах та виставках, що дозволяє підвищувати імідж компанії та демонструвати високий рівень своєї діяльності. Участь у таких заходах сприяє обміну досвідом з іншими

професіоналами галузі, впровадженню нових технологій та підвищенню якості обслуговування клієнтів.

Компанія приділяє увагу соціальній відповідальності, активно підтримує ініціативи в галузі сталого розвитку та екології. ТОВ «Il Molino» впроваджує енергоефективні технології, зменшує відходи, підтримує місцевих виробників та активно бере участь у благодійних проектах.

Таким чином, ТОВ «Il Molino» мережа італійських ресторанів, що успішно поєднує традиції італійської кухні з сучасними технологіями обслуговування, забезпечуючи широкий спектр послуг у сфері громадського харчування. Розгалужена лінійно-функціональна структура підприємства дозволяє ефективно координувати діяльність усіх підрозділів, забезпечувати високий рівень сервісу, оперативно реагувати на потреби клієнтів та зміни ринкових умов. Завдяки постійному вдосконаленню меню, впровадженню сучасних стандартів якості, участі у професійних конкурсах і виставках, а також активній соціальній та екологічній діяльності, компанія зміцнює свої позиції на ринку ресторанного бізнесу України та сприяє формуванню лояльної клієнтської бази.

2.2. Аналіз рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» в контексті його конкурентоспроможності

У сучасних умовах ведення ресторанного бізнесу успіх значною мірою залежить від здатності компанії оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, що характеризується високою динамічністю та інтенсивною конкуренцією. В такому середовищі рекламна стратегія виступає ключовим інструментом формування конкурентних переваг та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Для мережі ресторанів «Il Molino» рекламна діяльність є комплексним процесом, який включає планування і реалізацію комунікаційних заходів, спрямованих на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та зміцнення лояльності постійних відвідувачів.

Мета рекламної стратегії мережі ресторанів «Il Molino» полягає у збільшенні прибутку, розширенні клієнтської бази та посиленні впізнаваності

бренду в конкурентному сегменті піцерій та ресторанів італійської кухні. Стратегія передбачає формування позитивного сприйняття бренду серед різних категорій споживачів, залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних відвідувачів, а також зміцнення позицій мережі на ринку громадського харчування України. Для досягнення цих цілей компанія використовує комплексний підхід, що включає цифрові канали, соціальні мережі, участь у гастрономічних виставках і конкурсах, а також програми лояльності та сезонні акції.

Просування мережі «Il Molino» включає позиціонування бренду як провідного оператора у сфері італійської кухні та громадського харчування в Україні, що поєднує унікальність страв, високий рівень обслуговування та інноваційні сервіси для клієнтів. У ТОВ «Il Molino» функціонує маркетинговий відділ, який є самостійним структурним підрозділом і підпорядковується безпосередньо директору, координуючи рекламні кампанії, просування через цифрові платформи та участь у професійних гастрономічних заходах. Цільовою аудиторією ресторанної мережі є широке коло споживачів: сім'ї з дітьми, молодіжні компанії, офісні працівники, а також клієнти, які користуються послугами доставки та кейтерингу. Метою рекламної діяльності ТОВ «Il Molino» є формування позитивного сприйняття бренду, підвищення лояльності клієнтів, стимулювання повторних відвідувань та зміцнення позицій мережі на ринку громадського харчування України.

Найбільш використовуваними рекламними каналами мережі «Il Molino» є соціальні мережі, офіційний веб-сайт і мобільний додаток il Molino Bonus, участь у гастрономічних виставках та конкурсах, а також програми лояльності та сезонні акції, що дозволяють підтримувати постійний контакт із клієнтами, підвищувати медіаприсутність бренду та зміцнювати його конкурентні позиції на ринку громадського харчування.

Водночас ефективність рекламної стратегії посилюється комплексним підходом до формування унікальної атмосфери закладів. Мережа ресторанів ТОВ «Il Molino» спеціалізується на класичній італійській кухні, прагнучи створити для своїх гостей атмосферу, що максимально наближена до

відвідування традиційних сімейних ресторанчиків поблизу Неаполя. Для формування цілісного брендового образу у закладах обрано інтер'єр у теплих кольорах із використанням натуральних матеріалів, а стіни декоровано малюнками та фотографіями водяних млинів, що стали символом ресторану (рис. 2.4).



Рис. 2.4 Інтер'єр ресторанів «Il Molino»

Джерело: сформовано на основі даних офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

Значну увагу приділено дров'яній печі, виготовленій італійськими майстрами, де процес випікання піци доступний для огляду всім відвідувачам, що підкреслює автентичність та відкритість закладу. Крім цього, у піцеріях функціонують продуктові крамниці, де відвідувачі можуть придбати оливки сорту каламата, італійські в'ялені томати, соус песто, грісіні та кантучині, виготовлені власноруч на підприємстві.

Приміщення ресторанів відповідають чинним санітарно-гігієнічним, протипожежним та технічним вимогам до торгівельних об'єктів, забезпечуючи безпечні та комфортні умови для відвідувачів щодо температури, вологості та загального клімат-контролю. Такий підхід до оформлення інтер'єру, продукції та організації простору не лише сприяє створенню унікальної атмосфери, а й підвищує конкурентоспроможність мережі на ринку ресторанного бізнесу.

При сервіруванні столів у ресторанах «Il Molino» використовується столовий і сортовий посуд, а також столові прибори одного зразка, що дозволяє

підтримувати єдиний стиль сервірування. Процес оформлення столів здійснюється відповідно до прийнятих у світовій практиці стандартів обслуговування відвідувачів ресторанів класу «люкс», що підкреслює увагу до деталей та високий рівень сервісу.

Аудиторія гостей мережі є різноманітною: це сім'ї з дітьми, компанії друзів та працівники офісів, причому формат відвідування залежить від локації закладу. Для наймолодших відвідувачів облаштовано дитячі куточки, створено спеціальне дитяче меню, а щонеділі о 12:00 проводяться майстер-класи з приготування піци, що сприяє залученню сімейної аудиторії та формуванню лояльності клієнтів (рис. 2.5).



Рис. 2.5 Майстер клас «Приготуй піцу власноруч»

Джерело: сформовано на основі даних сторінки ресторану в Instagram @il_molino (https://www.instagram.com/il_molino/)

Мережа активно оновлює сезонне меню та асортимент напоїв кожні два-три місяці, експериментує з актуальними гастрономічними трендами та класичними рецептами. Такий підхід дозволяє готувати страви з використанням сезонних та свіжих продуктів, підтримувати інтерес гостей і підвищувати

конкуентоспроможність ресторану на ринку громадського харчування, водночас зміцнюючи імідж бренду «Il Molino» як закладу з високим рівнем сервісу та автентичним італійським колоритом.



Рис. 2.6. Страви «Il Molino» з використання сезонних продуктів

Джерело: сформовано на основі даних офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

Для зручності клієнтів мережа «Il Molino» забезпечує можливість замовлення піци та інших страв із доставкою додому або до офісу через офіційний веб-сайт ресторану (рис. 2.7).

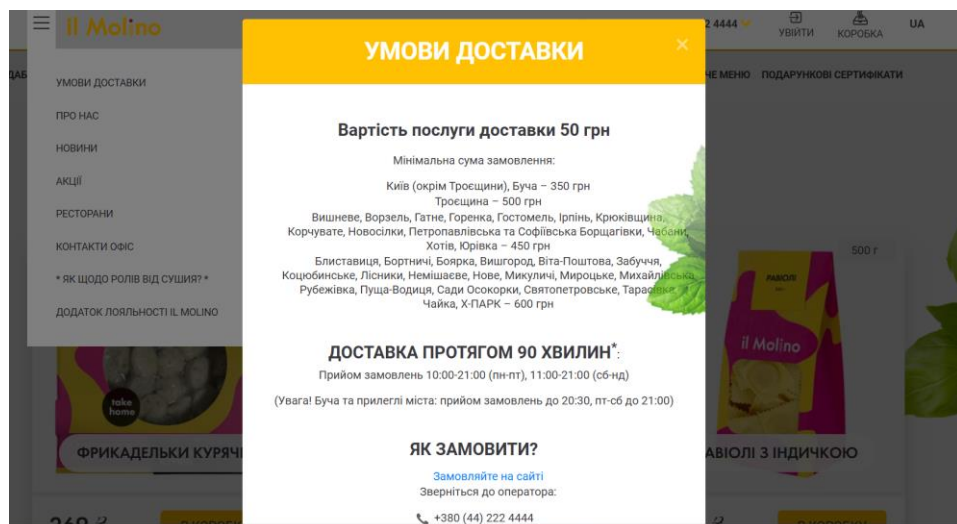


Рис. 2.7 Веб-сайт ресторану «Il Molino»

Джерело: сформовано на основі даних офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

Офіційний веб-сайт мережі ресторанів «Il Molino» (<https://ilmolino.ua/>) є важливим елементом рекламної стратегії компанії, спрямованої на формування позитивного іміджу бренду та забезпечення ефективної комунікації з цільовою аудиторією. Сайт має сучасний та інтуїтивно зрозумілий дизайн, що відповідає принципам юзабіліті та адаптивності. Головна сторінка містить основну інформацію про компанію, меню, акції, новини та контактні дані, що забезпечує зручний доступ до необхідної інформації. Меню ресторану представлено у вигляді зручного каталогу з детальними описами страв, їх складом та цінами. Особливості кожної страви підкреслюються за допомогою високоякісних фотографій, що сприяє формуванню уявлення про якість та автентичність продукції. Okремо виділено сезонні новинки та акційні пропозиції, що стимулює інтерес клієнтів та сприяє збільшенню обсягів продажу.

Особливу увагу приділено мобільній версії сайту, що дозволяє користувачам легко здійснювати замовлення через смартфони та планшети. Сайт інтегровано з мобільним додатком il Molino Bonus, розроблений для всіх сучасних телефонів і смартфонів. Мобільний додаток il Molino Bonus та новий корпоративний додаток лояльності holdo надають клієнтам сучасні інструменти взаємодії з мережею ресторанів. Через додатки користувачі можуть переглядати актуальне меню, дізнаватися про новини та вигідні пропозиції, оформляти замовлення доставки із можливістю трекінгу статусу, а також накопичувати бонуси на особистий рахунок та обмінювати їх на подарунки.



Рис. 2.8. Мобільний додаток il Molino Bonus

Джерело: сформовано на основі даних офіційного сайту ресторану (<https://ilmolino.ua/>)

Компанія активно впроваджує різноманітні акції, сезонні меню та програми лояльності, що стимулюють повторні відвідування та сприяють формуванню стабільної клієнтської бази (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Акція у додатку лояльності holdO

Джерело: сформовано на основі даних сторінки ресторану в Instagram @il_molino (https://www.instagram.com/il_molino/)

Програма лояльності включає гарантований 5% кешбек з кожного рахунку в ресторані та на доставку, 10% кешбеку за замовлення на самовиніс, персоналізовані сповіщення про акції та новини. Такий підхід не лише підвищує рівень зручності обслуговування, а й сприяє формуванню довгострокової лояльності клієнтів, стимулює повторні покупки та зміцнює бренд «Il Molino» на ринку громадського харчування.

