

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**ННІ неперервної освіти і туризму**

**ПОГОДЖЕНО**  
Директор  
ННІ неперервної освіти і туризму

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**  
Завідувачка кафедри готельно-  
ресторанної справи та туризму

\_\_\_\_\_  
(підпис) **Іван ГРИЦЕНКО**  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

\_\_\_\_\_  
(підпис) **Світлана  
МЕЛЬНИЧЕНКО**  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на тему: «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності  
готельно-ресторанного підприємства»**

Спеціальність: **241 «Готельно-ресторанна справа»**  
Освітня програма: **«Готельно-ресторанний бізнес»**  
Орієнтація освітньої програми **освітньо-професійна**

**Гарант освітньої програми**  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Лариса ГОПКАЛО**

**Керівник бакалаврської  
кваліфікаційної роботи**  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Олександр СТРЕТОВИЧ**

**Виконала**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

**Лада БОГАЧОВА**

**КИЇВ –2025**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>9</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ.....</b>	<b>13</b>
1.1. Поняття та значення маркетингової діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу .....	13
1.2. Основні складові маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу .....	16
1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СУШИЯ» .....</b>	<b>25</b>
2.1. Загальна характеристика підприємства .....	25
2.2. Оцінка маркетингових стратегій мережі ресторанів ТОВ «СУШИЯ».....	37
2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства .....	41
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СУШИЯ» .....</b>	<b>46</b>
3.1. Оптимізація digital-маркетингу та SMM-стратегії .....	46
3.2. Впровадження програм лояльності та персоналізованого маркетингу ....	57
3.3. Використання сучасних технологій та партнерських програм для залучення клієнтів .....	65
<b>ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ .....</b>	<b>77</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>82</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>87</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми роботи.** У сучасних умовах конкурентного ринку гостинності та ресторанного бізнесу ефективне управління маркетинговою діяльністю є ключовим чинником для забезпечення стабільного розвитку підприємства. Готельні та ресторани послуги, що надаються споживачам, є не лише товаром, а й частиною більш широкого поняття досвіду, який клієнт отримує від взаємодії з підприємством. Завдяки цьому, маркетингова діяльність стає важливим інструментом для формування бренду, створення лояльної клієнтської бази та підвищення фінансової ефективності підприємства.

Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності у готельно-ресторанному бізнесі включають різноманітні методи, стратегії та інструменти, які дозволяють компаніям не лише утримувати конкурентні позиції, а й активно розвиватися у швидко змінюваному середовищі. Особлива увага приділяється ефективному використанню цифрових технологій, сучасним підходам до формування клієнтського досвіду, а також вдосконаленню рекламних кампаній, продуктового асортименту та розподілу послуг.

Маркетингові стратегії в готельно-ресторанному бізнесі повинні враховувати специфіку та потреби цільових аудиторій, оскільки готельні та ресторани підприємства функціонують в умовах різноманіття попиту, який залежить від сезонних коливань, культурних особливостей та соціально-економічних чинників. Для досягнення високих результатів в умовах високої конкуренції необхідно застосовувати інноваційні методи управління та стратегічного планування, що дають можливість зберігати привабливість для клієнтів та забезпечувати довготривалу прибутковість бізнесу.

Зі збільшенням впливу інтернету та мобільних технологій на споживчі звички, цифровий маркетинг став однією з основних складових стратегії готельних і ресторанних підприємств. Використання веб-сайтів, соціальних

мереж, мобільних додатків, SEO та контент-маркетингу дозволяє залучати нових клієнтів, підтримувати взаємодію з наявними та підвищувати впізнаваність бренду. Наприклад, через спеціалізовані онлайн-платформи можна не лише рекламувати послуги, а й брати участь в рейтингах, що підвищує довіру до бренду.

Для того, щоб задовольняти змінювані вимоги споживачів, необхідно впроваджувати інновації як у сфері послуг, так і в асортименті продуктів. Відповідність останнім тенденціям у гастрономії, впровадження здорового харчування, еко- та локальних продуктів, розробка нових форм надання послуг є важливими напрямками маркетингової діяльності. Наприклад, готелі можуть впроваджувати додаткові сервіси, такі як організація екскурсій, спа-послуги чи програми здоров'я, що відповідають запитам сучасного туриста.

Традиційні методи реклами, такі як телевізійна реклама, друковані ЗМІ, також залишаються актуальними для готелів та ресторанів, проте сучасні підходи орієнтовані на більш таргетовані та персоналізовані методи, зокрема через соціальні мережі, інфлюенсерів, або через партнерські програми з іншими бізнесами. Рекламні акції, сезонні знижки, тематичні вечори або події сприяють залученню більшої кількості клієнтів.

**Мета цього дослідження** полягає в аналізі та визначенні основних засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства на прикладі ТОВ «Сушия» шляхом оптимізації маркетингових стратегій, застосування новітніх цифрових інструментів та створення лояльної клієнтської бази, що дозволить підприємству збільшити конкурентоспроможність і забезпечити сталий розвиток.

Спираючись на мету роботи, можна виділити наступні її завдання, які будуть вирішені у цій роботі:

1. Дослідити поняття та значення маркетингової діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
2. Проаналізувати основні складові маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу.

3. Визначити сучасні тенденції розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

4. Оцінити маркетингові стратегії мережі ресторанів ТОВ «Сушия» на основі зібраних даних.

5. Проаналізувати ефективність маркетингової діяльності та конкурентоспроможність ТОВ «Сушия».

6. Визначити основні проблеми, що виникають у процесі маркетингової діяльності підприємства.

7. Розробити рекомендації щодо оптимізації digital-маркетингу та SMM-стратегії для ТОВ «Сушия».

8. Проаналізувати ефективність програм лояльності та персоналізованого маркетингу в контексті ТОВ «Сушия».

9. Розробити пропозиції щодо впровадження сучасних технологій та партнерських програм для залучення клієнтів на прикладі ТОВ «Сушия».

**Предметом дослідження** є маркетингова діяльність ТОВ «Сушия», її складові та вплив на ефективність функціонування підприємства в умовах сучасного ринку готельно-ресторанного бізнесу, методичні та практичні підходи до розроблення засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

**Об'єктом дослідження** є процес підвищення ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

**Метою дослідження** є розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад підвищення ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

**Методи дослідження.** У процесі дослідження застосовувалися такі методи: аналізу й синтезу у процесі збирання наукових обґрунтувань, типологічний та діалектичний методи під час аналізу та узагальнення практичного і теоретичного матеріалу, метод аналогії і порівняння, статистичний метод та моделювання.

**Практичне значення отриманих результатів.** Запропоновані заходи, рішення, можуть бути використані у подальшому поглибленому вивченні, застосуванні та розвитку засобів підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств в готельно-ресторанному бізнесі.

Результати дослідження бакалаврської кваліфікаційної роботи були **апробовані** на Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України», яка відбулась 12 березня 2025 року у м. Київ на базі НУБіП України.

Доповідь на тему «Засоби підвищення ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства» (додаток А).

Кваліфікаційна робота викладена на 89 сторінках загального тексту.

**Робота складається** зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел із 42 найменувань, містить 7 таблиць, 3 рисунки і 1 додаток.

## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

### **1.1. Поняття та значення маркетингової діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу**

Маркетингова діяльність є невід'ємною складовою успішного функціонування будь-якого бізнесу, а особливо в умовах сучасного готельно-ресторанного сектору, який вирізняється високим рівнем конкуренції та постійно зростаючими очікуваннями споживачів. Готельно-ресторанний бізнес належить до сфери послуг, де ключову роль відіграє якість обслуговування, рівень комфорту, унікальність пропозиції та здатність компанії ефективно комунікувати з цільовою аудиторією. У цьому контексті маркетингова діяльність стає основним інструментом створення конкурентних переваг, формування лояльності клієнтів та забезпечення стабільного розвитку підприємства. Розвиток технологій, зміна споживчих пріоритетів та глобалізаційні процеси призводять до трансформації традиційних маркетингових стратегій, що змушує представників готельно-ресторанного бізнесу шукати нові підходи до залучення та утримання клієнтів. Саме маркетинг визначає, наскільки ефективно підприємство може задовольнити потреби гостей, створити унікальний продукт та забезпечити незабутній досвід для кожного відвідувача [2].

Поняття маркетингової діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу охоплює широкий спектр процесів, спрямованих на вивчення потреб ринку, розробку та просування послуг, створення бренду та управління відносинами із клієнтами. Ця діяльність включає аналіз ринкового середовища, дослідження поведінки споживачів, розробку стратегій позиціонування, формування унікальної торговельної пропозиції, застосування сучасних інструментів комунікації, включаючи цифровий маркетинг та соціальні мережі. Успішне використання маркетингових інструментів дозволяє підприємствам ефективно реагувати на зміни в попиті,

створювати привабливі пропозиції для різних сегментів споживачів та забезпечувати стабільний приплив нових клієнтів. Маркетингова діяльність також сприяє розвитку іміджу компанії, оскільки саме через маркетингові комунікації формується сприйняття бренду серед цільової аудиторії. У сфері готельно-ресторанного бізнесу велике значення має створення особливих емоцій та вражень, оскільки саме вони стають вирішальним чинником у процесі вибору закладу. Тому маркетинг орієнтований не лише на матеріальну складову послуги, а й на нематеріальні принципи, такі як атмосфера, сервіс, ексклюзивність пропозиції та рівень персоналізованого обслуговування [4].

Значення маркетингової діяльності у сфері готельно-ресторанного бізнесу важко переоцінити, адже вона безпосередньо впливає на фінансову стабільність та конкурентоспроможність підприємства. Одним із головних принципів маркетингової стратегії є правильне визначення цільової аудиторії, адже успіх компанії значною мірою залежить від того, наскільки точно вона здатна адаптувати свої послуги під запити споживачів. Готелі та ресторани мають працювати над створенням персоналізованих пропозицій, які відповідатимуть очікуванням конкретних груп клієнтів, будь то туристи, бізнесмени, молоді пари чи родини з дітьми. Крім того, важливу роль відіграє ціноутворення, яке має бути оптимальним з точки зору як прибутковості компанії, так і сприйняття вартості послуги споживачами. Стратегії ціноутворення можуть варіюватися від преміального сегменту, де головним акцентом є ексклюзивність та високий рівень обслуговування, до бюджетного сегменту, де ключовою перевагою є доступність та економічність. Незалежно від вибору цінової політики, маркетинг повинен забезпечити сприйняття послуги як цінної та бажаної для споживача, що потребує комплексного підходу до управління якістю та комунікаціями.

Окрему увагу у маркетинговій діяльності готельно-ресторанного бізнесу слід приділити брендингу та формуванню лояльності клієнтів. У сучасному конкурентному середовищі недостатньо просто запропонувати якісну послугу — важливо створити впізнаваний бренд, який асоціюватиметься з певними

цінностями та емоціями. Для цього компанії використовують різноманітні маркетингові комунікації, включаючи рекламу, контент-маркетинг, співпрацю з блогерами, соціальні мережі, програми лояльності та спеціальні акції для постійних клієнтів. Формування довгострокових відносин із гостями є стратегічним пріоритетом, адже задоволені клієнти не лише повертаються, а й стають амбасадорами бренду, рекомендують заклад своїм друзям та знайомим, що сприяє органічному зростанню популярності підприємства. Крім того, маркетингова діяльність дозволяє ефективно керувати репутацією компанії, реагувати на відгуки клієнтів, працювати із критикою та покращувати якість послуг на основі зворотного зв'язку [6].