Отже, використання онлайн-платформи дозволяє розширювати охоплення аудиторії, підвищувати доступність послуг та оптимізувати процес обслуговування замовлень. На сайті відвідувачі можуть ознайомитися з актуальним меню, дізнатися про сезонні пропозиції та акції, а також скористатися зручними цифровими сервісами для оформлення замовлень у будь-який час, що сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів і зміцненню

конкурентних позицій мережі на ринку громадського харчування. Використання сучасних цифрових сервісів не лише підвищує зручність обслуговування, а й сприяє формуванню лояльності відвідувачів, зміцнює бренд і посилює конкурентні переваги ресторану на ринку громадського харчування.

У рекламній стратегії мережі ресторанів «Il Molino» соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу бренду, залученні нових клієнтів та підтримці зв'язку з існуючою аудиторією (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Соціальні мережі «Il Molino»

Соціальна мережа	Адреса профілю	Кількість підписників	Основний контент
Instagram	@il_molino (https://www.instagram.com/il_molino/)	28000	Фото страв, акції, новини, взаємодія з клієнтами
Facebook	il Molino (https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino)	13000	Акції, новини, відгуки клієнтів
YouTube	YouTube канал Il Molino	1200	Відео-рецепти, майстер-класи, презентації страв
TikTok	TikTok Il Molino	5000	Короткі відео процесу приготування, тренди

Джерело: сформовано автором на основі даних соціальних мереж

Аналіз присутності мережі ресторанів «Il Molino» у соціальних мережах свідчить про комплексний підхід до цифрового просування бренду. У Instagram мережа активно публікує високоякісні фотографії страв, анонси акцій та новини, що дозволяє залучати візуально орієнтовану аудиторію та підтримувати постійний контакт із підписниками (рис. 2.10).

Facebook використовується як платформа для публікації текстового контенту, акцій та новин, а взаємодія з підписниками через коментарі та повідомлення сприяє формуванню довіри та лояльності клієнтів. Присутність на YouTube забезпечує публікацію відео з процесом приготування страв, майстер-класів та інших заходів, що дозволяє залучати аудиторію, яка віддає перевагу відеоконтенту, та підвищує довіру до бренду через демонстрацію відкритості і якості продукції.

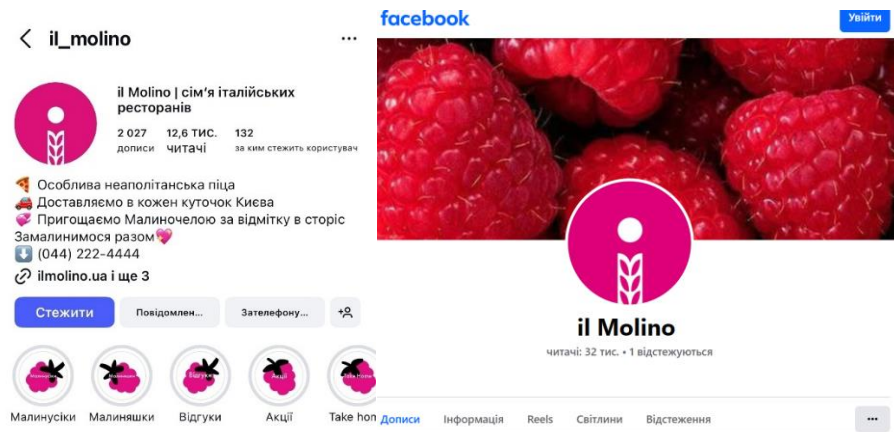


Рис. 2.10 Сторінки «Il Molino» Instagram та Facebook

Джерело: сформовано на основі даних сторінки ресторану в Facebook il Molino (<https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino>)

Активність на ТікТок спрямована на залучення молодшої аудиторії через короткі відео з процесом приготування страв, акціями та іншими інтерактивними матеріалами, що сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед молоді та формуванню позитивного іміджу ресторанної мережі в динамічному цифровому середовищі.

У публічному просторі ТОВ «Il Molino» позиціонує себе як ресторан із високим рівнем корпоративної соціальної відповідальності, що проявляється в організації заходів для громадськості, наприклад проведення кулінарних майстер-класів, участь у благодійних проектах та ін.

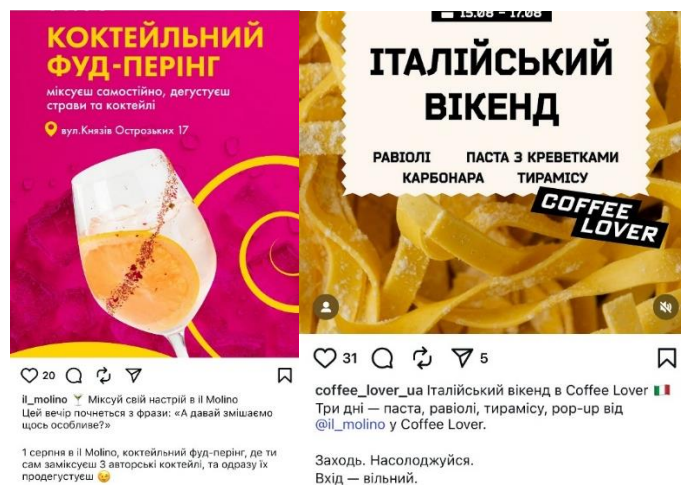


Рис. 2.11 Проведення організаційних заходів «Il Molino»

Джерело: сформовано на основі даних сторінки ресторану в Instagram @il_molino (https://www.instagram.com/il_molino/)

Підсумовуючи аналіз рекламної стратегії ТОВ «Il Molino», можна зробити висновок, що мережа ресторанів успішно реалізує комплексний підхід до просування бренду, інтегруючи як традиційні, так і цифрові канали комунікації. Використання офіційного веб-сайту, мобільних додатків, соціальних мереж та участь у гастрономічних заходах дозволяє охоплювати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати лояльність клієнтів. Особлива увага до атмосфери закладів, якості сервісу та автентичності страв підсилює ефект рекламних комунікацій, забезпечуючи конкурентні переваги мережі на ринку громадського харчування. Інтеграція онлайн-платформ та програм лояльності сприяє стимулюванню повторних відвідувань та підвищенню клієнтської задоволеності, що підтверджує ефективність рекламної стратегії «Il Molino» у створенні стійкого позитивного іміджу бренду та зміцненні його позицій на ринку.

2.3. Оцінка ефективності рекламних інструментів ТОВ «Il Molino» за ключовими показниками (ROI, охоплення аудиторії, рівень конверсії)

Оцінка ефективності рекламної діяльності є важливим етапом управління маркетинговою стратегією підприємства, оскільки дозволяє визначити результативність використаних комунікаційних каналів, оптимізувати рекламний бюджет і забезпечити досягнення стратегічних цілей компанії.

Показник ROI (Return on Investment) — це базовий індикатор ефективності рекламних вкладень, який показує, наскільки прибутковими є інвестиції у рекламу.

$$ROI = (\text{Дохід від реклами} - \text{Витрати на рекламу}) / \text{Витрати на рекламу} * 100\%,$$

де *Дохід від реклами* – сума прибутку, отриманого завдяки рекламній кампанії;

Витрати на рекламу – загальна сума витрат на створення, розміщення та просування реклами;

ROI показує, скільки гривень прибутку припадає на кожен гривню, вкладену у рекламу.

Для «Il Molino» середнє значення *ROI* за результатами онлайн-рекламних кампаній у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) становить близько 180%, що свідчить про високий рівень окупності витрат на просування.

$$ROI = (850000 - 315000) / 315000 * 100\% = 169,8\%$$

Отримане значення *ROI* = 169,8% свідчить про високу ефективність рекламної кампанії. Це означає, що на кожен гривню витрат компанія отримала 1,70 грн чистого прибутку. Такий рівень рентабельності є типовим для успішних кампаній у сфері HoReCa, де акцент робиться на цифровому маркетингу (соціальні мережі, контекстна реклама, партнерські програми доставки).

Показник охоплення аудиторії (ОА) характеризує кількість унікальних користувачів, які ознайомилися з рекламними повідомленнями компанії у цифровому середовищі. Для мережі піцерій «Il Molino» цей показник формується за рахунок активної присутності у провідних соціальних мережах — Instagram, Facebook, YouTube і TikTok, що дозволяє охоплювати різні цільові сегменти аудиторії. Завдяки активній присутності у соціальних мережах та ефективному таргетуванню рекламних оголошень, мережа «Il Molino» забезпечує щомісячне охоплення понад 85 тисяч користувачів у цифровому середовищі.

Таблиця 2.5

Розрахунок показника охоплення аудиторії у соціальних мережах

ТОВ «Il Molino»

Соціальна мережа	Кількість підписників, осіб	Орієнтовне місячне охоплення (×1,5 від бази підписників)	Частка у загальному охопленні, %
Instagram	28000	42000	58,0
Facebook	13000	19500	26,9
YouTube	1200	1800	2,5
TikTok	5000	7500	10,4
Разом	47200	70800	100,0

Джерело: сформовано автором на основі даних соціальних мереж

Розрахуємо показник охоплення аудиторії:

$$OA_{заг} = \sum_{i=1}^n (PI_i * 1,5),$$

де P_i – кількість підписників у кожній соцмережі;

1,5 – коефіцієнт активного охоплення (лайки, перегляди, коментарі, поширення).

$$OA_{заг} = (28000 + 13000 + 1200 + 5000) \times 1,5 = 70800$$

Отже, сумарне місячне охоплення аудиторії ТОВ «Il Molino» становить близько 70,8 тис. користувачів, що свідчить про ефективну роботу компанії у сфері цифрового маркетингу. Найбільш результативним каналом є Instagram, який формує понад половину загального охоплення завдяки візуальній привабливості контенту та регулярним інтерактивним публікаціям. Активність у Facebook забезпечує підтримку постійного інформаційного контакту з клієнтами, тоді як TikTok та YouTube сприяють розширенню аудиторії серед молоді та формуванню сучасного, динамічного іміджу бренду. Значну роль у цьому відіграє візуальний контент, орієнтований на демонстрацію процесу приготування страв, сезонних меню та акційних пропозицій, що стимулює інтерес аудиторії та формує позитивне сприйняття бренду.

Рівень конверсії є одним із ключових показників ефективності рекламної діяльності, який відображає співвідношення між кількістю користувачів, що переглянули рекламне повідомлення, і тими, хто здійснив цільову дію – замовлення, реєстрацію у додатку або перехід на веб-сайт. Для мережі ресторанів «Il Molino» цей показник є важливим критерієм оцінки результативності використання цифрових каналів просування, зокрема соціальних мереж, офіційного веб-сайту та мобільного додатку il Molino Bonus.

Рівень конверсії розраховуємо за формулою:

$$CR = C_{дії} / C_{відвідувачів} * 100\%$$

де CR – рівень конверсії (%);

$C_{дії}$ – кількість користувачів, які виконали цільову дію (замовлення, реєстрація, покупка);

$C_{відвідувачів}$ – загальна кількість користувачів, які переглянули рекламу або сторінку.