Не можна оминати увагою вплив цифрових технологій на маркетингову діяльність у готельно-ресторанному бізнесі. З появою онлайн-бронювання, мобільних застосунків та соціальних мереж маркетинг зазнав суттєвих змін, відкривши нові можливості для взаємодії зі споживачами. Онлайн-платформи стали головним джерелом інформації для клієнтів, які перед бронюванням готелю чи відвідуванням ресторану вивчають відгуки, переглядають рейтинги, знайомляться з меню та інтер'єром закладу через фото- та відеоконтент. Відповідно, компанії мають активно працювати над цифровою присутністю, використовуючи інструменти SEO, таргетовану рекламу, SMM-стратегії та email-маркетинг. Грамотно вибудована цифрова стратегія дозволяє не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати постійну взаємодію із цільовою аудиторією, формуючи стійку асоціацію із брендом.

Таким чином, маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу є ключовим елементом успішного розвитку підприємства, оскільки визначає його позиціонування, взаємодію з клієнтами та стратегію зростання. Вона охоплює широкий спектр завдань, пов'язаних із дослідженням ринку, створенням бренду, залученням клієнтів та підтримкою їхньої лояльності. В умовах сучасної конкуренції маркетинг стає не просто інструментом просування, а комплексною системою управління взаємодією зі споживачами, що забезпечує довгостроковий успіх та стійкість бізнесу.

## 1.2. Основні складові маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу

Маркетингова стратегія в готельно-ресторанному бізнесі є фундаментальним інструментом для забезпечення успішного функціонування підприємства в умовах динамічного ринку, високої конкуренції та зростаючих вимог споживачів. Від ефективності цієї стратегії залежить не лише здатність залучити нових клієнтів, а й утримати постійних, що є визначальним фактором у забезпеченні стабільного прибутку та розвитку бізнесу. Маркетингова стратегія повинна бути комплексною та адаптованою до конкретних умов підприємства, враховувати не лише внутрішні, але й зовнішні фактори, такі як економічні, соціальні, культурні та технологічні зміни. Основні складові маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу включають аналіз ринку, визначення цільової аудиторії, позиціонування, брендинг, ціноутворення, розробку комунікаційної стратегії та управління відносинами з клієнтами. Кожен з цих елементів має своє значення і вносить вагомий вклад у загальний успіх підприємства [7]. Основні складові маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу систематизовано в таблиці 1.1.

Перша складова маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу - це аналіз ринку та конкурентного середовища. Без проведення детального аналізу неможливо правильно визначити позицію підприємства на ринку та оцінити його конкурентоспроможність. Аналіз ринку дозволяє виявити основних конкурентів, вивчити їхні сильні та слабкі сторони, зрозуміти, які послуги та цінові категорії користуються попитом, а також визначити тенденції розвитку галузі. Це дозволяє зібрати інформацію, необхідну для коригування стратегії підприємства, адаптації до змінюваних умов ринку та реагування на вимоги клієнтів. Одним із важливих принципів є також вивчення макроекономічних та соціокультурних факторів, таких як економічна ситуація, зміни в законодавстві, зміни в демографічній структурі

населення, що також можуть мати суттєвий вплив на попит у готельно-ресторанній галузі.

Таблиця 1.1

### Основні складові маркетингової стратегії готельно-ресторанного бізнесу

Складова маркетингової стратегії	Опис
Цільова аудиторія	Визначення груп споживачів, на яких орієнтовані маркетингові зусилля (наприклад, туристи, місцеві жителі, корпоративні клієнти).
Продуктова пропозиція	Розробка унікальної пропозиції для клієнтів, що включає меню, рівень обслуговування, додаткові послуги (наприклад, спа-послуги в готелі).
Цінова політика	Визначення цінової стратегії, яка відповідає якості послуг і конкурентоспроможності на ринку (наприклад, преміум-сегмент або економ-клас).
Канали просування	Використання різноманітних маркетингових каналів для просування бізнесу, таких як соціальні мережі, SEO, контекстна реклама, PR-акції.
Лояльність та утримання клієнтів	Розробка програм лояльності, знижок, бонусних систем, а також підтримка регулярних клієнтів через персоналізовані пропозиції.
Рекламні кампанії та акції	Проведення сезонних або тематичних акцій для залучення нових клієнтів або підтримки зацікавленості у поточних клієнтів.
Брендинг та імідж компанії	Формування позитивного іміджу закладу, створення впізнаваного бренду, що асоціюється з якістю та унікальним обслуговуванням.
Використання технологій	Застосування сучасних технологій, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури для покращення клієнтського досвіду.
Конкурентний аналіз	Аналіз конкурентів для виявлення їх сильних і слабких сторін, що допомагає коригувати стратегії і визначати переваги вашого бізнесу.
Ключові партнерства	Розвиток партнерських відносин із іншими бізнесами (туристичними агентствами, місцевими постачальниками) для забезпечення синергетичного ефекту.

Джерело: сформовано автором

Другим важливим етапом є визначення цільової аудиторії. Розуміння того, кому саме націлюється маркетингова стратегія, дає змогу розробити пропозицію, яка максимально відповідає потребам і очікуванням споживачів. У готельно-ресторанному бізнесі клієнтами можуть бути різні категорії споживачів, від туристів та бізнесменів до місцевих жителів, родин з дітьми, молоді тощо. Важливо не лише визначити ці категорії, а й розуміти їхні специфічні потреби: наприклад, для туристів важливі зручності, доступність та ціна, для бізнесменів — комфорт, умови для роботи та наявність конференц-залів, а для родин з дітьми — можливість проведення часу разом з комфортом і безпекою. Розуміння потреб кожної з цих груп дозволяє розробити індивідуальні стратегії залучення і взаємодії з клієнтами [9].

Позиціонування є наступною складовою маркетингової стратегії, яка визначає, як саме підприємство повинно бути сприйняте цільовою аудиторією. Позиціонування - це процес формування іміджу компанії, який має відповідати її реальним можливостям та ідеї бренду. Це включає в себе створення унікальної торгової пропозиції (USP), яка буде відрізняти підприємство від конкурентів і робити його привабливим для споживачів. У готельно-ресторанному бізнесі позиціонування може включати акценти на різних елементах, таких як ексклюзивність, традиції гостинності, рівень обслуговування або особливості меню. Вибір стратегії позиціонування визначається цільовою аудиторією, конкурентним середовищем та власними ресурсами підприємства.

З найважливіших елементів є брендинг, який безпосередньо впливає на те, як сприймається заклад. Бренд — це не просто логотип або назва компанії, це сукупність асоціацій, емоцій та очікувань, що виникають у споживачів у процесі взаємодії з підприємством. Відповідно, створення сильного бренду у готельно-ресторанному бізнесі — це не лише питання дизайну та реклами, але й відповідність обіцяного рівня якості та вражень, що надаються клієнту. Для цього підприємства активно використовують різноманітні інструменти брендингу, включаючи унікальні особливості інтер'єру, стилістику

обслуговування, а також спеціальні пропозиції, що можуть стати частиною ідентичності бренду.

Ціна повинна відповідати ринковим умовам, а також відображати позиціонування бренду. В готельно-ресторанному бізнесі ціноутворення є багатограним, оскільки враховуються різні сегменти ринку — від преміум класу до бюджетних варіантів. Важливим є забезпечення балансу між ціною та якістю послуг, адже неправильна ціна може призвести до втрати клієнтів або, навпаки, до недоотримання прибутку. Для цього використовуються різноманітні стратегії ціноутворення, такі як психологічне ціноутворення, ціноутворення на основі конкурентів, сезонні знижки та інші методи, які допомагають забезпечити привабливість пропозиції для різних категорій споживачів [11].

Важливою складовою є також комунікаційна стратегія, яка охоплює всі методи взаємодії з потенційними та постійними клієнтами. Це включає традиційні та цифрові канали комунікації, такі як реклама, PR, соціальні мережі, e-mail маркетинг, спеціальні пропозиції та програми лояльності. У готельно-ресторанному бізнесі особливо важливу роль відіграє цифровий маркетинг, оскільки клієнти часто шукають інформацію про заклади в інтернеті, перевіряють відгуки, ознайомлюються з меню та умовами бронювання. Враховуючи це, компанії мають активно працювати над своєю онлайн присутністю, використовувати соціальні мережі для формування іміджу та взаємодії з клієнтами, а також вдосконалювати мобільні додатки для зручності бронювання та звернень клієнтів.

Управління відносинами з клієнтами (CRM) є завершальною складовою маркетингової стратегії, яка допомагає утримувати клієнтів та підвищувати їхню лояльність. CRM-системи дозволяють збирати та аналізувати дані про споживачів, що дає змогу персоналізувати пропозиції та підвищити рівень обслуговування. Завдяки цьому заклади можуть більш ефективно працювати з постійними клієнтами, запропонувати індивідуальні знижки, спеціальні акції

чи бонуси для лояльних споживачів, що сприяє зміцненню відносин та забезпечує довгострокову стабільність бізнесу.

Таким чином, маркетингова стратегія готельно-ресторанного бізнесу є комплексним та багатогранним процесом, що включає в себе ретельне планування, оцінку ринку та цільової аудиторії, розробку чіткої комунікаційної стратегії, створення сильного бренду та ефективне ціноутворення. Кожен з елементів маркетингової стратегії взаємодіє між собою та має безпосередній вплив на успіх бізнесу в цілому.

### **1.3. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі**

У сучасних умовах готельно-ресторанний бізнес стикається з необхідністю постійного оновлення своїх стратегій, що забезпечує йому здатність адаптуватися до швидких змін на ринку, нових вимог споживачів та конкурентних викликів. Сучасний маркетинг у цій галузі стає все більш інтегрованим з технологіями, орієнтуючись на інновації, цифрові трансформації та персоналізацію пропозицій для клієнтів. З огляду на ці фактори, розгляд основних тенденцій розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі є надзвичайно актуальним для забезпечення ефективності його діяльності та конкурентоспроможності на ринку (табл. 1.2).

Успішне функціонування підприємств вимагає впровадження новітніх технологій для автоматизації різноманітних маркетингових функцій. Інтернет-маркетинг, соціальні мережі, мобільні додатки та онлайн-бронювання стали не лише зручними інструментами, а й необхідними складовими сучасної маркетингової стратегії. Сьогодні більшість клієнтів шукають заклади через Інтернет, тому наявність активної онлайн-позиції є важливим фактором успіху. Мобільні додатки для бронювання, а також спеціальні інтерфейси для взаємодії з клієнтами значно полегшують процеси резервування номерів,

замовлення столиків у ресторанах, створюють додаткові можливості для взаємодії з брендом.