Для більш детальної оцінки ефективності рекламних інструментів доцільно здійснити розрахунок рівня конверсії для кожного каналу просування

та визначити середнє значення, що дозволяє порівняти результати та виявити найбільш результативні платформи для залучення клієнтів.

Таблиця 2.6

Оцінка рівня конверсії основних рекламних каналів ТОВ «Il Molino»

Канал просування	Кількість охоплених користувачів, осіб	Кількість цільових дій, осіб	Рівень конверсії, %	Характер впливу
Instagram	42000	2520	6,0	Висока залученість через візуальний контент та акції
Facebook	19500	975	5,0	Стабільна взаємодія, переважно серед постійних клієнтів
TikTok	7500	600	8,0	Найвищий показник серед молодшої аудиторії
YouTube	1800	90	5,0	Відеоконтент сприяє довірі до бренду, але має нижчу динаміку дій
Офіційний сайт	30000	2400	8,0	Основний канал замовлень доставки та самовивозу
Мобільний додаток il Molino Bonus	10000	1200	12,0	Найвищий рівень конверсії серед усіх каналів завдяки програмі лояльності
Всього	110800	7785	≈7,0	

Джерело: сформовано автором на основі даних соціальних мереж

$$CR_{Instagram} = 2520 / 42000 * 100\% = 6\%,$$

$$CR_{Facebook} = 975 / 19500 * 100\% = 5\%,$$

$$CR_{TikTok} = 600 / 7500 * 100\% = 8\%,$$

$$CR_{YouTube} = 90 / 1800 * 100\% = 5\%,$$

$$CR_{caim} = 2400 / 30000 * 100\% = 8\%,$$

$$CR_{il Molino Bonus} = 1200 / 10000 * 100\% = 12\%,$$

$$CR_{серед} = 7785 / 110800 * 100\% \approx 7,0,$$

Отже, середній рівень конверсії рекламних інструментів ТОВ «Il Molino» становить приблизно 7%, що є показником вище середнього для ресторанного бізнесу України. Найвищу результативність демонструє мобільний додаток il Molino Bonus (12%), завдяки інтегрованій програмі лояльності, зручності оформлення замовлень та накопиченню бонусів. Високий рівень конверсії також спостерігається на офіційному сайті (8%) і у TikTok (8%), де динамічний відеоконтент стимулює імпульсивні покупки серед молодшої аудиторії. Натомість

Instagram та Facebook забезпечують стабільне охоплення і формування позитивного іміджу бренду, виступаючи інструментами підтримки клієнтської лояльності. Таким чином, ефективна комбінація різних каналів цифрового маркетингу дозволяє «Il Molino» не лише розширювати клієнтську базу, а й підвищувати показники повторних замовлень та загальну прибутковість рекламних кампаній.

Отже, оцінка ефективності рекламних інструментів ТОВ «Il Molino» за ключовими показниками (ROI, охоплення аудиторії, рівень конверсії) демонструє високий рівень результативності цифрового маркетингу компанії. Значне ROI ($\approx 170\%$) свідчить про ефективне використання рекламного бюджету та отримання прибутку, що перевищує вкладені кошти майже вдвічі. Місячне охоплення аудиторії понад 70 тис. користувачів вказує на успішну комунікацію з цільовими сегментами через соціальні мережі, а середній рівень конверсії близько 7% підтверджує, що рекламні канали не лише інформують, а й стимулюють цільові дії клієнтів. Найбільш ефективними платформами є мобільний додаток il Molino Bonus та офіційний сайт, які забезпечують максимальну конверсію завдяки інтегрованій програмі лояльності та зручності оформлення замовлень.

Висновки до розділу 2

ТОВ «Il Molino» є мережею італійських ресторанів, яка успішно поєднує традиції класичної кухні з сучасними технологіями обслуговування, пропонуючи широкий спектр послуг у сфері громадського харчування. Лінійно-функціональна структура підприємства забезпечує ефективну координацію роботи всіх підрозділів, підтримку високого рівня сервісу та оперативне реагування на потреби клієнтів і зміни ринкових умов. Завдяки постійному оновленню меню, дотриманню сучасних стандартів якості, участі у професійних конкурсах і виставках, а також активній соціальній та екологічній діяльності, компанія зміцнює свої позиції на українському ринку ресторанного бізнесу.

Аналіз рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» свідчить про комплексний підхід до просування бренду, який поєднує традиційні та цифрові канали комунікації. Використання офіційного веб-сайту, мобільних додатків,

соціальних мереж, а також участь у гастрономічних заходах дозволяє охоплювати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати стійку лояльність клієнтів. Особлива увага до атмосфери закладів, автентичності страв та високого рівня обслуговування посилює ефект рекламних комунікацій і забезпечує конкурентні переваги мережі на ринку громадського харчування. Інтеграція програм лояльності та онлайн-платформ стимулює повторні відвідування та підвищує задоволеність клієнтів.

Оцінка ефективності рекламних інструментів ТОВ «Il Molino» за ключовими показниками, такими як ROI, охоплення аудиторії та рівень конверсії, демонструє високий рівень результативності цифрового маркетингу. Значення ROI свідчить про окупність рекламних вкладень та отримання прибутку, що майже вдвічі перевищує витрати. Місячне охоплення аудиторії понад 70 тис. корис. та середній рівень конверсії близько 7% підтверджують, що канали комунікації не лише інформують, а й стимулюють цільові дії клієнтів. Найбільш результативними платформами є мобільний додаток il Molino Bonus та офіційний веб-сайт, які забезпечують максимальну конверсію завдяки інтегрованій програмі лояльності та зручності оформлення замовлень.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «П Molino»

3.1. Розробка загальних рекомендацій щодо покращення рекламної стратегії ТОВ «П Molino»

Проведений аналіз рекламної стратегії ТОВ «П Molino» засвідчив, що компанія успішно реалізує багатоканальну модель просування, поєднуючи традиційні та цифрові інструменти маркетингових комунікацій. Водночас, для підвищення ефективності рекламної діяльності доцільно впровадити низку заходів, спрямованих на вдосконалення стратегії, оптимізацію витрат та підвищення рівня взаємодії з клієнтами (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Загальні рекомендації щодо покращення рекламної стратегії П Molino

№	Напрямок удосконалення	Суть пропозиції	Очікуваний результат
1	Підвищення інтегрованості рекламних каналів	Забезпечити узгодженість між контентом у соціальних мережах, мобільному додатку та офіційному сайті	Єдність візуальної та інформаційної комунікації, зміцнення іміджу бренду
2	Оптимізація рекламного бюджету	Спрямувати більшу частину інвестицій у найефективніші канали	Підвищення ROI рекламних кампаній
3	Розробка контент-плану на рік	Формування системного графіку публікацій з урахуванням сезонних меню, свят, тематичних заходів	Регулярність рекламних активностей, підвищення залученості аудиторії
4	Акцент на емоційному маркетингу	Використання історій клієнтів, атмосферних відео, storytelling у соцмережах	Підвищення лояльності клієнтів і впізнаваності бренду
5	Розвиток партнерських колаборацій	Співпраця з блогерами, фуд-фотографами, локальними брендами	Розширення охоплення цільової аудиторії
6	Підвищення якості аналітики реклами	Запровадження регулярного моніторингу KPI (ROI, CR, охоплення)	Своєчасне коригування маркетингової стратегії

Джерело: сформовано автором

Для забезпечення ефективного позиціонування бренду на ринку ресторанних послуг важливим напрямом удосконалення рекламної стратегії є підвищення рівня інтегрованості рекламних каналів. У сучасних умовах інформаційного перенасичення споживачів лише узгоджена, візуально й концептуально цілісна комунікація дозволяє створити стабільне сприйняття бренду та зміцнити його впізнаваність.

Насамперед доцільно забезпечити єдиний візуальний стиль і дотримання брендбуку компанії у всіх каналах комунікації – від офіційного сайту та мобільного додатку до соціальних мереж і офлайн-реклами. Уніфікація кольорової палітри, шрифтів, логотипів, елементів дизайну, а також тону звернень сприятиме формуванню цілісного образу мережі ресторанів «Il Molino» як стабільного, впізнаваного та емоційно привабливого бренду. Дослідження сучасних маркетингових тенденцій свідчать, що враження від бренду стали одним із ключових чинників, які впливають на рішення про купівлю. Упродовж останніх шести років саме фактори, пов'язані з лояльністю споживачів, демонструють найпомітніше зростання впливу на рівень продажів. Зокрема, бренди з високим рівнем споживчої лояльності фіксують у середньому вдвічі більший приріст продажів, ніж ті, що мають слабку або нестабільну прихильність аудиторії. Це підтверджує доцільність посилення уваги до формування стабільної емоційної прив'язаності клієнтів через усі точки контакту з брендом [40].

Задля досягнення цього ефекту необхідно забезпечити повну узгодженість контенту між різними каналами комунікації – офіційним сайтом, мобільним додатком, сторінками у соціальних мережах та внутрішніми PR-активностями. Важливо, щоб кожен канал не лише дублював основні меседжі, а й доповнював загальну концепцію взаємодії з клієнтом, формуючи відчуття безперервності та цілісності бренду. Реалізація комплексного підходу до інтеграції рекламних каналів сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, збільшенню впізнаваності мережі ресторанів «Il Molino» та зміцненню довіри

клієнтів, що у підсумку позитивно позначиться на динаміці продажів і рівні конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Одним із ключових напрямів удосконалення цифрового маркетингу мережі ресторанів «Il Molino» є підвищення якості аналітики рекламних кампаній та регулярний моніторинг основних KPI – таких як ROI (рентабельність інвестицій у рекламу), CR (рівень конверсії) та охоплення аудиторії.

Регулярний збір і аналіз даних дозволяє:

- виявляти найбільш ефективні канали та формати комунікацій;
- оптимізувати рекламний бюджет, перенаправляючи ресурси на найбільш результативні інструменти;
- підвищувати рівень персоналізації пропозицій і, як наслідок, стимулювати повторні покупки;
- формувати прогностичні моделі поведінки клієнтів, що сприяє стратегічному плануванню маркетингових кампаній.

Для реалізації цього напрямку рекомендується впровадження сучасних цифрових інструментів аналітики, зокрема Google Analytics та Meta Business Suite. Використання цих платформ дає можливість сегментувати аудиторію за поведінковими характеристиками, що забезпечує точне таргетування рекламних повідомлень. Наприклад, можна формувати окремі рекламні пропозиції для сімей із дітьми, офісних працівників, молодіжної аудиторії або клієнтів, які користуються доставкою та самовинісом.

Для підвищення ефективності рекламної діяльності мережі «Il Molino» недостатньо просто збільшувати охоплення аудиторії. Оскільки споживачі постійно змінюють свої поведінкові звички та переваги, стратегія охоплення без урахування сегментів не дозволяє максимізувати продажі. Рекомендується впроваджувати системну сегментацію клієнтів та використовувати дані аналітики для точного таргетингу рекламних повідомлень. Це дозволяє адаптувати комунікації під конкретні групи споживачів, наприклад:

- сім'ї з дітьми – акцент на дитяче меню, майстер-класи та зони для дітей;
- офісні працівники – пропозиції бізнес-ланчів, швидка доставка та

акції для корпоративних клієнтів;

– молодь і покоління Z та Альфа – креативний та розважальний контент у соцмережах, інтерактивні акції та відео-рецепти.

Поєднання сегментації аудиторії, таргетингу та аналітики дозволяє: підвищувати конверсію рекламних кампаній; пропонувати персоналізовані акції та пропозиції, що стимулюють повторні покупки; оптимізувати рекламний бюджет, спрямовуючи ресурси на найбільш перспективні сегменти; формувати довгострокову лояльність клієнтів через релевантний та цікавий контент.

На основі показників ROI доцільно перерозподілити бюджет на користь більш результативних каналів (мобільний додаток, Instagram, офіційний сайт), зменшивши витрати на менш конверсійні платформи. Впровадження системного підходу до аналітики та використання сучасних цифрових інструментів дозволить мережі ресторанів «Il Molino» підвищити ефективність рекламних кампаній, поліпшити взаємодію з клієнтами та збільшити прибутковість бізнесу, водночас зміцнивши конкурентні позиції на ринку громадського харчування України.

Створення контент-плану на місячний або річний період виступає важливою складовою управління рекламною стратегією мережі ресторанів ТОВ «Il Molino». Формування системного графіку публікацій дозволяє планувати маркетингові активності з урахуванням сезонних меню, святкових дат, тематичних заходів та акцій. Контент-план забезпечує узгодженість усіх каналів комунікації та створює умови для ефективного використання рекламного бюджету (табл. 3.2).

Системний підхід до розробки контент-плану дозволяє підвищити рівень залучення аудиторії, формувати позитивний імідж бренду та забезпечувати стабільне зростання клієнтської бази мережі ресторанів [39].

Важливим кроком у рекламній компанії є акцент на емоційному маркетингу. Важливою рекомендацією щодо удосконалення рекламної стратегії Il Molino є посилення ролі емоційного маркетингу. Креативність у рекламі базується на здатності викликати емоційний відгук у споживача, формувати враження та асоціації, що безпосередньо впливають на поведінку покупця.

Приклад контент-плану на місяць

Дата	Канал	Тип контенту	Тема	Формат	Цільова аудиторія	KPI
1	Instagram	Фото	Презентація сезонного меню	Фото-галерея	Всі	Лайки, коментарі
3	Facebook	Публікація	Історія клієнта: улюблена страва	Текст + фото	Сім'ї, дорослі	Поділитися, коментар
5	TikTok	Відео	Майстер-клас з приготування піци	Коротке відео (30–60 сек)	Молодь, покоління Z	Перегляди, конверсія
7	Мобільний додаток	Push-повідомлення	Акція «Сезонні напої –20 %»	Push	Всі	CTR, продажі
10	Instagram Stories	Інтерактив	Опитування: «Вибери улюблений десерт»	Stories	Молодь, сім'ї	Взаємодія, охоплення
12	YouTube	Відео	«За лаштунками»: процес приготування страв	Відео 3–5 хв	Всі	Перегляди, підписки
15	Facebook	Стаття	Культура італійської кухні	Текст + фото	Дорослі, офісні працівники	Поділитися, коментар
18	Instagram	Фото	Новинка меню: піца тижня	Фото-галерея	Молодь, всі	Лайки, замовлення
20	Мобільний додаток	Push-повідомлення	Нагадування про бонуси програми лояльності	Push	Всі	CTR, використання бонусів
22	TikTok	Відео	Кулінарний лайфхак від шеф-кухаря	Відео 30–60 сек	Молодь, покоління Z	Перегляди, взаємодія
25	Instagram/ Facebook	Фото + пост	Святкова акція / темат. захід	Фото + текст	Всі	Лайки, конверсія
28	YouTube	Відео	Рецензія на нову страву від блогера	Відео 3–5 хв	Молодь, дорослі	Перегляди, конверсія
30	Всі канали	Підсумок місяця	Фото-колаж: найпопулярніші страви	Фото-галерея	Всі	Взаємодія, охоплення

Джерело: сформовано автором

Сучасні дослідження підтверджують, що саме емоційно-насичений контент має більший вплив на аудиторію, ніж раціональні повідомлення. Так, представники покоління Z та покоління Альфа, які становлять значну частку сучасних споживачів, віддають перевагу креативній, розважальній та гумористичній рекламі. Вони втричі частіше взаємодіють із контентом, який містить соціальні або ціннісні меседжі, що відповідають їхнім переконанням. Отже, розуміння мотивацій і цінностей цільової аудиторії є передумовою успішного використання емоційного маркетингу в діяльності компанії [40].

Для реалізації цього підходу доцільним є впровадження storytelling-стратегії, заснованої на використанні реальних історій клієнтів, відеоконтенту з «атмосферою бренду» та елементів кулінарної культури. Розширення форматів контенту в соціальних мережах може включати відеоінтерв'ю з шеф-кухарями, кулінарні лайфхаки, рубрики про традиції італійської кухні, а також матеріали «за лаштунками» ресторанного процесу. Такий підхід сприятиме створенню відчуття довіри, автентичності та залученості споживачів до бренду. Реалізація емоційного маркетингу дозволить компанії «Il Molino» підвищити ефективність комунікації з аудиторією, зміцнити емоційний зв'язок із клієнтами та сформуванню довготривалу прихильність до бренду. У результаті це матиме позитивний вплив на впізнаваність компанії, зростання попиту та стабільне розширення клієнтської бази.

Розвиток партнерських програм є необхідним напрямом удосконалення маркетингової та комунікаційної політики мережі ресторанів ТОВ «Il Molino». У сучасних умовах високої конкуренції на ринку громадського харчування ефективна співпраця з зовнішніми партнерами – блогерами, фуд-інфлюенсерами, сервісами доставки та медіаплатформами – стає одним із ключових факторів підвищення впізнаваності бренду та розширення клієнтської бази.

Партнерство з популярними гастро-блогерами та лідерами думок дозволить створити автентичний імідж бренду в соціальних мережах, забезпечити охоплення цільових сегментів, зокрема молодій аудиторії та покоління Z та покоління Альфа, для яких важливими є емоційність, щирість і

довіра до бренду. Такі інтеграції сприятимуть підвищенню зацікавленості потенційних клієнтів та формуванню лояльності до мережі ресторанів.

Окремої уваги заслуговує партнерство із сервісами доставки їжі, такими як Glovo, Bolt Food, Raketa. Ці платформи виступають потужними каналами просування, оскільки дозволяють охопити ширшу аудиторію, підвищити зручність взаємодії клієнтів із брендом і збільшити частку замовлень. У сучасних умовах відсутність доставки фактично знижує конкурентоспроможність ресторану, оскільки доставка вже стала стандартом ринку, а не додатковою послугою. Співпраця з агрегаторами доставки має не лише маркетингове, а й економічне значення. Вона дозволяє збільшити обсяги продажів, оптимізувати витрати на власну кур'єрську службу та підвищити рівень сервісу завдяки інтеграції з POS-системами. При цьому важливо враховувати умови комісійних (від 7% до 35%) та рівень підтримки з боку сервісів доставки. Крім того, варто забезпечити єдиний підхід до візуального оформлення меню, якісні фотографії страв та активну взаємодію з клієнтами через відгуки, що позитивно впливає на рейтинг закладу у додатках доставки [34].

Плюси роботи ресторану з додатками доставки їжі:

- розширення аудиторії: співпраця з додатками доставки дозволяє закладам залучати нових клієнтів, котрі могли не знати про заклад раніше;
- збільшення обсягу продажів: завдяки платформам ресторани можуть значно збільшити кількість замовлень;
- маркетинг та реклама доставки: присутність у додатках доставки дозволяє закладам використовувати їхню платформу як ефективний інструмент маркетингу та реклами;
- оптимізація процесів: використання застосунків для доставки може оптимізувати обробку замовлень та підвищити ефективність роботи закладу із онлайн-замовленнями;
- зручність для клієнтів: клієнти можуть легко замовляти їжу через додаток, отримуючи не лише зручний інтерфейс, але й можливість відстежувати стан замовлення [34].

Мережі ресторанів Il Molino також доцільно розширити можливості бонусної системи — запровадити рівні (Silver, Gold, Platinum), нарахування додаткових балів за рекомендації друзів чи відгуки, а також інтеграцію з банківськими додатками. сучасних умовах високої конкуренції на ресторанному ринку важливо не лише залучати нових споживачів, а й утримувати постійних клієнтів через створення довгострокової цінності взаємодії з брендом.

Підвищення ефективності програм лояльності у ТОВ «Il Molino» передбачає перехід від традиційних знижкових механізмів до персоналізованих моделей винагороди, орієнтованих на емоційну складову споживчого досвіду. Такий підхід формує не лише матеріальну, а й символічну цінність взаємодії клієнта з брендом, що сприяє зміцненню емоційного зв'язку та формуванню амбасадорів бренду серед гостей закладу. Серед основних напрямів удосконалення програм лояльності доцільно виділити такі:

- використання персоналізованих бонусних програм, що дозволяють клієнтам накопичувати бали за кожне замовлення з можливістю їх подальшого обміну на страви чи напої;
- інтеграція цифрових інструментів управління лояльністю через сучасні платформи, такі як Poster POS, LoyaltyPlant, Smart Cafe, ChoiceQR, які забезпечують автоматизацію процесів, збір та аналіз даних про поведінку клієнтів;
- розробка клубних або багаторівневих систем членства, що стимулюють зростання активності споживачів через отримання ексклюзивних привілеїв;
- впровадження реферальних механізмів типу «приведи друга», які стимулюють органічний приріст клієнтської бази за рахунок рекомендацій постійних гостей;
- аналіз ефективності програм лояльності на основі КРІ (частота візитів, середній чек, коефіцієнт повторних покупок), що дозволить своєчасно коригувати маркетингові стратегії.

Результати досліджень свідчать, що клієнти, які беруть участь у програмах лояльності, витрачають у середньому на 15-25% більше, а частота їхніх

відвідувань зростає на 20–30%. Таким чином, ефективна програма лояльності виступає не лише інструментом підвищення прибутковості, а й важливим чинником емоційного позиціонування бренду на ринку [33]. Для ТОВ «П Molino» доцільно створити єдину інтегровану систему лояльності, що поєднує мобільний додаток, CRM-систему та онлайн-замовлення. Це забезпечить автоматичне нарахування бонусів, персоналізацію пропозицій і підвищить рівень взаємодії з клієнтами.:

Розвиток внутрішнього PR-напрямку у діяльності мережі П Molino є важливим елементом стратегічного управління брендом, оскільки створення позитивного внутрішньо-організаційного середовища безпосередньо впливає на якість обслуговування, імідж закладу та лояльність гостей. Публікація фахового порталу про ресторанний бізнес підкреслює, що «ефективність ресторану аналізують щомісяця за ключовими показниками: персонал, маркетинг і фінансовий результат».