Таблиця 1.2

### Сучасні тенденції розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі

Тенденція	Опис
Цифровізація та онлайн-бронювання	Збільшення використання онлайн-платформ для бронювання номерів та столиків, мобільних додатків для готелів та ресторанів, а також автоматизація процесів через інтернет-технології.
Персоналізація сервісу	Введення індивідуальних пропозицій для клієнтів на основі їхніх попередніх запитів, уподобань і поведінки, що підвищує задоволеність та лояльність гостей.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами для просування готельних та ресторанных послуг через соціальні мережі та інші платформи.
Сталий розвиток та екологічні ініціативи	Зростаючий попит на екологічно чисті продукти та послуги, зелені технології у готелях та ресторанах, зменшення відходів і використання відновлювальних ресурсів.
Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR)	Використання VR та AR для надання віртуальних турів по готелях, ресторанах або туристичних локаціях, щоб клієнти могли побачити місце до бронювання.
Мобільні технології та онлайн-платформи	Інтеграція сучасних мобільних додатків для зручного доступу до послуг (бронювання, замовлення їжі, реєстрація) через смартфони.
Мікротренди та зміни в споживчих звичках	Застосування нових маркетингових підходів, орієнтованих на зміни в поведінці споживачів, таких як бажання мати швидкий доступ до послуг, вільний час для відпочинку, нові способи взаємодії.
Гастрономічний туризм	Активне просування місцевої кухні, унікальних гастрономічних пропозицій для привертання туристів, що шукають нові смаки і кулінарні враження.
Соціальна відповідальність брендів	Підвищення значення соціальної відповідальності бізнесу, спрямованої на підтримку місцевих громад, допомогу у розвитку соціальних ініціатив та благодійних проектів.
Інтерактивні та онлайн-заходи	Проведення онлайн-заходів (вебінарів, трансляцій, кулінарних майстер-класів), які дозволяють залучати нову аудиторію, збільшувати впізнаваність бренду та взаємодіяти з клієнтами.

Джерело: сформовано автором

Мобільні додатки для бронювання, а також спеціальні інтерфейси для взаємодії з клієнтами значно полегшують процеси резервування номерів, замовлення столиків у ресторанах, створюють додаткові можливості для взаємодії з брендом.

Платформи для зворотного зв'язку дозволяють закладам оперативно отримувати відгуки та коригувати свою діяльність відповідно до побажань споживачів.

Персоналізація пропозицій стала ще однією важливою тенденцією в розвитку маркетингу готельно-ресторанного бізнесу. Це процес адаптації послуг і товарів до індивідуальних потреб кожного клієнта. Завдяки застосуванню CRM-систем, готелі та ресторани мають змогу збирати інформацію про клієнтів, їхні вподобання, історію бронювань або відвідувань, що дає можливість створювати персоналізовані пропозиції. Це включає не тільки пропозицію індивідуальних знижок або спеціальних акцій для постійних клієнтів, але й можливість налаштування обслуговування таким чином, щоб задовольняти персональні вимоги — від уподобань у меню до бажаного рівня комфорту в номері готелю. Завдяки цій тенденції бізнес може забезпечити вищу лояльність клієнтів і створити відчуття індивідуального підходу, що в свою чергу підвищує задоволення від послуг та ймовірність повторних відвідувань [13].

Інтеграція з соціальними мережами та вплив контент-маркетингу є ще однією важливою складовою сучасних маркетингових стратегій у готельно-ресторанному бізнесі. Соціальні мережі стали основним каналом для комунікації з потенційними та постійними клієнтами. Сьогодні для підприємств важливо не тільки бути представленими в Instagram, Facebook, TikTok або інших соціальних мережах, а й активно взаємодіяти з аудиторією. Відгуки, рекомендації, публікації фотографій, відео та історій на платформах соціальних мереж стали частиною маркетингової стратегії, що дозволяє формувати імідж бренду та залучати нових клієнтів. Успішне використання контент-маркетингу, коли готелі та ресторани активно публікують цікаві

матеріали про свою діяльність, пропозиції, культурні події, навіть кулінарні рецепти або закулісні моменти, значно підвищує впізнаваність бренду. Справжній вплив на лояльність і довіру клієнтів мають також відгуки та рекомендації, що генеруються самими користувачами у мережах.

Інноваційні технології у сфері обслуговування також стають важливою тенденцією розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Інтернет-рішення та технології, такі як штучний інтелект, чат-боти, автоматизація обслуговування, розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR) використовуються для поліпшення клієнтського досвіду. Штучний інтелект, наприклад, може використовуватися для автоматизації бронювання або персоналізації послуг, пропонуючи клієнтам індивідуальні рекомендації на основі їхніх попередніх вподобань. Віртуальні тури по готелях або ресторанах через VR-технології дають змогу потенційним клієнтам ознайомитись з умовами ще до їхнього приїзду, що значно збільшує шанс на прийняття рішення на користь саме цього закладу. Інтерактивні меню та автоматизовані системи замовлення в ресторанах дозволяють зробити обслуговування швидким та зручним, що також є важливою складовою маркетингової стратегії.

Все більше підприємств акцентують свою увагу на екологічних практиках, таких як використання місцевих продуктів, зменшення кількості відходів, переробка, енергоефективність і сталий розвиток. Це стає не тільки вимогою часу, а й важливим маркетинговим інструментом. Споживачі все більше звертають увагу на екологічну складову діяльності бізнесу, і ті компанії, які впроваджують такі практики, отримують перевагу в очах клієнтів, які прагнуть підтримувати відповідальні бренди. Впровадження «зелених» ініціатив допомагає не лише знизити витрати на енергоресурси та сировину, а й створити позитивний імідж серед екологічно свідомих споживачів, що в свою чергу сприяє залученню нової аудиторії.

Зміни в поведінці споживачів, економічна нестабільність або глобальні кризи, як-от пандемія, змушують підприємства адаптувати свої стратегії

відповідно до нових реалій. Гнучкість дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни попиту, налаштовувати маркетингові кампанії, змінювати продуктову пропозицію, впроваджувати нові формати роботи. Підприємства, які здатні швидко змінювати свої стратегії і пристосовуватися до нових умов, отримують конкурентні переваги в умовах невизначеності [15].

Отже, сучасні тенденції розвитку маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі свідчать про необхідність інтеграції новітніх технологій, персоналізації послуг, активного використання соціальних мереж та інтерактивних інструментів. Врахування екологічних принципів і гнучкість стратегій у відповідь на зміни на ринку та зовнішньому середовищі дозволяє бізнесу підтримувати конкурентоспроможність і задоволення вимог споживачів. Успіх підприємства залежить від здатності ефективно використовувати ці тенденції та впроваджувати інноваційні підходи для створення нового досвіду для своїх клієнтів.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СУШИЯ»

### 2.1. Загальна характеристика підприємства

Юридична особа ТОВ "СУШИЯ", код ЄДРПОУ 35266336, було зареєстровано 03.07.2007. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 20 000 000,00. На момент останнього оновлення даних 28.12.2024 стан юридичної особи – Зареєстровано (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

#### Загальна характеристика підприємства ТОВ "Сушия"

Показник	Значення
Назва підприємства	ТОВ "Сушия"
Код ЄДРПОУ	35266336
Дата реєстрації	03.07.2007
Розмір статутного капіталу	20 000 000,00
Стан юридичної особи	Зареєстровано
Уповноважена особа	Гайова Анастасія Михайлівна
Організаційно-правова форма	ТОВ (Товариство з обмеженою відповідальністю)
Основний вид діяльності (КВЕД)	56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування
Інші види діяльності (КВЕД)	46.38 Оптова торгівля іншими продуктами харчування
	47.25 Роздрібна торгівля напоями в спеціалізованих магазинах
	47.26 Роздрібна торгівля тютюновими виробами в спеціалізованих магазинах
Телефон	+380442532162
Основні напрямки діяльності	Доставка суші, ресторанний бізнес, мобільне харчування
Популярні тенденції на ринку доставки	Зростання попиту на здорове харчування, онлайн-замовлення, інновації в асортименті, фокус на якості і швидкості доставки

Джерело: сформовано автором

Уповноваженою особою юридичної особи ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "СУШИЯ" є Гайова Анастасія Михайлівна.

Організаційно-правова форма юридичної особи ТОВ "СУШИЯ" - ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ. Основний вид діяльності (КВЕД) – 56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування (рис. 2.1).



Рис. 2.1 Сушия

Доставка суші – один з динамічних напрямків у галузі ресторанного бізнесу. За останні роки спостерігається зростання популярності цієї послуги, яке зумовлене рядом поточних тенденцій на ринку доставки:

- Споживачі стають все більше свідомими щодо свого здоров'я та харчових звичок.

- Збільшення популярності онлайн-замовлень: Завдяки швидкому розвитку технологій та платформ для замовлення їжі онлайн, доставка суші

стала ще більш доступною. Користувачі можуть легко замовити свої улюблені страви через мобільні додатки або веб-сайти.

- Ресторани суші активно експериментують зі складом та формою ролів, пропонуючи клієнтам нові смакові враження. Вони також розвивають веганські та вегетаріанські альтернативи, щоб задовольнити потреби різних груп споживачів.

- Швидка та надійна доставка стала важливим фактором задоволення клієнтів.

Структура управління — це інституційне явище, в рамках якого забезпечується цілісність всіх бізнес-процесів.

Організаційна структура управління підприємством — це також підпорядкованість, склад, взаємодія та розподіл роботи між підрозділами і керівними органами. Важливу роль відіграє формування відносин, пов'язаних з реалізацією задач та повноважень.

Організаційна структура підприємства — це побудова компанії, її механізм для досягнення цілей. Існує також однойменний документ, що відображає структуру фірми та підпорядкованість її підрозділів один одному

Організаційна структура підприємства складається з таких рівнів (рис. 2.2).:

1. Генеральний директор
2. Директор
3. Менеджер
4. Адміністратор
5. Бухгалтер

Заклад є загальнодоступним - заклад РГ, продукцію та послуги в якому може одержати будь-який споживач (ДСТУ 4281), тому в ТОВ «Сушия» переважає такий контингент споживачів як молодь та люди середнього віку. Більшість відвідувачів молодого віку і це жінки, дівчата та чоловіки. Споживачі старшого віку також відвідують заклад, але не в такій кількості як молодь.

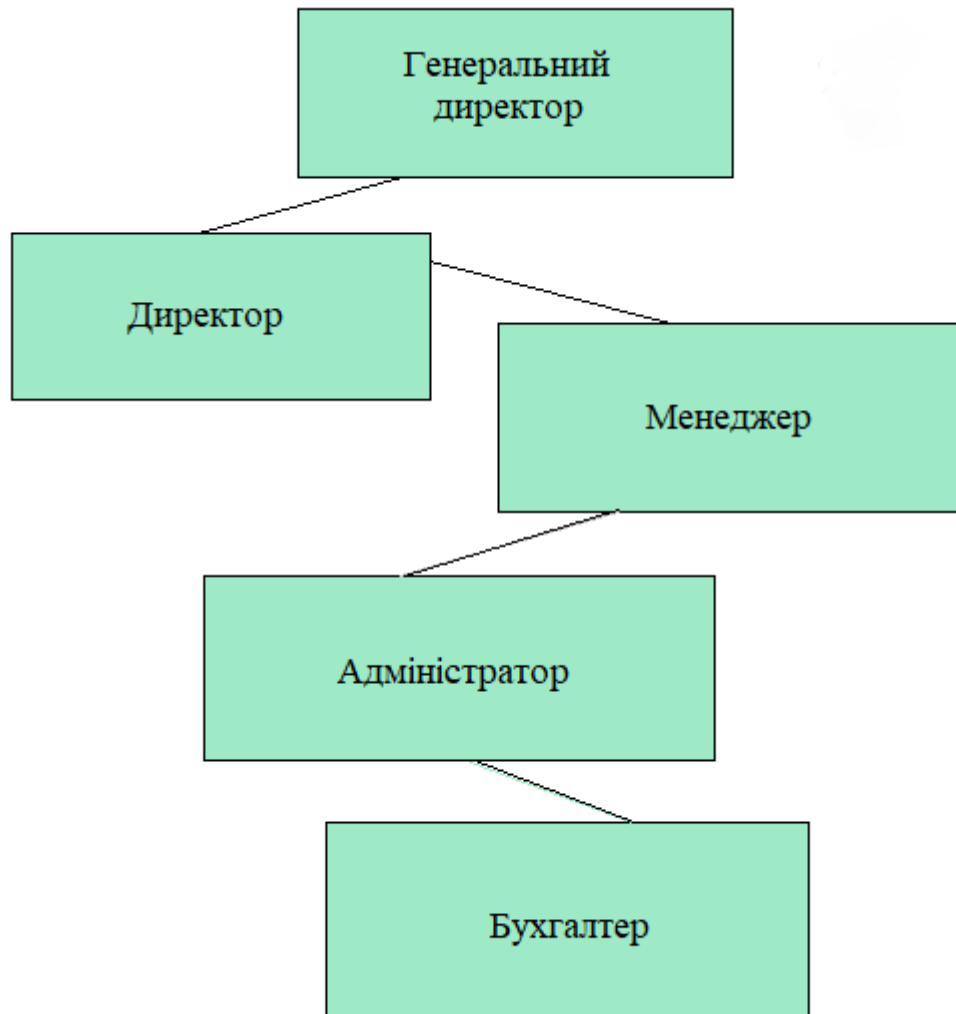


Рис. 2.2 Організаційна структура в ТОВ «Сушия»

Режим роботи закладу:

Відкриття о 8:00 год.

Закриття о 21:00 год.

Заклад працює без перерв.

Структурні підрозділи в ТОВ «Сушия» складаються із:

- 1.Складу для продуктів харчування ( забезпечує зберігання продуктів харчування, заготовок у спеціальних умовах );
- 2.Кухні ( підготовка продуктів, їх обробка та приготування);
- 3.Залу ( обслуговування клієнтів, перебування споживачів в закладі харчування );

4. Господарства та адміністрації ( кімната загального користування, кабінет, гардероб для персоналу, місця харчування для персоналу).

Директор, підпорядкований генеральному директору в обов'язки якого входить, виконання усіх поставлених перед ним задач та вимог. Передача інформації щодо роботи іншим працівникам. Спостереження за виконанням поставленого перед кожним робітником плану на день/тиждень/місяць. Йому підпорядкований персонал який знаходиться нижче. Менеджер підпорядкований як директору так і генеральному директору. Він частково виконує обов'язки директора. Має свій робочий план. Підпорядковуються працівники нижчого рівня.

Адміністратору дається план на день який має виконати персонал та сам адміністратор. До його обов'язків входить: підтримання високої якості обслуговування відвідувачів; наймання, навчання і раціональне використання персоналу; встановлення і підтримання високих стандартів якості; стеження за обслуговуванням; надання директору ресторанного господарства розрахунку бюджетів і бізнес-прогнозу на наступні тиждень, місяць, рік.

Поняття облікової політики розкриває ст. 1 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Облікова політика – сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [10]. Подібне визначення наводиться у МСБО 8: облікова політика – конкретні принципи, основи, домовленості, правила та практика, застосовані суб'єктом господарювання при складанні та поданні фінансової звітності.

Основою формування облікової політики ресторану є облікова політика держави, функції якої полягають: у визнанні державними органами міжнародних бухгалтерських стандартів та впровадження їх у національну систему обліку; у вирішенні питань щодо рівня регламентації бухгалтерського обліку; у розробці та затвердженні національного плану рахунків та форм звітності; у методологічному та організаційному керівництві системою обліку; у сприянні підготовки кадрів та розвитку наукових досліджень з обліку тощо.

Кожне підприємство встановлює облікову політику самостійно виходячи зі своєї структури, галузі та інших особливостей діяльності за погодженням її з власником (власниками) або уповноваженим ним органом (посадовою особою) відповідно до установчих документів. Разом з тим облікова політика підприємства не повинна суперечити Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та чинним П(С)БО.

Тобто, ступінь свободи у формуванні облікової політики в Україні обмежений державною регламентацією бухгалтерського обліку, яка представлена переліком методик та облікових процедур серед яких, однак, допускаються альтернативні варіанти.

Амортизаційна політика є частиною облікової і ґрунтується на певному законодавстві, яке дає можливість головному бухгалтеру обирати методи нарахування амортизації, встановлювати вартісні критерії, що характеризують об'єкти основних засобів та малоцінних необоротних матеріальних активів, строки корисного використання та їх ліквідаційну вартість. До такого законодавства, в першу чергу, варто зарахувати Податковий кодекс України [9], Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» та Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи», де чітко прописані підходи до нарахування амортизації.

Здебільшого над розробкою облікової політики, у т. ч. амортизаційної працює бухгалтерська служба (або бухгалтер) підприємства. Для визначення окремих показників можуть залучатися інші провідні фахівці підприємства.

«СушиЯ» представлено сторінками в Instagram та Facebook, має 3 (три) та паркінг. Високо кваліфіковані кухарі – сушисти пропонують відвідувачам широкий асортимент страв всіх основних груп, в тому числі виробів складного приготування. Заклад організовує обслуговування святкових, обрядових та культурно-масових заходів, конференцій, семінарів, зустрічей, тощо, доставку сушів на замовлення споживачів.

Меню закладу представлено великим асортиментом суш. Салати виділені у самостійну групу та розташовані після холодних закусок.

Розташування назв супів відповідають загально прийнятій послідовності: спочатку прозори, потім пюре-образні. У розділі гарячих основних страв послідовність також дотримана: м'ясні, рибні. У меню переважають м'ясні позиції основних страв, і немає вегетаріанські страви. Наприкінці меню запропоновані різноманітні десерти з морозивом, кекси та млинці, окреме меню, присвячене чаю та каві.

Матеріально-технічна база закладу дозволяє повною мірою дотримуватись всіх вимог що зазвичай пред'являються для закладів громадського харчування як-то наявність складських приміщень, холодильної та морозильної кімнати, мийки, м'ясного цеху, гарячого та холодного цехів оснащених сучасним обладнанням, якісним посудом та інструментами.

За якісні розробки і успіх втілення в життя прийняття в організації стратегії управління основну відповідальність несе безпосередньо менеджер. Він - фахівець з управління, який створює плани, що визначають, не лише що і коли робити, але також хто і як виконуватиме намічене (управління персоналом), визначає робочі процедури (технології) стосовно всіх стратегій управлінського циклу, здійснює контроль.

В ТОВ «Сушия» робить акцент на два методи управління: економічне і соціально-психологічне. Вибір на користь цих методів зроблений унаслідок невеликого розміру організації і особливостей працюючого колективу. Саме у наслідок вірної і спільної праці всього персоналу підприємство є прибутковим.

В ТОВ «Сушия» широко використовує в своїй роботі комп'ютери. За допомогою комп'ютерів адміністратори і менеджер можуть обмінюватися інформацією між собою, використовувати місцеву базу даних.

Директор несе відповідальність за організацію і результати всієї торгівельно-виробничої діяльності, контролює виконання плану показників діяльності ресторану. Він відповідає за культуру обслуговування відвідувачів, якість продукції, що випускається, стан обліку і контролю, збереження матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства.

Шеф-кухар організовує і контролює роботу виробництва. Основними напрямками його діяльності є: формування меню; планування і відбір необхідної сировини і матеріалів; контроль якості приготування і подачі страв; контроль за зберіганням сировини, напівфабрикатів і готової продукції; проведення тренінгів з персоналом виробництва і залу; впровадження змін в роботу виробництва.

Бригади кухарів займаються виготовленням страв відповідно до правил технології приготування страв високої якості, з дотриманням на виробництві правил санітарії і гігієни, охорони праці і техніки безпеки. Головний бухгалтер здійснює організацію бухгалтерського обліку, господарсько-фінансову діяльність підприємства. Формує відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікову політику виходячи із структури і особливостей діяльності підприємства.

Відділ постачання: забезпечення напівфабрикатами і продуктами згідно з виробничою програмою.

*Менеджер залу* - основним завданням менеджера є робота з гостями і персоналом, зустріч і вітання гостей, контроль підготовки залу до обслуговування і забезпечення високого рівня продажів.

*Бармен* - основним завданням бармена є вітання і обслуговування на високому рівні гостей спиртними і іншими напоями, сигарами. Приготування і подача змішаних напоїв. Розрахунок з гостем. Ведення обліку і звітності в пани.

*Офіціант* - основним завданням офіціанта є вітання і обслуговування гостей, прийом замовлень, оформлення і пред'явлення ним рахунків. Обслуговування банкетів, ювілеїв, весіль, дегустацій страв. Надання гостям допомоги у виборі страв і напоїв і подача їх на столи.

Структура управління кафе-рестораном – це сукупність та супідрядність взаємопов'язаних організаційних одиниць чи ланок, які виконують визначені функції. Елементом структури є орган управління, який являє керівник кафе, який займається вирішенням однієї задачі – задовільнити запити споживачів.

Він виконує функції управління відповідно до дорученого їй закладу. Управління побудоване за функціональною ознакою. Кожен виконавець має своє завдання-функцію, яку він повинен якісно і своєчасно виконувати, за що отримує відповідну винагороду. Розмір винагороди визначається залежно від якості та кількості виконаних робіт. Така організаційна структура визначає стабільність функціонування підприємства. Оплата праці робітників здійснюється за системою твердих ставок і премій, які нараховують керівник кафе «Віто»; премії залежать від результатів фінансово-господарської діяльності підприємства – преміальний фонд становить 9 % товарообігу бару.

Адміністрація представляє собою групу посадових осіб, яка являє собою частину трудового колективу, на чолі з директором Дорошенко О.В. Адміністрація здійснює керівництво діяльністю колективу у відповідності зі своїми правами та зобов'язаннями. Трудовий колектив підприємства являє собою сукупність людей, які пов'язані між собою єдиною метою, спільною працею по виробництву та реалізації продукції.

Директор бару є відповідальною за організацію та результати всієї торгово-виробничої діяльності підприємства: виконання встановленого плану по товарообігу та прибутку, культуру обслуговування відвідувачів, якість продукції, стан обліку та контролю, зберігання матеріальних цінностей, дотримання трудового законодавства. Директор особисто відповідає за підбір та розміщення кадрів.

Завідуюча виробництвом. відповідає за виконання планових завдань по виробництву. Вона повинна забезпечити раціональне використання сировини та організувати кулінарну обробку продуктів з додержанням правил технології приготування їжі, досягнути випуску продукції високої якості, кожен день складати меню з урахуванням тих продуктів, які є в розпорядженні, вивчати попит відвідувачів, забезпечити додержання на виробництві правил санітарії та гігієни, охорони праці та техніки безпеки, своєчасно подавати в бухгалтерію звіти про використання товарно-матеріальних цінностей.

Обов'язки адміністратора. Адміністратор керує всією роботою, пов'язаною із сервісом обслуговування відвідувачів у залі ресторану. Він керує роботою офіціантів, барменів, прибиральників залів, музикантів. Адміністратор контролює дотримання ними правил обслуговування відвідувачів, внутрішнього розпорядку, особистої гігієни, носіння форменого одягу; установлює разом із працівниками сервізної порядок одержання, обміну й здачі офіціантами посуду й інших предметів сервіровки; забезпечує своєчасну підготовку торговельного залу до відкриття ресторану.

Протягом дня адміністратор повинен перебувати в залі, стежити за підтримкою чистоти й правильністю сервіровки столів; перед відкриттям ресторану інструктувати офіціантів про порядок роботи в даний день, перевіряти готовність їх до обслуговування, знайомити з меню, зустрічати відвідувачів і допомагати їм у виборі місць, доручаючи подальше обслуговування офіціантам. По закінченню робочого дня адміністратор зобов'язано простежити за збиранням залу, здачею офіціантами в касу виторгу за день, здачею в сервізну посуду, приладів, білизни, отриманих під звіт, записати в спеціальному журналі доручення, які необхідно виконати наступній зміні.