Серед ключових завдань внутрішнього PR-напрямку варто виділити такі:

- розвиток корпоративної культури, яка заохочує командну взаємодію, обмін досвідом і підвищення рівня сервісу;
- регулярне інформування персоналу про стратегію бренду, рекламні кампанії, програми лояльності та партнерські ініціативи для формування «команди бренду»;
- створення внутрішньо-організаційних каналів комунікації (внутрішній блог, щотижневі наради, корпоративні чати, соціальні платформи для співробітників) для підвищення залученості персоналу;
- організація заходів із нагородженням «працівник місяця» чи «бренд-амбасадор П Molino», які посилюють відчуття приналежності до бренду;
- проведення внутрішніх тренінгів і майстер-класів (зокрема із сервісу, комунікації, брендуння) для підвищення професійного рівня персоналу;
- публікація новин про корпоративну соціальну відповідальність, участь у благодійних акціях, екологічних ініціативах, що підвищує репутаційну складову бренду та формує позитивний соціальний імідж компанії [38].

Реалізація цих заходів забезпечить більшу ефективність рекламної стратегії та сприятиме зростанню довіри споживачів.

Публікація новин про корпоративну соціальну відповідальність, участь у благодійних акціях та екологічних ініціативах є важливим чинником формування позитивного іміджу ресторану. Такі комунікаційні практики не лише підвищують рівень довіри до бренду серед споживачів, а й демонструють його соціальну активність і відповідальність перед громадою. Реалізація екологічних проєктів, участь у місцевих благодійних заходах, підтримка соціальних ініціатив або партнерство з неприбутковими організаціями сприяють зміцненню репутаційної складової закладу. Для ресторану ТОВ «Il Molino» це може стати дієвим інструментом підвищення лояльності клієнтів, оскільки сучасні споживачі, особливо молодь, позитивно сприймають бренди, які публічно підтримують соціально значущі цінності.

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики підприємства та формуванню стабільної лояльності клієнтів. Запровадження системного контент-планування, посилення аналітичної складової рекламних кампаній, розвиток емоційного маркетингу, партнерських колаборацій і внутрішнього PR забезпечить комплексний підхід до управління брендом. Збалансоване поєднання цифрових і традиційних інструментів просування дозволить не лише підвищити результативність маркетингових активностей, а й зміцнити репутаційний капітал компанії. У підсумку це забезпечить зростання конкурентоспроможності мережі ресторанів «Il Molino» на ринку HoReCa, розширення клієнтської бази та збільшення частки ринку.

3.2. Впровадження сучасних цифрових інструментів реклами у ТОВ «Il Molino»

Для оптимізації рекламної діяльності доцільним є впровадження нових цифрових технологій та автоматизованих інструментів маркетингу, які забезпечать точніше таргетування, підвищення рівня конверсії та зростання ROI.

Пропонуємо впровадити наступні сучасні цифрові інструменти реклами у ТОВ «Il Molino» (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Сучасні цифрові інструменти для вдосконалення рекламної діяльності ТОВ «Il Molino»

№	Цифровий інструмент	Механізм впровадження	Очікуваний ефект
1	CRM-система маркетингової автоматизації (наприклад, HubSpot або SendPulse)	Впровадження системи збору даних про клієнтів, історію замовлень, автоматичні розсилки	Персоналізація комунікацій, підвищення повторних замовлень
2	Google Ads і Meta Ads Manager	Оптимізація контекстної реклами за геолокацією та інтересами користувачів	Підвищення конверсії серед локальної аудиторії
3	Інтерактивний контент (AR/VR, 3D-тури ресторанів)	Розробка 3D-презентації інтер'єру або AR-фільтрів у соцмережах	Формування сучасного та інноваційного іміджу бренду
4	Чат-бот у Telegram або Viber	Створення автоматизованого помічника для бронювання столів, отримання знижок, замовлення доставки	Зручність взаємодії, зменшення навантаження на персонал
5	SEO-оптимізація офіційного сайту	Поліпшення пошукової видимості сайту через ключові слова та локальне SEO	Зростання трафіку та органічних відвідувань
6	Influencer-маркетинг у TikTok	Залучення локальних фуд-блогерів до рекламних інтеграцій	Розширення молодіжної аудиторії та підвищення охоплення
7	Аналітична платформа Google Data Studio	Інтеграція даних з усіх рекламних каналів для моніторингу ефективності	Оперативне прийняття рішень на

Джерело: сформовано автором

Розглянемо більш детально запропоновані напрями цифрової трансформації рекламної діяльності.

1. Використання системи CRM-маркетингу.

Впровадження системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) є стратегічним кроком у цифровій трансформації маркетингової діяльності мережі ресторанів «Il Molino». CRM-система дозволяє накопичувати, обробляти

та аналізувати дані про гостей – їхні контактні дані, історію замовлень, вподобання, частоту візитів і поведінкові характеристики. CRM концентрує дані гостей: історію чеків, вподобання, бонус. Сегментація дозволяє налаштувати персональні акції й розсилки; інтеграція з POS та сайтом забезпечує omnichannel-досвід [37].

Для мережі «Il Molino» доцільно реалізувати наступні ключові функціональні можливості CRM-системи:

- сегментація аудиторії за віком, частотою відвідувань, перевагами у меню, каналом замовлення з метою створення цільових рекламних повідомлень;
- автоматизовані комунікації – персоналізовані email- або push-повідомлення з нагадуванням про бонуси, днями народження, новинками меню чи акціями;
- інтеграція з POS-системою та онлайн-платформами доставки, що забезпечує єдиний облік клієнта незалежно від каналу замовлення та дозволяє аналізувати шлях клієнта «від перегляду до покупки»;
- аналітика LTV, RFM та поведінкових метрик – це дає змогу визначати найбільш цінних клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових витрат і будувати прогнози повторних візитів [37].

Очікуваними результатами впровадження CRM-маркетингу для мережі ресторанів «Il Molino» є підвищення рівня утримання клієнтів та збільшення частки повторних візитів за рахунок формування персоналізованих пропозицій і системного управління комунікаціями. Використання індивідуальних маркетингових рішень сприятиме зростанню середнього чека, оскільки персоналізація стимулює споживачів до додаткових покупок. Завдяки більш точному таргетуванню рекламних кампаній зросте ефективність використання рекламного бюджету, а інтеграція аналітичних інструментів CRM-системи дозволить оптимізувати витрати на просування.

2. Розвиток омніканальної комунікації. У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу ключовим чинником конкурентоспроможності є здатність підтримувати ефективну комунікацію з клієнтами через усі можливі канали зв'язку. Для мережі ресторанів «Il Molino» важливим напрямом цифрової

трансформації є впровадження омніканальної комунікації, що забезпечує єдиний, наскрізний діалог із клієнтами на всіх етапах взаємодії – від знайомства з брендом до повторного відвідування чи замовлення.

Омніканальність – це система, у якій усі канали комунікації (сайт, мобільний застосунок, електронна пошта, месенджери, соціальні мережі, контакт-центр, офлайн-точки продажу, чат-боти тощо) інтегровані в єдину базу даних. Це дозволяє компанії зберігати контекст діалогу незалежно від платформи спілкування. Наприклад, клієнт може розпочати замовлення на сайті, уточнити деталі у Viber або Telegram, а завершити оплату через мобільний застосунок чи в ресторані [35]. Завдяки централізованій CRM-системі «Il Molino» може бачити історію звернень, уподобання, частоту відвідувань та особливості замовлень кожного клієнта.

Саме інтеграція каналів і збереження повної історії взаємодії формують відмінність між омніканальністю та мультиканальністю. Якщо у мультиканальному підході канали діють паралельно й несинхронізовано, то омніканальна стратегія об'єднує всі точки контакту в єдину логічну систему, що забезпечує послідовність і персоналізацію обслуговування.

Для «Il Molino» така стратегія дає можливість:

- формувати єдину клієнтську базу із зібраними даними про вподобання та історію взаємодії;
- персоналізувати пропозиції та акції, враховуючи попередні замовлення;
- скорочувати час обслуговування завдяки доступу персоналу до актуальної інформації;
- зміцнювати лояльність клієнтів, забезпечуючи безперервність і зручність комунікації;
- підвищувати ефективність маркетингових кампаній через узгодженість каналів і аналітику в реальному часі.

3. Використання технології чат-ботів та штучного інтелекту (ШІ) у мережі ресторанів «Il Molino» може значно підвищити ефективність обслуговування та взаємодії з клієнтами. Завдяки впровадженню чат-ботів,

процес прийому замовлень та надання відповідей на питання клієнтів щодо страв, графіку роботи та умов обслуговування можуть бути повністю автоматизованими. Це дозволяє зменшити навантаження на персонал та забезпечити швидкий та зручний сервіс для гостей. Штучний інтелект також може аналізувати попит, прогнозувати потреби у продуктах та оптимізувати процеси доставки, що сприяє зниженню витрат та підвищенню ефективності роботи закладу [31].

Наразі сервіси на базі штучного інтелекту — це переважно індивідуальні рішення, що розробляються відповідно особливостей певного закладу. Якщо мова йдеться про чат-боти для взаємодії з гостями у різних месенджерах чи в офіційному мобільному додатку, тут розробляється не лише сценарій та воронка продажів, а й такі деталі як *tone of voice*. Інтеграція може бути як зі стандартними CRM, так і зі спеціалізованими системами автоматизації ресторанного бізнесу. Зокрема *Syrve* вже має власні продукти з використанням штучного інтелекту, що робить впровадження прогресивних рішень більш простим та коректним у подальшій роботі закладу. Перш за все, *Syrve* використовує AI для аналізу витрат інгредієнтів у попередніх періодах, враховує особливі дні та години, та навіть прогноз погоди. Все це надає ресторатору та його команді ефективні інструменти для оптимізації роботи, поєднуючи надійні класичні рішення автоматизації з інноваційними технологіями [31]. Інтеграція таких технологій дозволяє «*Il Molino*» залишатися конкурентоспроможним та відповідати сучасним вимогам ринку ресторанного бізнесу.

4. Розширення можливостей таргетованої реклами для мережі ресторанів «*Il Molino*» передбачає використання сучасних цифрових інструментів, таких як *Meta Ads Manager*, *Google Ads* та *TikTok Ads*. Завдяки цим платформам компанія отримує можливість налаштовувати рекламні кампанії максимально точно за параметрами аудиторії: геолокацією, інтересами, поведінкою користувачів, демографічними показниками та часом активності. Використання таргетованої реклами дозволяє підвищити ефективність рекламних бюджетів, зменшити витрати на нецільові покази та підвищити конверсію, оскільки кожне рекламне повідомлення демонструється саме тим

користувачам, які найбільш ймовірно зацікавляться послугами ресторану [36].

Для досягнення цих цілей рекомендується послідовно реалізувати такі завдання:

- вивчення та сегментування ЦА за демографічними й поведінковими характеристиками, створення портретів споживачів;
- розробка привабливих креативів, що підкреслюють унікальні пропозиції ресторану;
- тестування різних варіантів оголошень для визначення найбільш ефективних;
- налаштування параметрів таргетингу та запуск рекламних кампаній;
- регулярний контроль основних показників ефективності та внесення коригувань на основі аналітики [36].

Для ефективного таргетингу в рекламній стратегії мережі ресторанів «Il Molino» важливим кроком є створення детального портрета споживача – узагальненого опису конкретного представника цільової аудиторії. Це дозволяє краще зрозуміти інтереси, поведінку та потреби клієнтів, а також адаптувати рекламні повідомлення та пропозиції до їхніх очікувань. Щоб розробити портрет споживача, рекомендується дотримуватися такого плану: зібрати дані про клієнтів із різних джерел та провести анкетування, щоб виявити спільні риси серед постійних відвідувачів; оцінити демографічні характеристики (стать, вік, освіта, сімейний стан, місце проживання); проаналізувати психографічні властивості – інтереси, хобі, цінності та звички; визначити, як часто та де клієнти користуються послугами ресторану, звідки дізнаються про акції та що саме їх мотивує робити замовлення. На основі зібраної інформації формуються кілька профілів типових споживачів, що представляють різні сегменти цільової аудиторії. Використання таких портретів у рекламних кампаніях дозволить персоналізувати комунікацію, підвищити конверсію, залучити нових клієнтів і стимулювати повторні візити, що робить маркетингову стратегію більш ефективною та цілеспрямованою.

5. Для підвищення видимості мережі ресторанів «Il Molino» в інтернеті та залучення нових клієнтів доцільно впровадити SEO та контентну оптимізацію

сайту. SEO-просування ресторанного сайту передбачає оптимізацію технічних аспектів ресурсу, створення релевантного контенту та роботу з зовнішніми і внутрішніми посиланнями.

Основними напрямками SEO-оптимізації є:

– підбір ключових слів, ідбір ключових слів, які відображають запити потенційних клієнтів (наприклад, «піца на доставку у Києві», «сімейний ресторан з дитячою зоною», «італійська кухня»). Оптимізація текстів на сайті повинна поєднувати функціональну роль ключових слів із формуванням віртуального портрета закладу для відвідувачів. Важливо висвітлити концепцію ресторану та історію його створення, що сприятиме формуванню емоційного зв'язку з аудиторією ще до безпосереднього відвідування закладу. При описі унікальних страв рекомендується використовувати образні та детальні описи, що передають склад, кулінарну майстерність кухарів та неповторність кожного блюда. Також доцільно надати опис інтер'єру та атмосфери закладу, створюючи візуальні образи, які передають затишок, стиль та унікальні елементи концепції;

– оптимізація метаданих сторінок, включно з заголовками (H1–H3), тегами title та meta description, з метою підвищення релевантності контенту для пошукових систем і поліпшення видимості сайту ресторану. Заголовки мають містити ключові слова, що відображають концепцію закладу, тип кухні та унікальні пропозиції, а описи сторінок повинні бути унікальними, інформативними та стимулювати кліки користувачів;

– для підвищення зручності користування сайтом ресторану рекомендується оптимізувати його структуру, забезпечивши логічну та інтуїтивно зрозумілу навігацію. Це включає чітке розділення меню, спеціальних пропозицій, інформації про заклад та контактних даних, що дозволяє відвідувачам швидко знаходити необхідну інформацію. Також важливо передбачити адаптивний дизайн для мобільних пристроїв, що забезпечить комфортний доступ до сайту з будь-якого гаджета та покращить загальний користувацький досвід;

– рекомендується створити блог ресторану, у якому регулярно публікувати статті про кулінарні шедеври, рецепти, історії приготування страв

та події закладу. Такий контент не лише інформує відвідувачів, а й слугує ефективним інструментом для SEO та формування репутації ресторану як експерта у гастрономічній сфері. Блог слід використовувати для анонсів тематичних вечорів, майстер-класів та інших подій, що дозволяє підтримувати інтерес відвідувачів і забезпечує регулярну індексацію сайту пошуковими системами;

– для підвищення ефективності онлайн-присутності ресторану рекомендується оптимізувати швидкість завантаження сайту. Швидке завантаження сторінок не лише покращує користувацький досвід, а й позитивно впливає на рейтинг сайту в пошукових системах. Для цього доцільно застосовувати методи стиснення зображень, використання кешування, мінімізацію скриптів та стилів, а також впровадження технології lazy loading для відкладеного завантаження контенту, який не перебуває у видимій частині екрану;

– для ефективного залучення цільової аудиторії на локальному рівні рекомендується реалізовувати заходи локальної SEO-оптимізації. Це включає внесення ресторану до популярних картографічних сервісів, таких як Google Maps, Yandex Карти, а також до локальних каталогів та довідників закладів громадського харчування. Регулярне оновлення інформації та додавання актуальних фотографій підвищує довіру користувачів і стимулює відвідування ресторану, одночасно сприяючи зміцненню позицій у результатах локального пошуку [41].

6 Для підвищення впізнаваності ресторану «Il Molino» та залучення нової аудиторії доцільно використовувати можливості influencer-маркетингу у соціальних мережах. Особливо ефективним є залучення локальних фуд-блогерів, які вже мають довіру та активну аудиторію у своєму регіоні. Співпраця з такими блогерами дозволяє органічно інтегрувати контент ресторану у популярні формати відео, демонструючи страви, атмосферу закладу, спеціальні пропозиції або тематичні заходи. Рекламні інтеграції можуть включати короткі відеоогляди меню, процес приготування фірмових страв, участь блогера у дегустації або тематичних заходах ресторану. Для максимального ефекту рекомендується

планувати контент у рамках стратегічної кампанії, узгоджуючи ключові меседжі, частоту публікацій та інтерактивні елементи, які спонукають аудиторію взаємодіяти з брендом [32].

7 Web-аналітикf сайту від seven mountains. При використанні різноманітних каналів просування необхідно розуміти, які з них приносять найбільший ефект, а які необхідно оптимізувати. Для цього використовується інструмент наскрізної аналітики. Наскрізна аналітика – це комплексний метод аналізу ефективності маркетингових заходів. За допомогою неї ми можемо відслідкувати шлях клієнта від кліку до першої та повторної покупки, а також зрозуміти, яке з джерел трафіку приносить продажі, а яке – тільки заявки, визначити неефективну рекламу та перерозподілити бюджет.

Переваги наскрізної аналітики:

- уся інформація про рекламні канали знаходиться в одній системі, що спрощує аналіз;
- допомагає оптимально розподілити рекламний бюджет;
- дозволяє комплексно і точно оцінювати ефективність реклами;
- забезпечує прозорість процесів у відділах маркетингу та продажів [40].

Отже, для ефективного управління онлайн-присутністю ресторану «Il Molino» та підвищення результативності маркетингових заходів рекомендується впровадження наскрізної системи веб-аналітики від seven mountains:

- ідентифікація цілей сайту та відповідних метрик. Це можуть бути онлайн-замовлення, підписки на новини, дзвінки до ресторану або бронювання столиків. Чітке визначення цілей дозволяє зіставити їх із конкретними показниками, що дає можливість вимірювати ефективність сайту та оптимізувати ресурси під ключові завдання бізнесу;
- вибір платформи для веб-аналітики, наприклад, Google Analytics, яка надає широкий спектр інструментів для відстеження трафіку, поведінки користувачів і конверсій; встановлення код аналітики на всіх сторінках сайту, що дозволяє збирати дані про відвідуваність та взаємодію користувачів із контентом;

- налаштування цілей та відстеження подій для більш детального розуміння шляхів користувачів до досягнення цілей;
- формування воронки конверсій, які допомагають виявити слабкі місця на сайті та підвищити ефективність процесу взаємодії;
- інтеграція системи контекстної реклами, наприклад Google Ads, з веб-аналітикою для отримання повної інформації про джерела трафіку.

Регулярний аналіз поведінки користувачів – найбільш відвідувані сторінки, точки виходу та дії, що призводять до конверсій – дозволяє коригувати структуру та контент сайту, підвищуючи його ефективність та зручність для відвідувачів.

Отже, впровадження сучасних цифрових інструментів у діяльність ТОВ «Il Molino» дозволяє комплексно оптимізувати рекламні та маркетингові процеси, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та зміцнити позиції бренду на ринку. Застосування CRM-системи, омніканальної комунікації, чат-ботів та інструментів таргетованої реклами забезпечує персоналізацію пропозицій і зменшує витрати на залучення нових клієнтів, тоді як SEO-оптимізація сайту, створення контенту та блог-публікацій сприяють збільшенню органічного трафіку та покращенню видимості закладу в пошукових системах. Використання локальної SEO, веб-аналітики та наскрізного моніторингу ефективності рекламних каналів дозволяє контролювати результати, коригувати стратегії у реальному часі та досягати високих показників конверсії й ROI.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їхнього впливу на розвиток ТОВ «Il Molino»

Економічне обґрунтування запропонованих заходів полягає у визначенні їхньої доцільності та прогнозованого впливу на фінансовий результат діяльності мережі ресторанів «Il Molino». Запропоновані заходи включають впровадження CRM-системи маркетингової автоматизації, таргетованої реклами у Google Ads, Meta Ads та TikTok Ads, а також SEO та контентну оптимізацію офіційного сайту. Кожен із заходів спрямований на підвищення прибутковості, залучення

нових клієнтів та оптимізацію витрат на маркетингову діяльність. Для оцінки ефективності заходів використано показники приросту прибутку, індекси прибутковості та приведений економічний ефект із врахуванням дисконтування на 5 років.

Впровадження CRM-системи для мережі ресторанів «Il Molino» передбачає придбання ліцензії на програмне забезпечення (наприклад, HubSpot або SendPulse), налаштування системи під потреби закладу, інтеграцію з POS-системою та офіційним сайтом, а також навчання персоналу.

У таблиці 3.4 наведено орієнтовні витрати на впровадження CRM-системи.

Таблиця 3.4

Розрахунок витрат на впровадження CRM-системи, грн

Стаття витрат	Сума, грн
Придбання ліцензії на CRM (на рік)	45 000
Інтеграція з POS та сайтом	25 000
Навчання персоналу	10 000
Загальні витрати	80 000

Джерело: розраховано автором

Для оцінки економічного ефекту від впровадження CRM-системи використовується формула:

$$E = a_1 * x_1$$

де:

a_1 – середній річний приріст прибутку від заходу (експертна оцінка), тис. грн;

x_1 – кількість заходів (для CRM = 1).

За експертними оцінками, впровадження CRM дозволить збільшити прибуток мережі ресторанів «Il Molino»:

у песимістичному сценарії – на 5% від поточного річного прибутку (поточний прибуток 1 200 тис. грн → приріст 60 тис. грн);

у оптимістичному сценарії – на 15% (приріст 180 тис. грн).

Індекс прибутковості (ІП) для обох сценаріїв:

$$E_p = \Pi_p * K = 60/80 = 0,75 (75\%) > 10\%.$$

$$E_0 = \Pi_0 * K = 180/80 = 2,25 (225\%) > 20\%.$$

Навіть у песимістичному варіанті індекс прибутковості перевищує

нормативне значення 10%, що свідчить про доцільність впровадження CRM-системи.