Адміністратор ресторану повинні мати журнал забутих речей. Офіціанти, гардеробники й працівники туалету зобов'язані негайно здавати адміністраторові забуті речі. Адміністратор має право у випадку порушення офіціантами правил обслуговування не допускати їх на роботу або відсторонити від неї, повідомивши про це директорові ресторану; при неправильній відпустці або оформленні готового блюда повертати його на виробництво, вимагати заміни також у тому випадку, якщо відвідувачеві не сподобалося замовлене блюдо, гарнір або соус. У своїй роботі адміністратор підпорядковується директору бару й виконує вся його вказівки, пов'язані з обслуговуванням відвідувачів ресторану.

Особливість праці офіціанта - це повсякденне спілкування з людьми. До людини, що вибирає для себе професію офіціанта, пред'являються певні

вимоги. Крім спеціальної підготовки, він повинен мати гарне здоров'я, особливо зір і слухом, бути фізично витривалим, уміти легко входити в контакт із людьми, тобто бути актором, дипломатом, лікарем і психологом, комерсантом. Крім того, офіціантові потрібно бути спритним і дотепним, знати основи технології готування їжі, кулінарну характеристику холодних і гарячих закусок, перших і других блюд, десерту, холодних і гарячих напоїв, вино-горілчаних виробів і т. д. Основним принципом взаємин між відвідувачами й обслуговуючим персоналом повинен бути принцип взаємини хазяїна й гостя. В основі цього лежить повага до особистості, яке, природно, повинне бути взаємним. Кожний офіціант повинен мати необхідну загальну культуру, досконало володіти методикою роботи й технікою обслуговування, знати й дотримувати норм етикету, правила поведінки за столом. Професія ставить за обов'язок офіціантові бути інтелігентною людиною, швидко орієнтуватися й розбиратися в людях, сприяти створенню в барі невимушеної, вільної обстановки, у якій кожний відвідувач почував би себе бажаним гостем.

Залежно від того, який зовнішній вигляд офіціантів, їх манери, як вони тримаються, у відвідувачів складається перше враження від бару. Від того, наскільки офіціант зустріне привітно, доброзичливо, з якою інтонацією він скаже відвідувачеві 'Доброго дня', залежить установалення контакту між ним і гостем.

Праця бармена повинна бути спокійною, продуманою, акуратною і артистичною. Найперше – це максимум уваги відвідувачам. Ще задовго до того, як відвідувачі прийдуть до ресторану, бармен повинен підготуватись до їх зустрічі, а саме підготувати своє робоче місце таким чином, щоб інвентар, посуд і продукти були розміщені на визначених місцях за барною стійкою під рукою. Вина і інші компоненти розмістити з правої сторони робочого місця: пляшки виставити в один ряд, спочатку коньяк, горілку, ром, потім лікери, вина, перед якими ставляться графіни з сиропами і соками. Зліва розмістити тачку з чистим, добре вимитим посудом, цукровий сироп, свіжі і консервовані плоди та ягоди в такій кількості, яка забезпечить безперебійну роботу бару

протягом дня. В спеціальному відерці зберігаються шматочки харчового льоду.

Основні обов'язки бухгалтера забезпечувати дотримання на підприємстві встановлених єдиних методологічних засад бухгалтерського обліку, складання і подання у встановлені строки фінансової звітності; організувати контроль за відображенням на рахунках бухгалтерського обліку всіх господарських операцій; брати участь в оформленні матеріалів, пов'язаних із нестачею та відшкодуванням втрат від нестачі, крадіжки і псування активів підприємства; забезпечувати перевірку стану бухгалтерського обліку у філіях, представництвах, відділеннях та інших відокремлених підрозділах підприємства.

До обов'язків прибиральниці входить утримання у належному санітарному стані коридорів, сходових площадок і маршів, санвузлів, вестибулів і холів, а також інших приміщень загального користування, що знаходяться на закріпленій ділянці. Також до її обов'язків входить миття стін і підлоги, дверей, вікон, меблів, килимових виробів, що знаходяться в службових приміщеннях і місцях загального користування; чищення і дезінфекція обладнання санітарних вузлів загального користування тощо.

Налагоджена система логістики «Сушия» охоплює всі етапи – від закупівлі сировини у виробників до поставок у ресторани. На всіх етапах ми ретельно контролюємо дотримання стандартів якості та регулярно перевіряємо постачальників на дотримання наших строгих стандартів. У нас існує жорсткий графік поставок – обсяг продукції розраховується залежно від потреб кожного ресторану. Централізовані закупівлі (99% позицій продовольчої групи) дають можливість контролювати ціни і забезпечувати однакові стандарти якості по всій мережі.

Для поставок вибирають ті країни, які спеціалізуються на потрібній нам продукції. Спеціалізація гарантує якість і традиції. Коли питання з країною вирішено, ми проводимо ретельний відбір виробників, віддаючи перевагу великим компаніям із сертифікованим виробництвом і налагодженою

системою збуту. На етапі відбору ми обов'язково відвідуємо заводи наших постачальників, проводимо оцінку виробництва, тестуємо якість і смак продуктів. Ціна, звичайно, важлива, але в першу чергу ми звертаємо увагу на якість. Фінальне рішення ухвалюють наші головний технолог і шеф-кухар, а якщо мова йде про принципово новий для ринку продукт, то в дегустаціях бере участь топ-менеджмент «Сушия».

## **2.2.Оцінка маркетингових стратегій мережі ресторанів ТОВ «СУШИЯ»**

ТОВ «Сушия» є сучасним підприємством ресторанного бізнесу, що поєднує в собі традиційні підходи до обслуговування гостей із сучасними технологічними рішеннями. Основна концепція закладу передбачає можливість вибору між обслуговуванням офіціантами та системою самообслуговування, що дає клієнтам більшу свободу у прийнятті рішень щодо формату їхнього перебування в закладі. Клієнти можуть замовити страви та напої, перебуваючи безпосередньо в ресторані, або скористатися варіантами доставки чи самовивозу. Така модель обслуговування відповідає сучасним вимогам ринку та сприяє залученню широкої аудиторії відвідувачів, зокрема тих, хто цінує швидкість, зручність та якість. Усі деталі щодо меню, акційних пропозицій, умов роботи та інших принципів діяльності закладу розміщені на офіційному сайті та в соціальних мережах, що дозволяє клієнтам швидко отримувати необхідну інформацію та бути в курсі актуальних новин ресторану (рис. 2.3).

З основних переваг ТОВ «Сушия» є грамотно вибудована система організації виробничого процесу. Вона базується на впровадженні раціональної структури виробництва, яка дозволяє максимально ефективно використовувати доступні ресурси, зменшувати часові витрати на виконання окремих операцій та оптимізувати технологічні процеси.



Рис 2.3 Меню ресторану

Виробничі приміщення закладу організовані відповідно до логіки руху сировини, напівфабрикатів і готової продукції, що мінімізує можливість зустрічних потоків та сприяє підвищенню санітарно-гігієнічних стандартів. Наприклад, заготовочні цехи розташовані в безпосередній близькості до складських приміщень, що дозволяє швидко здійснювати постачання необхідних інгредієнтів, при цьому забезпечується зручний зв'язок між різними зонами виробництва. Це сприяє плавності та безперервності процесів, а також дозволяє ефективніше контролювати якість продукції.

Потоковість виробництва є ще одним ключовим фактором організації роботи ТОВ «Сушія». Вона досягається завдяки чітко регламентованій послідовності здійснення технологічних операцій, що виключає хаотичність та можливі затримки. Для забезпечення такої безперервності використовується сучасне обладнання, яке розміщене відповідно до потреб кухарів та інших співробітників, що дозволяє мінімізувати зайві рухи та скорочує час на приготування страв. Крім того, велика увага приділяється

забезпеченню робочих місць усіма необхідними інструментами, інвентарем та технологічними рішеннями, що сприяє продуктивності праці та підвищенню загального рівня якості продукції, яка пропонується клієнтам.

Оптимізація умов праці є одним із пріоритетних завдань адміністрації ТОВ «Сушия», адже комфорт співробітників безпосередньо впливає на якість обслуговування клієнтів та загальний рівень ефективності роботи підприємства. Для цього в закладі впроваджено комплексні заходи, спрямовані на поліпшення ергономіки робочих місць, створення безпечного та комфортного середовища для роботи, а також мотивацію персоналу. Такі підходи не тільки сприяють зниженню рівня плинності кадрів, але й формують позитивний імідж закладу, адже задоволений персонал працює ефективніше, що безпосередньо відображається на рівні сервісу та якості продукції.

Маркетингові стратегії відіграють ключову роль у розвитку та підтримці конкурентоспроможності будь-якого підприємства, особливо в умовах динамічного ресторанного бізнесу. ТОВ «Сушия» – це мережа ресторанів, яка активно використовує різноманітні маркетингові інструменти для залучення клієнтів, зміцнення бренду та підтримки лояльності постійних відвідувачів. Оцінка маркетингових стратегій цієї мережі дозволяє зрозуміти, наскільки ефективними є застосовані методи просування, які принципи потребують удосконалення, а які є ключовими чинниками успіху компанії. В умовах високої конкуренції в ресторанному сегменті вкрай важливо використовувати багатовекторний підхід до маркетингу, поєднуючи традиційні й цифрові канали взаємодії з аудиторією, що і стало основою для стратегії «Сушия».

Компанія орієнтується на сучасного споживача, який цінує якість, швидкість обслуговування та можливість вибору. Основний акцент у комунікації робиться на свіжість продуктів, автентичність японської кухні та доступність ресторанного сервісу для широкого кола споживачів. Завдяки цьому мережа утримує впізнаваність серед конкурентів та приваблює різні категорії клієнтів – від молоді, яка шукає швидкий і якісний перекус, до сімейних пар, що надають перевагу комфортному відпочинку в ресторані.

Крім того, стратегія диференціації передбачає надання широкого асортименту страв та можливість вибору між класичним ресторанним обслуговуванням і форматами доставки та самовивозу. Це дозволяє задовольнити потреби різних сегментів споживачів, що позитивно впливає на лояльність клієнтів.

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною стратегії просування мережі «Сушия». Активна присутність у соціальних мережах, таргетована реклама, колаборації з блогерами та впливовими особами у сфері гастрономії – усе це сприяє розширенню клієнтської бази та підвищенню впізнаваності бренду. Важливим елементом стратегії є взаємодія з аудиторією через соціальні платформи, що дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних відвідувачів через інформування про новинки меню, акційні пропозиції та спеціальні заходи. Контент-маркетинг також відіграє важливу роль: публікації про історію страв, поради щодо вибору ролів, відео з приготуванням популярних позицій меню формують додатковий інтерес до закладу та сприяють емоційному залученню клієнтів.

Запровадження бонусних програм, персональних знижок та ексклюзивних пропозицій для постійних клієнтів дозволяє підвищити рівень повторних візитів та мотивує споживачів обирати саме цей бренд. Додатковим стимулом є спеціальні пропозиції для користувачів мобільного додатку, що дозволяє не тільки спрощувати процес замовлення, а й впроваджувати персоналізовані маркетингові рішення. Завдяки збору та аналізу даних про споживчі вподобання, компанія може краще адаптувати свої рекламні кампанії, пропонуючи клієнтам саме ті страви та акції, які їх найбільше цікавлять.

Оцінка маркетингових стратегій ТОВ «Сушия» свідчить про ефективність багатоканального підходу, який базується на комбінації традиційних рекламних методів, цифрового маркетингу та індивідуалізованих пропозицій для споживачів. Такий підхід дозволяє мережі утримувати лідерські позиції на ринку, адаптуватися до змін у споживчій поведінці та оперативно реагувати на тенденції індустрії. Однак для подальшого розвитку

необхідно продовжувати вдосконалення персоналізованого маркетингу, розширювати можливості взаємодії з клієнтами через мобільні додатки та впроваджувати нові підходи до сегментації ринку. Впровадження сучасних технологій, таких як штучний інтелект для аналізу клієнтських даних або автоматизовані системи рекомендацій, може стати додатковим стимулом для підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Таким чином, ТОВ «Сушия» є прикладом успішного підприємства ресторанного бізнесу, яке гармонійно поєднує сучасні технології, ефективні організаційні рішення та високу якість сервісу. Завдяки грамотному підходу до управління виробничими процесами, оптимізації умов праці та орієнтації на потреби клієнтів, заклад не тільки забезпечує високий рівень обслуговування, але й утримує конкурентні позиції на ринку.

### **2.3. Аналіз ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства**

Аналіз ефективності маркетингової діяльності та конкурентоспроможності підприємства ТОВ "Сушия" є актуальним питанням, що дозволяє оцінити рівень його ринкової стійкості, вплив маркетингових стратегій на динаміку продажів та позицію компанії серед конкурентів. У сучасних умовах, коли ринок громадського харчування переживає суттєві трансформації, викликані зміною споживчих уподобань, технологічними інноваціями та впливом глобальних економічних процесів, особливого значення набуває здатність підприємств швидко адаптуватися до нових умов. ТОВ "Сушия" є одним із провідних українських брендів, що спеціалізуються на приготуванні та продажу суші, японської кухні та супутніх товарів, і його маркетингова стратегія значною мірою визначає загальний рівень конкурентоспроможності компанії. Аналіз ефективності маркетингової діяльності дозволяє не лише оцінити сильні та слабкі сторони чинної стратегії,

а й визначити перспективні напрямки її вдосконалення, що сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку.

Основним завданням маркетингової діяльності ТОВ "Сушия" є створення привабливого образу бренду, підвищення лояльності клієнтів та стимулювання продажів за допомогою різноманітних комунікаційних інструментів. Сучасний маркетинг неможливий без інтеграції цифрових технологій, соціальних мереж та програм лояльності, що сприяють формуванню довготривалих відносин зі споживачами. Важливо зазначити, що ефективність маркетингових заходів оцінюється не лише з точки зору збільшення обсягів продажів, а й з урахуванням показників впізнаваності бренду, рівня залученості аудиторії та ступеня задоволеності клієнтів. У цьому контексті важливу роль відіграє правильне позиціонування компанії на ринку, що передбачає чітке визначення її унікальної торговельної пропозиції та створення конкурентних переваг, які здатні забезпечити стійку ринкову нішу.

ТОВ "Сушия" працює у висококонкурентному середовищі, де значну роль відіграють такі фактори, як якість продукції, ціни, рівень сервісу та ефективність маркетингових комунікацій (табл. 2.2).

Конкуренція у сегменті ресторанів японської кухні доволі висока, оскільки поряд із відомими міжнародними мережами та локальними гравцями існує значна кількість малих підприємств, що також пропонують аналогічну продукцію. Це змушує компанію шукати нові шляхи залучення споживачів, використовувати сучасні методи реклами та акцентувати увагу на створенні позитивного іміджу. Бренд ТОВ "Сушия" асоціюється з високою якістю страв, що є важливим чинником у боротьбі за споживача. Проте однієї якості продукції недостатньо для того, щоб гарантувати довготривалий успіх, тому компанія активно розвиває інші складові маркетингової стратегії, включаючи впровадження нових форматів обслуговування, розширення асортименту та вдосконалення механізмів комунікації з клієнтами.

Оцінюючи ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Сушия", варто звернути увагу на використання сучасних технологій та інтерактивних платформ.

Таблиця 2.2

### Конкуренти ТОВ «Сушия»

Конкурент	Формат закладу	Ціновий сегмент	Особливості
ЯпонаХата	Мережа ресторанів	Середній	Велике меню, акцент на традиційній японській кухні
Суші Мастер	Доставка та ресторани	Середній	Активний розвиток франчайзингової мережі, агресивний маркетинг
Мураками	Ресторани преміум-класу	Високий	Авторські страви, витончені інтер'єри, японська атмосфера
Eurasia	Ресторани японської та паназійської кухні	Середній	Часті акції та знижки, акцент на демократичні ціни
Сушиямото	Доставка суші	Бюджетний	Низькі ціни, швидкість доставки, акції та комбо-набори
Roll Club	Доставка та ресторани	Середній	Великий вибір ролів, хороше співвідношення ціни та якості
Суші 3303	Доставка	Бюджетний	Ставка на швидку доставку та доступні ціни
SushiGo	Доставка	Середній	Акції, спеціальні пропозиції, програма лояльності

Джерело: сформовано автором

Сьогодні цифровий маркетинг є одним із ключових інструментів, що дозволяють компанії не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійних споживачів. Важливу роль відіграє соціальний маркетинг, який дозволяє створювати емоційний зв'язок із аудиторією, що значно підвищує рівень залученості клієнтів. Активне використання соціальних мереж, таргетованої реклами, email-маркетингу та мобільних

додатків забезпечує компанії широку присутність в інформаційному просторі. Завдяки таким інструментам споживачі отримують змогу швидко знайомитися з новими пропозиціями, брати участь у різноманітних акціях та відстежувати актуальні зміни у меню та сервісі компанії.

Значною перевагою ТОВ "Сушия" є використання програм лояльності, які мотивують клієнтів здійснювати повторні покупки та активно взаємодіяти з брендом. Програми знижок, бонусних балів та спеціальних пропозицій для постійних клієнтів дозволяють не лише утримувати наявну аудиторію, а й залучати нових споживачів. У сучасних умовах важливим фактором є персоналізація маркетингових комунікацій, що дає змогу компанії більш ефективно взаємодіяти з клієнтами, пропонуючи їм індивідуальні пропозиції на основі аналізу їхніх уподобань та історії покупок. Такий підхід сприяє підвищенню рівня довіри до бренду та зміцненню його позицій на ринку.

Конкурентоспроможність ТОВ "Сушия" значною мірою визначається його здатністю реагувати на зміни у споживчих тенденціях та впроваджувати інноваційні підходи до ведення бізнесу. У цьому контексті важливим фактором є стратегія ціноутворення, яка повинна бути гнучкою та адаптивною до змін у купівельній спроможності населення. Одним із ключових викликів для компанії є необхідність забезпечення високої якості продукції за доступними цінами, що потребує оптимізації витрат, ефективного управління постачанням та контролю над виробничими процесами. Водночас у боротьбі за споживача важливу роль відіграє сервісне обслуговування, зокрема швидкість доставки, якість обслуговування у ресторанах та зручність користування онлайн-платформами.

Отже, можна зазначити, що маркетингова стратегія та конкурентоспроможність ТОВ "Сушия" є взаємопов'язаними елементами, які визначають довгострокову ефективність компанії на ринку. Успішне позиціонування бренду, активне використання цифрових технологій, розвиток програм лояльності та впровадження інноваційних підходів до маркетингової

комунікації дозволяють підприємству зміцнювати свої ринкові позиції та формувати стабільну клієнтську базу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

### SWOT-аналіз ТОВ "Сушия"

<b>Переваги (S – Strengths)</b>	<b>Недоліки (W – Weaknesses)</b>	<b>Можливості (O – Opportunities)</b>	<b>Загрози (T – Threats)</b>
Впізнаваний бренд на ринку суші-ресторанів.	Висока залежність від імпортних продуктів.	Розширення ринку шляхом франчайзингу.	Зміни у законодавстві щодо імпорту продуктів.
Велика мережа закладів по Україні.	Висока конкуренція з іншими мережами суші-ресторанів.	Запуск нових видів продукції (веганські суші, здорове харчування).	Економічна нестабільність та інфляція.
Контроль якості продукції та сервісу.	Високі операційні витрати на логістику та оренду.	Розвиток доставки через онлайн-платформи.	Зниження купівельної спроможності населення.
Впровадження інноваційних технологій у приготуванні страв.	Обмежений асортимент для людей з особливими дієтичними потребами.	Використання маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів.	Вплив сезонності на рівень продажів.

Джерело: сформовано автором

Проте для подальшого розвитку компанії необхідно продовжувати удосконалювати маркетингові інструменти, адаптувати бізнес-модель до нових викликів та підтримувати високий рівень якості продукції та обслуговування. Таким чином, ефективність маркетингової діяльності ТОВ "Сушия" є ключовим фактором його конкурентоспроможності, що визначає перспективи розвитку компанії у майбутньому.

## **РОЗДІЛ 3. ЗАСОБИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «СУШИЯ»**

### **3.1. Оптимізація digital-маркетингу та SMM-стратегії**

У сучасних умовах цифрова присутність компанії є критичною для залучення нових клієнтів, формування лояльності до бренду та збільшення частки ринку. Однак для досягнення максимальних результатів необхідно не просто здійснювати маркетингові активності у цифровому просторі, а й оптимізувати їх відповідно до сучасних тенденцій та очікувань споживачів (табл. 3.1). Це включає в себе аналіз цільової аудиторії, розробку персоналізованого контенту, інтеграцію багатоканального маркетингу, використання штучного інтелекту та автоматизації, а також впровадження ефективних методів аналітики та коригування стратегії на основі отриманих даних. Усе це дозволяє досягти значного підвищення конверсії та максимізації прибутків компанії [20].

Глибокий аналіз цільової аудиторії є одним із найважливіших напрямків оптимізації digital-маркетингу для ТОВ «Сушия», оскільки дозволяє створювати більш релевантний контент та рекламні кампанії, що безпосередньо впливає на ефективність маркетингової стратегії. У сучасному інформаційному просторі компанії змушені постійно адаптувати свої підходи до роботи зі споживачами, оскільки поведінка клієнтів змінюється під впливом новітніх технологій, соціокультурних трансформацій та змін у структурі ринку. Саме тому розуміння потреб, бажань та мотивації споживачів є ключовим фактором у формуванні ефективних маркетингових стратегій.

Використання сучасних інструментів аналітики дозволяє глибше зрозуміти уподобання та поведінкові особливості споживачів, що відкриває можливості для детального сегментування аудиторії на основі демографічних, географічних та психологічних характеристик.

Таблиця 3.1.