Приведений ефект з урахуванням ставки дисконту 10% на 5 років:

$$k_{np} = (1 - (1 + 0,1)^{-5}) / 0,1 = 3,79$$

$$П_{np} = П_p * k_{np} = 60 * 3,79 = 227,4 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{np} = П_{np} / K = 227,4 / 80 = 2,84 > 1$$

Отже, впровадження CRM-системи є економічно ефективним заходом і дозволяє підвищити прибутковість мережі ресторанів «Il Molino», оптимізувати маркетингові витрати та стимулювати повторні покупки клієнтів.

Впровадження таргетованої реклами передбачає налаштування рекламних кампаній у Google Ads, Meta Ads Manager та TikTok Ads, розробку креативів, тестування оголошень, ведення кампаній і постійний аналіз ефективності.

У таблиці 3.5 наведено орієнтовні витрати на впровадження CRM-системи.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на таргетовану рекламу, грн

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка креативів та контенту	20 000
Налаштування та ведення кампаній (агентство/фахівець)	30 000
Рекламний бюджет (Google, Meta, TikTok)	100 000
Загальні витрати	150 000

Джерело: розраховано автором

Для оцінки економічного ефекту від впровадження таргетованої реклами використовується формула:

$$E = a_2 * x_2$$

де:

a_2 – середній річний приріст прибутку від заходу (експертна оцінка), тис. грн;

x_2 – кількість заходів (для таргетованої реклами = 1).

За експертними оцінками, впровадження таргетованої реклами дозволить збільшити прибуток мережі ресторанів «Il Molino»:

у песимістичному сценарії – на 7% від річного прибутку (1 200 тис. грн → 84 тис. грн);

у оптимістичному сценарії – на 20% (240 тис. грн).

Індекс прибутковості (ІП) для обох сценаріїв:

$$E_p = \Pi_p * K = 84/150 = 0,56 (56\%) > 10\%.$$

$$E_0 = \Pi_0 * K = 240/150 = 1,6 (160\%) > 20\%.$$

Навіть у песимістичному сценарії індекс прибутковості перевищує нормативне значення 10%, що свідчить про економічну доцільність заходу.

Приведений ефект з урахуванням ставки дисконту 10% на 5 років:

$$k_{np} = (1 - (1 + 0,1)^{-5}) / 0,1 = 3,79$$

$$\Pi_{np} = \Pi_p * k_{np} = 84 * 3,79 = 318,4 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{np} = \Pi_{np} / K = 318,4 / 150 = 2,12 > 1$$

Отже, впровадження таргетованої реклами у Google Ads, Meta Ads та TikTok Ads є економічно ефективним заходом. Це дозволяє підвищити охоплення та залучення клієнтів, оптимізувати рекламний бюджет і збільшити конверсію та прибуток мережі ресторанів «Il Molino».

Впровадження SEO та контентної оптимізації передбачає:

- підбір та впровадження ключових слів;
- оптимізацію структури сайту та метаданих;
- створення регулярного контенту (статті, блог, новини, фото/відео);
- оптимізацію швидкості завантаження та адаптації для мобільних пристроїв;
- локальне SEO (Google Maps, Yandex Карти, локальні каталоги).

У таблиці 3.6 наведено орієнтовні витрати на SEO та контентну оптимізацію на рік.

Таблиця 3.6

Розрахунок витрат на SEO та контентну оптимізацію сайту, грн

Стаття витрат	Сума, грн
Послуги SEO-спеціаліста / агентства	25 000
Створення контенту (тексти, фото, відео)	20 000
Технічна оптимізація сайту	15 000
Локальна SEO-оптимізація	5 000
Загальні витрати	65 000

Джерело: розраховано автором

Для оцінки економічного ефекту від SEO та контентної оптимізації сайту використовується формула:

$$E = a_3 * x_3$$

де:

a_2 – середній річний приріст прибутку від заходу (експертна оцінка), тис. грн;

x_2 – кількість заходів (для SEO = 1).

За експертними оцінками, впровадження SEO та контентної оптимізації сайту дозволить збільшити прибуток мережі ресторанів «Il Molino»:

у песимістичному сценарії – на 5% від річного прибутку (1 200 тис. грн → 60 тис. грн);

у оптимістичному сценарії – на 15% (180 тис. грн).

Навіть у песимістичному сценарії індекс прибутковості значно перевищує нормативне значення, що свідчить про економічну доцільність заходу.

Приведений ефект з урахуванням ставки дисконту 10% на 5 років:

$$E_p = \Pi_p * K = 60/65 = 0,92 (92\%) > 10\%.$$

$$E_0 = \Pi_0 * K = 180/65 = 2,77 (277\%) > 20\%.$$

Навіть у песимістичному сценарії індекс прибутковості перевищує нормативне значення 10%, що свідчить про економічну доцільність заходу.

Приведений ефект з урахуванням ставки дисконту 10% на 5 років:

$$k_{np} = (1 - (1 + 0,1)^{-5}) / 0,1 = 3,79$$

$$\Pi_{np} = \Pi_p * k_{np} = 60 * 3,79 = 227,4 \text{ тис. грн.}$$

$$E_{np} = \Pi_{np} / K = 227,4 / 65 = 3,5 > 1$$

Отже, впровадження SEO та контентної оптимізації сайту є економічно ефективним заходом. Це дозволяє підвищити органічний трафік, залучити нових клієнтів, зміцнити репутацію ресторану «Il Molino» та забезпечити сталий ріст продажів і прибутку.

Проведений аналіз показує, що усі три заходи є економічно ефективними. Впровадження CRM-системи дозволяє оптимізувати маркетингові витрати та стимулювати повторні покупки, таргетована реклама – підвищує охоплення та конверсію клієнтів, а SEO та контентна оптимізація сайту – збільшує органічний трафік та покращує репутацію бренду. Навіть у песимістичних сценаріях індекси прибутковості перевищують нормативні значення, що свідчить про доцільність

їхнього впровадження. Загалом реалізація цих заходів сприятиме сталому розвитку мережі ресторанів «Il Molino», збільшенню доходів та підвищенню інвестиційної привабливості підприємства.

Висновки до розділу 3

Реалізація запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики підприємства та формуванню стабільної лояльності клієнтів. Системне планування контенту, посилення аналітичної складової рекламних кампаній, розвиток емоційного маркетингу, партнерських колаборацій і внутрішнього PR створюють комплексний підхід до управління брендом. Збалансоване поєднання цифрових і традиційних інструментів просування дозволяє не лише підвищити результативність маркетингових активностей, а й зміцнити репутаційний капітал компанії, забезпечуючи зростання конкурентоспроможності.

Впровадження сучасних цифрових інструментів у діяльність ТОВ «Il Molino» дозволяє оптимізувати рекламні та маркетингові процеси, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та зміцнити позиції бренду на ринку. Застосування CRM-системи, омніканальної комунікації, чат-ботів та таргетованої реклами забезпечує персоналізацію пропозицій і зменшує витрати на залучення нових клієнтів. Одночасно SEO-оптимізація сайту, створення контенту та блог-публікацій сприяють збільшенню органічного трафіку та покращенню видимості закладу в пошукових системах, що дозволяє досягати високих показників конверсії та ROI.

Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує їхню доцільність та ефективність для розвитку мережі ресторанів «Il Molino». Впровадження CRM-системи, таргетованої реклами та SEO-оптимізації сайту сприяє зростанню прибутковості, залученню нових клієнтів, оптимізації маркетингових витрат та зміцненню репутації бренду. Навіть у песимістичних сценаріях індекси прибутковості перевищують нормативні значення, що підтверджує перспективність реалізації заходів та їхній внесок у сталий розвиток підприємства і підвищення інвестиційної привабливості ТОВ «Il Molino».

ВИСНОВКИ

За результатами матеріалу викладеному у магістерській роботі та виконавши мету і завдання доходимо до таких висновків:

1. Реклама у готельно-ресторанному бізнесі є стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, що забезпечує ефективне просування закладів та послуг на ринку. Вона виконує комплекс функцій – інформаційну, комунікаційну, стимулюючу та контрольну – і спрямована на формування позитивного іміджу бренду, підвищення впізнаваності, залучення нових клієнтів та підтримку лояльності постійних гостей. Реалізація рекламних цілей досягається через планування та управління рекламними заходами, аналіз конкурентного середовища, позиціонування закладу та використання зворотного зв'язку з клієнтами.

2. Рекламні засоби та канали у готельно-ресторанному бізнесі є багатовимірним інструментарієм, який поєднує традиційні (друковані матеріали, преса, буклети, брошури, каталоги, календарі, виставки та ярмарки) та цифрові форми комунікації (веб-сайти, соціальні мережі, електронні листи, онлайн-реклама). Їх ефективність визначається здатністю привертати увагу цільової аудиторії, формувати позитивний імідж закладу, інформувати про послуги та стимулювати попит. Використання сучасних цифрових технологій забезпечує прямий та постійний контакт із потенційними клієнтами, дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок і адаптувати рекламну стратегію до потреб споживачів.

3. Психологічні аспекти впливу реклами на споживачів у готельно-ресторанному бізнесі є ключовим фактором формування їхніх рішень та поведінки. Використання раціональних і емоційних методів, прийомів переконання, навіювання та спонукання дозволяє не лише інформувати потенційних клієнтів про продукти та послуги, але й формувати емоційний зв'язок із брендом, підвищувати довіру та лояльність. Особливе значення мають прийоми соціального доказу, апеляція до емоцій, асоціативний та персоналізований підхід, що сприяють створенню позитивного іміджу закладу

та стимулюють повторні звернення. Ефективна реклама з урахуванням психологічних чинників не лише підвищує конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу, а й забезпечує стійкий попит на його послуги.

4. ТОВ «Il Molino» є мережею італійських ресторанів, яка успішно поєднує традиції класичної кухні з сучасними технологіями обслуговування, пропонуючи широкий спектр послуг у сфері громадського харчування. Лінійно-функціональна структура підприємства забезпечує ефективну координацію роботи всіх підрозділів, підтримку високого рівня сервісу та оперативне реагування на потреби клієнтів і зміни ринкових умов. Завдяки постійному оновленню меню, дотриманню сучасних стандартів якості, участі у професійних конкурсах і виставках, а також активній соціальній та екологічній діяльності, компанія зміцнює свої позиції на українському ринку ресторанного бізнесу та формує лояльну клієнтську базу.

5. Аналіз рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» свідчить про комплексний підхід до просування бренду, який поєднує традиційні та цифрові канали комунікації. Використання офіційного веб-сайту, мобільних додатків, соціальних мереж, а також участь у гастрономічних заходах дозволяє охоплювати широку аудиторію, підвищувати впізнаваність бренду та формувати стійку лояльність клієнтів. Особлива увага до атмосфери закладів, автентичності страв та високого рівня обслуговування посилює ефект рекламних комунікацій і забезпечує конкурентні переваги мережі на ринку громадського харчування. Інтеграція програм лояльності та онлайн-платформ стимулює повторні відвідування та підвищує задоволеність клієнтів, що підтверджує ефективність рекламної стратегії компанії.