**Напрями оптимізації digital-маркетингу та SMM-стратегії для ТОВ  
«Сушия»**

<b>Напрямок роботи</b>	<b>Пропозиції для ТОВ «Сушия»</b>
<u>Аналіз цільової аудиторії</u>	Провести глибокий аналіз цільової аудиторії для створення більш релевантного контенту та рекламних кампаній, сегментувати аудиторію за демографічними, географічними та психологічними характеристиками.
<u>Персоналізація маркетингових кампаній</u>	Використовувати сучасні інструменти аналітики для визначення уподобань і поведінкових особливостей споживачів, що дозволить створювати персоналізовані маркетингові кампанії з вищим рівнем залучення клієнтів.
<u>Адаптація контенту під платформи</u>	Адаптувати рекламний контент під різні платформи (Facebook, Instagram, TikTok) для досягнення вищих показників залучення користувачів.
<u>Створення унікального контенту</u>	Розробити відео- та фото-контент, який емоційно залучає клієнтів, розповідаючи про бренд, продукти та сервіс компанії.
<u>Сторітелінг</u>	Формувати сторітелінг навколо цінностей бренду та унікальності продуктів для підвищення довіри серед споживачів.
<u>Інфлюенсер-маркетинг</u>	Співпрацювати з популярними блогерами та лідерами думок для збільшення охоплення аудиторії та підвищення впізнаваності бренду.
<u>Багатоканальний маркетинг</u>	Інтегрувати багатоканальний маркетинг (соціальні мережі, контекстна реклама, email-маркетинг, SEO) для досягнення максимального покриття цільової аудиторії.
<u>Ретаргетинг</u>	Застосовувати ретаргетинг для повернення користувачів, які вже цікавилися продукцією компанії, що сприяє підвищенню конверсії.
<u>Чат-боти та автоматизація</u>	Впровадити чат-ботів та автоматизовані системи підтримки клієнтів для покращення рівня обслуговування та підвищення задоволеності клієнтів.
<u>Штучний інтелект та автоматизація</u>	Використовувати штучний інтелект та автоматизацію для оптимізації витрат, точності маркетингових кампаній та прогнозування потреб споживачів.
<u>AI-аналітика та прогнозування трендів</u>	Впровадити AI-аналітику для прогнозування трендів та адаптації стратегій до змін у поведінці споживачів.
<u>Методи аналітики та дашборди</u>	Використовувати дашборди для моніторингу ключових показників ефективності рекламних кампаній та оперативної корекції стратегій.
<u>Аналіз метрик та оптимізація витрат</u>	Регулярно аналізувати метрики (залученість, коефіцієнт конверсії, середня вартість залучення клієнта) для оптимізації витрат на маркетинг і досягнення бізнес-результатів.

Джерело: сформовано автором

Такий підхід забезпечує створення персоналізованих маркетингових кампаній, що сприяють підвищенню рівня взаємодії з потенційними клієнтами та стимулюють їхню залученість у процес споживання продукції компанії. Впровадження ефективних методів збору та аналізу даних дає змогу компанії розробляти стратегії, які відповідають реальним очікуванням аудиторії, що є визначальним фактором у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку [23].

Персоналізація маркетингових кампаній стає можливою завдяки комплексному аналізу даних про поведінку споживачів, їх інтереси, соціальні вподобання та активність у цифровому просторі. Оптимізація маркетингової стратегії ТОВ «Сушия» має базуватися на використанні аналітичних інструментів, які дозволяють визначати основні мотиви, що спонукають споживачів до прийняття рішень про купівлю. Сегментування аудиторії за різними критеріями дозволяє створювати таргетовані рекламні кампанії, які відповідають інтересам окремих груп споживачів, підвищуючи тим самим ефективність маркетингових зусиль. Крім того, такий підхід дозволяє значно покращити користувацький досвід, оскільки реклама стає менш нав'язливою і більш релевантною до індивідуальних потреб споживачів. У сучасних умовах, коли користувачі піддаються великій кількості рекламних повідомлень, персоналізація контенту стає визначальним чинником у залученні уваги потенційних клієнтів та утриманні вже існуючих споживачів. Застосування сучасних технологій штучного інтелекту та машинного навчання дозволяє компанії автоматизувати процеси аналізу даних, що сприяє швидкому реагуванню на зміни у поведінці аудиторії та оперативному коригуванню маркетингових стратегій відповідно до нових тенденцій та викликів ринку. Використання подібних підходів сприяє не лише покращенню ефективності маркетингових кампаній, але й формуванню позитивного іміджу компанії, яка демонструє увагу до потреб своїх клієнтів та прагне забезпечити їм найкращий досвід взаємодії з брендом.

Адаптація рекламного контенту під різні цифрові платформи є ще одним важливим фактором оптимізації digital-маркетингу для ТОВ «Сушия». Сучасний медіапростір характеризується високою динамікою розвитку та швидкою зміною трендів, тому компанії повинні постійно оновлювати свої підходи до комунікації з аудиторією. Використання різних платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok, дозволяє охоплювати ширшу аудиторію та забезпечувати максимальну ефективність рекламних кампаній. Однак важливо не лише розміщувати контент на різних платформах, а й адаптувати його відповідно до особливостей кожної з них. Наприклад, Facebook є ефективною платформою для розміщення інформаційних та аналітичних матеріалів, що дозволяють глибше ознайомити користувачів із продуктами компанії та її перевагами. Instagram, у свою чергу, орієнтований на візуальний контент, тому реклама у цьому середовищі має бути яскравою, привабливою та такою, що викликає емоційну реакцію у споживачів. TikTok дозволяє залучати молоду аудиторію за допомогою інтерактивного та розважального контенту, що забезпечує високу залученість користувачів та сприяє вірусному поширенню рекламних матеріалів. Ефективна адаптація контенту під специфіку кожної платформи дає змогу компанії значно підвищити рівень взаємодії з аудиторією та досягти високих показників залученості, що є важливим фактором у формуванні лояльності до бренду [25].

Для ТОВ «Сушия» створення якісного та цілісного контенту є критично важливим фактором, що дозволяє не лише привернути увагу потенційних клієнтів, а й встановити з ними довготривалі відносини, що є запорукою стабільного зростання компанії та її конкурентоспроможності на ринку. Успішний контент повинен бути не просто інформативним, а й емоційно залучаючим, оскільки сучасний споживач вимагає не лише якісної продукції, але й унікального досвіду взаємодії з брендом. Відтак, стратегія контент-маркетингу має включати різноманітні принципи, серед яких важливе місце посідає розробка відео- та фото-контенту, що розповідатиме про бренд, продукти та сервіс компанії в такій формі, яка викликатиме довіру, інтерес і

позитивні емоції. Візуальний контент має надзвичайно велике значення у процесі комунікації зі споживачами, оскільки саме через якісні фото та відеоматеріали компанія може доносити свою місію, демонструвати унікальність своїх продуктів, підкреслювати високий рівень сервісу та створювати атмосферу залученості, що сприяє формуванню лояльності та бажання стати частиною спільноти бренду.

Формування сторітелінгу навколо цінностей бренду є ще одним надзвичайно важливим елементом створення ефективного контенту для ТОВ «Сушия». Люди завжди прагнуть відчувати емоційний зв'язок із брендом, а це можливо лише у випадку, коли бренд має чітку та зрозумілу історію, яка відображає його місію, цінності та унікальність продуктів. Завдяки грамотно побудованому сторітелінгу компанія може донести до аудиторії свої ідеї, філософію та особливості, які відрізняють її від конкурентів, а також створювати контент, що запам'ятовується та викликає бажання поділитися ним з іншими. Емоційне наповнення відео- та фото-контенту дозволяє встановлювати глибший контакт із потенційними клієнтами, оскільки споживачі більше довіряють тим брендам, які викликають у них справжні емоції, ніж тим, що просто рекламують свій продукт. Таким чином, створення історій, що викликають довіру, співпереживання або захоплення, сприяє зміцненню позицій компанії на ринку, оскільки дозволяє бренду залишатися в пам'яті споживачів і формувати лояльність навіть у довгостроковій перспективі [27].

Використання інфлюенсер-маркетингу є ще одним ключовим фактором ефективної SMM-стратегії ТОВ «Сушия». Завдяки співпраці з популярними блогерами та лідерами думок компанія може значно розширити охоплення своєї аудиторії та підвищити впізнаваність бренду. Споживачі довіряють особистим рекомендаціям більше, ніж традиційній рекламі, оскільки лідери думок мають високий рівень довіри серед своїх підписників, що дозволяє бренду швидше завоювати довіру нових клієнтів та збільшити кількість лояльних споживачів. Інфлюенсери можуть не лише демонструвати

продукцію компанії, але й створювати унікальний контент, що інтегрує бренд у їхній стиль життя, роблячи його більш привабливим та близьким для цільової аудиторії. Це особливо важливо в умовах зростаючої конкуренції, оскільки завдяки такому підходу компанія отримує можливість стати частиною життя споживачів, а не просто одним із багатьох варіантів вибору на ринку. Крім того, співпраця з блогерами сприяє створенню вірусного контенту, що ще більше посилює впізнаваність бренду та забезпечує стабільний приріст аудиторії, яка цікавиться продукцією компанії та готова взаємодіяти з нею в соціальних мережах.

Сучасний ринок вимагає все більш складних і адаптивних стратегій, оскільки поведінка споживачів постійно змінюється під впливом нових технологій і трендів. Саме багатоканальний підхід забезпечує можливість взаємодії з аудиторією на різних етапах її споживчої подорожі, сприяючи ефективному просуванню продуктів та послуг. Соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні довіри до бренду, дозволяючи компаніям безпосередньо комунікувати з потенційними та існуючими клієнтами, створювати персоналізований контент і стимулювати залучення аудиторії. Контекстна реклама дозволяє швидко привернути увагу до конкретних товарів або послуг, забезпечуючи високу точність таргетингу, а SEO-оптимізація сприяє покращенню видимості вебресурсу у пошукових системах, що є критичним фактором для залучення органічного трафіку. Водночас email-маркетинг дозволяє підтримувати довготривалі стосунки з клієнтами, пропонуючи їм цінну інформацію та актуальні пропозиції, що підвищує рівень лояльності та ймовірність повторних покупок.

Комплексний маркетинговий підхід, заснований на інтеграції різних каналів, дозволяє досягти максимально широкого охоплення цільової аудиторії, що є ключовим завданням будь-якої маркетингової стратегії. Важливою перевагою такого підходу є його здатність створювати єдиний інформаційний простір, у якому кожен канал доповнює інші, формуючи цілісне враження про бренд. Використання взаємопов'язаних маркетингових

інструментів сприяє підвищенню рівня впізнаваності компанії, оскільки споживачі зустрічають її повідомлення у різних форматах і на різних платформах, що значно посилює їхню ефективність. Крім того, координація маркетингових активностей у різних каналах дозволяє краще розуміти поведінку користувачів, аналізуючи їхні дії та взаємодії з брендом, що допомагає коригувати стратегію в режимі реального часу, адаптуючи її до потреб ринку. Однією з найефективніших тактик у межах багатоканального підходу є використання ретаргетингу, який дозволяє повернути користувачів, що вже проявили інтерес до продукції компанії, але з певних причин не здійснили покупку. Завдяки ретаргетинговим кампаніям компанії можуть нагадувати споживачам про товари, які вони переглядали, пропонувати спеціальні знижки або додаткові стимули, що значно підвищує ймовірність конверсії. Цей інструмент є особливо важливим у контексті сучасного конкурентного середовища, оскільки дозволяє зменшити втрати потенційних клієнтів і забезпечити ефективне використання маркетингових бюджетів [29].

Ще одним важливим фактором багатоканального маркетингу є впровадження автоматизованих систем взаємодії з клієнтами, зокрема чат-ботів та систем підтримки у месенджерах, що дозволяє значно покращити рівень обслуговування і підвищити рівень задоволеності клієнтів. Сучасні користувачі очікують швидкої реакції на свої запити, і автоматизовані системи здатні забезпечити негайні відповіді у режимі 24/7, що значно підвищує довіру до компанії та створює позитивний досвід взаємодії з брендом. Чат-боти не лише виконують роль інструментів підтримки, а й можуть бути ефективними засобами для підвищення продажів, оскільки здатні аналізувати потреби клієнтів, рекомендувати товари та надавати персоналізовані пропозиції. Крім того, вони можуть автоматизувати рутинні процеси, такі як бронювання, оформлення замовлень чи надання консультацій, що дозволяє компаніям значно оптимізувати свої ресурси та зосередитися на більш стратегічних елементах розвитку. Використання штучного інтелекту у чат-ботах також

відкриває нові можливості для персоналізації взаємодії з клієнтами, що підвищує їхню лояльність і сприяє довгостроковій співпраці [30].