6. Оцінка ефективності рекламних інструментів ТОВ «Il Molino» за ключовими показниками, такими як ROI, охоплення аудиторії та рівень конверсії, демонструє високий рівень результативності цифрового маркетингу. Значення ROI ($\approx 170\%$) свідчить про окупність рекламних вкладень та отримання прибутку, що майже вдвічі перевищує витрати. Місячне охоплення аудиторії понад 70 тис. користувачів та середній рівень конверсії близько 7% підтверджують, що канали комунікації не лише інформують, а й стимулюють

цільові дії клієнтів. Найбільш результативними платформами є мобільний додаток il Molino Bonus та офіційний веб-сайт, які забезпечують максимальну конверсію завдяки інтегрованій програмі лояльності та зручності оформлення замовлень.

7. Реалізація запропонованих рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії ТОВ «Il Molino» сприятиме підвищенню ефективності комунікаційної політики підприємства та формуванню стабільної лояльності клієнтів. Системне планування контенту, посилення аналітичної складової рекламних кампаній, розвиток емоційного маркетингу, партнерських колаборацій і внутрішнього PR створюють комплексний підхід до управління брендом. Збалансоване поєднання цифрових і традиційних інструментів просування дозволяє не лише підвищити результативність маркетингових активностей, а й зміцнити репутаційний капітал компанії, забезпечуючи зростання конкурентоспроможності та розширення клієнтської бази.

8. Впровадження сучасних цифрових інструментів у діяльність ТОВ «Il Molino» дозволяє оптимізувати рекламні та маркетингові процеси, підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та зміцнити позиції бренду на ринку. Застосування CRM-системи, омніканальної комунікації, чат-ботів та таргетованої реклами забезпечує персоналізацію пропозицій і зменшує витрати на залучення нових клієнтів. Одночасно SEO-оптимізація сайту, створення контенту та блог-публікацій сприяють збільшенню органічного трафіку та покращенню видимості закладу в пошукових системах, що дозволяє досягати високих показників конверсії та ROI.

9. Економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує їхню доцільність та ефективність для розвитку мережі ресторанів «Il Molino». Впровадження CRM-системи, таргетованої реклами та SEO-оптимізації сайту сприяє зростанню прибутковості, залученню нових клієнтів, оптимізації маркетингових витрат та зміцненню репутації бренду. Навіть у песимістичних сценаріях індекси прибутковості перевищують нормативні значення, що підтверджує перспективність реалізації заходів та їхній внесок у сталий розвиток підприємства і підвищення інвестиційної привабливості ТОВ «Il Molino».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про рекламу». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Алаверанова Я.О., Белих Н.Г., Мишко Н.М. Особливості психологічної готовності до професійної діяльності майбутніх психологів. енергетичний підхід до проектування життєвого простору особистості : зб. наук. матеріалів II Міжнарод. наук.-практ. конф. (28-29 квітня 2022 р., м. Полтава). Полтава, 2022. С. 164-166. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/20697/1/60.pdf> (дата звернення: 19.09.2025).
3. Бурліцька О.П. Рекламний менеджмент: конспект лекцій. Тернопіль: ТНТУ, 2021. 150 с.
4. Голда Н. М. Роль реклами в сучасному просторі. Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Маркетингові технології підприємств в сучасному науково-технічному середовищі», 30 листопада 2023 року. Т.: ТНТУ, 2023. С. 96-97. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/44576/2/MTEMSTE_2023_Golda_N-The_role_of_advertising_in_96-97.pdf. (дата звернення: 05.10.2025).
5. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 7–12. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2020_11%282%29__3. (дата звернення: 05.10.2025).
6. Григорова З. Сучасні тенденції розвитку рекламного ринку України. Маркетинг. Економіка та суспільство. №24, 2021. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-1>. (дата звернення: 05.10.2025).
7. Затинайченко А. В., Косенко О. П. Чи буде реклама повністю цифровою: тенденції до змін. Теоретичні та практичні дослідження молодих вчених: зб. тез доп. 17-ї Міжнар. наук.-практ. конф. магістрантів та аспірантів,

28-30 листопада 2023 р. Харків: Нац. техн. ун-т «Харківський політехнічний ін-т», 2023. С. 422. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/9a06475c-21e4-4f0f-bc9a-ca6c51fc4c02/content>. (дата звернення: 05.10.2025).

8. Зоріна О., Сиволовська О. Принципи застосування різних стилів реклами для підвищення ефективності маркетингових комунікацій. Збірник матеріалів Міжнародної наук.-практ. Інтернет-конференції «Маркетинг в Україні», 20 жовтня 2023 р. Київський нац. економ. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ: КНЕУ, 2023. С. 534-536. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/dfffc183-5694-474e-b532-6d2f579fa0b6/content>. (дата звернення: 05.10.2025).

9. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. Актуальні питання у сучасній науці. 2023. Випуск № 6(12). С. 65-77. URI: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/52251>. (дата звернення: 05.10.2025).

10. Карабаза І.А. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. Галицький економічний вісник, том 63, №2, 2020, с. 208-213. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/824.pdf>. (дата звернення: 05.10.2025).

11. Консолідований Кодекс Міжнародної торговельної палати із практики реклами та маркетингових комунікацій. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice, 11-те вид. International Chamber of Commerce. 2024. URL: <https://iccwbo.org/business-solutions/the-icc-advertising-and-marketing-communications-code/>. (дата звернення: 05.10.2025).

12. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Пер. з англ. Київ: КМ-Букс, 2020. 272 с.

13. Лисюк Т., Терещук О., Демчук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. Готельно-ресторанна справа. Економіка та суспільство. Вип. №28, 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/514/492>. (дата звернення: 19.09.2025).

14. Мацука В.М. Туризм та війна: реалії й перспективи відновлення. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Частина 2. м. Полтава, 30-31 травня 2023 р. Полтава, 2023. С.586-587. URL: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/1239/zbirnykberezen2023ch2sekciiya5101.pdf>. (дата звернення: 05.10.2025).

15. Мендела І.Я., Румянцева І.Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. науковий журнал. Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, 2023. Вип. 19. Т. 2. 292 с. с. 41-47. URL: https://library.dmed.org.ua/uploads/files/2024-12/1734523320_aktualni-problemy-rozvytku-ekonomiky-regionu-ves-zhurnal.pdf#page=41. (дата звернення: 05.10.2025).

16. Петрик В. М., Присяжнюк М. М., Компанцева Л. Ф., Скулиш Є. Д., Бойко О. Д., Остроухов В. В. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навчальний посібник / за заг. ред. Є.Д. Скулиша. 2-ге вид. Київ: Видавничий дім «СКІФ», 2023. 248 с.

17. Разумова Г.В., Гнатченко О.В. Психологічні механізми впливу реклами на споживача. Придніпровська державна академія будівництва та архітектури. Економіка та управління підприємствами. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 1 (24). С. 138-144. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/24_2020/22.pdf. (дата звернення: 01.10.2025).

18. Райко Д.В., Подрез О.І., Черепанова В.О. Сучасні підходи до формування маркетингових інструментів управління підприємством. Економіка та управління підприємствами. Проблеми економіки № 3 (53), 2022. с. 128-136. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-3_0-pages-128_136.pdf. (дата звернення: 01.10.2025).

19. Рекламний менеджмент: навч. посібник. Романюк І.А., Мандич О.В., Севідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

20. Сокирник І. В. Стратегічне партнерство у формуванні стратегії конкуренції підприємств малого бізнесу. Економічні науки. Вісник Хмельницького національного університету 2021, № 5, Том 1. С. 232-237. URL: <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-41.pdf>. (дата звернення: 01.10.2025).
21. Семак Л. А. Маніпуляції в сучасному медіадискурсі. Чорноморські наукові студії. 2023. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-300-5-30>. (дата звернення: 01.10.2025).
22. Шикіна О.В., Нечева Н.В. Застосування DIGITAL-маркетингу в готельному бізнесі. Маркетинг. Економіка та суспільство. Випуск №58, 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>. (дата звернення: 01.10.2025).
23. American Marketing Association. (n.d.). Advertising. Retrieved from. URL: [sybcom-avtg-eng.pdf](#). (дата звернення: 01.10.2025).
24. Bradshaw S., Bailey H., Howard P. N. Industrialized disinformation: 2020 global inventory of organised social media manipulation (Working Paper 2021.1). Oxford, UK : Project on Computational Propaganda. 2021.
25. Harini S. I., Somesh Singh та інші. Long-Term Ad Memorability: Understanding & Generating Memorable Ads. arXiv preprint, 2023. URL: <https://arxiv.org/abs/2309.00378>. (дата звернення: 30.09.2025).
26. The Media Ant. What is Advertising? Types, Characteristics & Importance. Retrieved from <https://www.themediaant.com/blog/what-is-advertising>. 2024.
27. Офіційний сайт YouControl. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40023484/.
28. Офіційний сайт ресторану «Il Molino». URL: <https://ilmolino.ua/>.
29. Сторінка ресторану в Instagram @il_molino (https://www.instagram.com/il_molino/).
30. Сторінка ресторану в Facebook il Molino (<https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino>).
31. Використання штучного інтелекту у ресторанному бізнесі. URL: <https://smartcafe.com.ua/ua/infocentr/ai-in-the-restaurant-business>. (дата звернення:

26.10.2025).

32. Інфлюенсер-маркетинг у гастрономії. URL: <https://posbistro.com/uk/blog/pl/influencer-marketing-w-gastronomii/> (дата звернення: 26.10.2025).

33. Програми лояльності у ресторані: як зробити так, щоб клієнти поверталися знову і знову. URL: <https://brg.restaurant/bez-kategoriyi-uk/programy-loyalnist-u-restorani-yak-zrobyty-tak-shhob-kliyenty-povertalysya-znovu-i-znovu/>. (дата звернення: 26.10.2025).

34. ТОП-застосунки для доставки їжі. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/marketing/top-dodatky-dlia-dostavky-yizhi>. (дата звернення: 26.10.2025).

35. Що таке омніканальність в бізнесі і як вона упорядковує взаємодію з клієнтом. URL: <https://ce.smart-it.com/blog-post/what-is-omnichannel/> (дата звернення: 26.10.2025).

36. Що таке таргетована реклама та як її налаштувати. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/targeted-advertising>. (дата звернення: 26.10.2025).

37. Як вибрати CRM-систему для кафе чи ресторану. URL: <https://joinposter.com/ua/post/crm-systema-rozshyrennya-mozhlyvostey> (дата звернення: 26.10.2025).

38. Як оцінити ефективність роботи ресторану. URL: <https://joinposter.com/ua/post/yak-ocinyty-efektyvnist-roboty-restoranu>. (дата звернення: 26.10.2025).

39. Як скласти контент-план для ресторану або кафе. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/marketing/kontent-plan>. (дата звернення: 26.10.2025).

40. 5 факторів, що впливають на ефективність реклами. URL: <https://up7mountains.com.ua/blog/5-faktoriv-shcho-vplyvayut-na-efektyvnist-reklamy>. (дата звернення: 26.10.2025).

41. SEO для ресторанів: Як залучити клієнтів через оптимізацію сайту. URL: <https://seo-evolution.com.ua/blog/seo-prodvizhenie/seo-dlya-restoraniv> (дата звернення: 26.10.2025).