Використання алгоритмів машинного навчання для аналізу поведінкових патернів споживачів є критично важливим для забезпечення конкурентних переваг, оскільки компанія, маючи доступ до великої кількості даних про клієнтів, може здійснювати глибоку аналітику та прогнозувати майбутні потреби цільової аудиторії. Це дає можливість не лише адаптувати маркетингові кампанії відповідно до реальних уподобань споживачів, а й створювати персоналізовані пропозиції, що значно підвищує ймовірність здійснення покупки. Інтеграція штучного інтелекту в маркетингові процеси дозволяє уникати надмірних витрат на неефективні рекламні активності та орієнтуватися виключно на ті канали просування, які приносять найбільший економічний ефект. Крім того, персоналізація маркетингових повідомлень є важливим фактором у формуванні довгострокових взаємовідносин із клієнтами, адже сучасний споживач все більше цінує індивідуальний підхід і очікує, що компанія враховуватиме його вподобання та звички при розробці маркетингових комунікацій. У цьому контексті алгоритми машинного навчання стають незамінним інструментом для аналізу великих масивів даних, що дозволяє знаходити приховані закономірності в поведінці клієнтів та прогнозувати їхні майбутні дії, що, своєю чергою, дає змогу компанії оперативно реагувати на зміни ринкового середовища та адаптувати свої маркетингові стратегії.

Автоматизація процесів email-маркетингу, створення персоналізованих рекомендацій на основі штучного інтелекту та впровадження автоматизованих рекламних кампаній значно спрощує управління digital-маркетингом та дозволяє зосередитися на стратегічних елементах розвитку компанії. Використання сучасних CRM-систем та маркетингових платформ, що інтегрують алгоритми штучного інтелекту, дозволяє автоматизувати комунікацію з клієнтами, аналізувати ефективність рекламних кампаній у режимі реального часу та швидко адаптувати стратегії просування відповідно

до змін у поведінці споживачів. Автоматизовані email-кампанії, що базуються на машинному навчанні, забезпечують високий рівень персоналізації контенту, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів та збільшенню рівня конверсії.

Крім того, використання AI-аналітики для прогнозування трендів дозволяє оперативно адаптувати маркетингові стратегії до змін у поведінці споживачів, що є критично важливим у динамічних умовах сучасного ринку. Завдяки аналізу великих обсягів даних, що містять інформацію про вподобання, частоту покупок, відгуки та соціальні взаємодії клієнтів, компанія може не лише передбачати майбутні тренди, а й проактивно формувати попит на свої послуги, створюючи маркетингові кампанії, що відповідають актуальним очікуванням цільової аудиторії. Таким чином, автоматизація маркетингових процесів дозволяє не лише знизити навантаження на людський ресурс, а й досягти значно вищої ефективності в управлінні рекламними бюджетами, спрямовуючи їх на ті сегменти ринку, які демонструють найбільший потенціал для зростання продажів та підвищення впізнаваності бренду [32].

Серед ключових принципів використання штучного інтелекту в маркетинговій діяльності є здатність AI-алгоритмів адаптуватися до змін у поведінці споживачів у режимі реального часу. У традиційних маркетингових стратегіях аналіз ринку здійснюється постфактум, що унеможливлює швидке реагування на нові тренди та зміни у вподобаннях споживачів. Впровадження штучного інтелекту дозволяє компанії проводити аналіз даних у поточний момент, що дає змогу приймати більш обґрунтовані рішення та коригувати маркетингові кампанії в залежності від актуальної ситуації. Це особливо важливо для компаній, що працюють у сегменті громадського харчування, де попит на певні страви або акційні пропозиції може суттєво змінюватися в залежності від сезонних факторів, локальних подій або навіть соціальних трендів. Завдяки штучному інтелекту маркетингові команди отримують можливість вчасно визначати, які страви або послуги користуються

найбільшою популярністю серед клієнтів, що дозволяє розробляти цільові рекламні кампанії з максимальною точністю. Окрім цього, використання AI-технологій у процесі аналізу відгуків та коментарів споживачів дозволяє оперативно реагувати на зміну їхніх уподобань, що позитивно впливає на репутацію бренду та сприяє підвищенню рівня довіри до компанії.

Аналітичні інструменти відіграють важливу роль у процесі оцінювання ефективності маркетингових заходів, оскільки дозволяють підприємству отримувати об'єктивні дані щодо успішності рекламних кампаній. Регулярний аналіз ключових метрик дозволяє визначати, які рекламні канали приносять найкращі результати, які маркетингові стратегії є найбільш ефективними, а які потребують доопрацювання або взагалі не виправдовують очікувань. Наприклад, оцінка рівня залученості споживачів дає змогу зрозуміти, наскільки ефективною є комунікація бренду із цільовою аудиторією, чи викликає контент достатній інтерес та чи є споживачі готовими взаємодіяти з брендом. Водночас коефіцієнт конверсії відображає реальну ефективність рекламних заходів, дозволяючи оцінити, скільки потенційних клієнтів перетворюються на реальних покупців, що безпосередньо впливає на дохід підприємства. Аналіз середньої вартості залучення клієнта дозволяє розрахувати економічну доцільність використання певних маркетингових інструментів, порівнюючи вкладені кошти з отриманими результатами, що сприяє ефективному розподілу бюджету та підвищенню рентабельності інвестицій у рекламу.

Використання дашбордів як інструменту моніторингу маркетингових показників значно спрощує процес аналізу та прийняття рішень, адже вони надають комплексний огляд ключових метрик у режимі реального часу. Завдяки інтеграції даних із різних джерел, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, електронна пошта та веб-аналітика, можна отримати цілісну картину ефективності маркетингової стратегії. Дашборди дозволяють не лише відстежувати загальні тенденції, але й здійснювати глибокий аналіз окремих кампаній, визначаючи найбільш успішні формати реклами,

ефективність окремих повідомлень та динаміку змін поведінки споживачів. Такий підхід дає змогу вчасно виявляти слабкі місця у стратегії та вносити коригування, що дозволяє уникати зайвих витрат та зосереджуватися на тих елементах, які дійсно приносять прибуток компанії. Оперативне коригування маркетингової стратегії на основі отриманих даних забезпечує конкурентні переваги, оскільки компанія може швидко реагувати на зміни ринкових умов, підлаштовуючись під актуальні потреби споживачів [34].

Регулярний аналіз маркетингових показників є невід'ємною складовою ефективного управління бізнесом, оскільки дозволяє підприємству не лише підтримувати стабільний рівень прибутку, але й прогнозувати майбутні результати на основі об'єктивних даних. Систематичне дослідження таких метрик, як рівень залученості, коефіцієнт конверсії та середня вартість залучення клієнта, допомагає виявляти тенденції ринку та оцінювати зміни у поведінці споживачів. Наприклад, аналіз змін рівня залученості може свідчити про необхідність коригування контент-стратегії, оновлення рекламних повідомлень або використання нових форматів взаємодії зі споживачами. Оцінка коефіцієнта конверсії дозволяє визначити ефективність посадкових сторінок, UX-дизайну сайту та якість роботи менеджерів із клієнтами, що може значно впливати на кінцевий результат рекламної кампанії. Аналіз середньої вартості залучення клієнта дозволяє розробляти оптимальні стратегії розподілу рекламного бюджету, уникаючи зайвих витрат та спрямовуючи ресурси на найбільш рентабельні маркетингові активності.

Оптимізація маркетингових витрат є одним із ключових завдань для будь-якого бізнесу, особливо у сфері ресторанного бізнесу, де конкуренція є надзвичайно високою, а рентабельність реклами може значно змінюватися залежно від багатьох факторів. Використання аналітичних методів у поєднанні з впровадженням сучасних дашбордів дозволяє досягати максимальних бізнес-результатів, оскільки забезпечує підприємство необхідною інформацією для ухвалення зважених рішень. Постійне вдосконалення маркетингової стратегії на основі отриманих даних допомагає не лише

залучати нових клієнтів, але й підвищувати рівень їхньої лояльності, що у довгостроковій перспективі сприяє зміцненню позицій компанії на ринку. Успішні компанії завжди орієнтуються на аналітику, адже саме вона дозволяє оцінювати ефективність ухвалених рішень, вчасно виявляти проблемні зони та визначати напрямки подальшого розвитку. Впровадження ефективних методів аналітики для ТОВ «Сушия» стане не лише запорукою успіху маркетингових кампаній, але й важливим етапом у побудові стабільної та прибуткової бізнес-моделі.

Отже, оптимізація digital-маркетингу та SMM-стратегії є ключовим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сушия». Використання сучасних методів аналізу аудиторії, створення унікального контенту, інтеграція багатоканального маркетингу, автоматизація процесів та впровадження ефективних методів аналітики сприяють збільшенню охоплення аудиторії, підвищенню рівня довіри до бренду та максимізації прибутків компанії. У сучасних умовах конкурентного ринку саме оптимізація цифрових маркетингових процесів стає визначальним фактором успіху та подальшого розвитку компанії у ресторанному бізнесі.

### **3.2. Впровадження програм лояльності та персоналізованого маркетингу**

Впровадження програм лояльності та персоналізованого маркетингу для ТОВ «Сушия» є стратегічно важливим кроком, спрямованим на зміцнення конкурентних позицій компанії на ринку ресторанного бізнесу, збільшення рівня залучення клієнтів та їх утримання, а також підвищення загального рівня задоволеності споживачів. У сучасному маркетинговому середовищі, де споживачі все більше орієнтуються на індивідуальний підхід та унікальний клієнтський досвід, створення ефективних програм лояльності є не просто бажаним, а необхідним інструментом для довгострокового зростання бізнесу. Глибоке розуміння очікувань та потреб клієнтів дозволяє створювати такі

механізми винагород, які не лише стимулюють повторні покупки, а й формують емоційний зв'язок між брендом і споживачем, що, у свою чергу, сприяє зростанню позитивного іміджу компанії та її репутації серед постійних та потенційних клієнтів. Впровадження програм лояльності передбачає розробку таких стратегій взаємодії, які враховують як загальні тенденції споживчої поведінки, так і специфічні особливості аудиторії ресторану, що дозволяє забезпечити високу ефективність маркетингових заходів і максимальне задоволення очікувань клієнтів [36].

Ефективна програма лояльності базується на використанні персоналізованих підходів до клієнтів, що включає аналіз їхніх уподобань, історії покупок та поведінкових характеристик. Завдяки сучасним технологіям, таким як штучний інтелект та великі дані, можливо створювати унікальні пропозиції для кожного клієнта, підвищуючи рівень його задоволеності та спонукання до повторного відвідування закладу. Крім того, персоналізація маркетингових комунікацій дозволяє встановлювати більш тісний контакт зі споживачами, надаючи їм інформацію про нові страви, спеціальні пропозиції або ексклюзивні події, які можуть зацікавити конкретного клієнта. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами, що є критично важливим у ресторанному бізнесі, де конкуренція є надзвичайно високою, а збереження клієнтської бази відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного зростання прибутків компанії.

Досвід світових ресторанных мереж свідчить про те, що успішні програми лояльності базуються не лише на матеріальних винагородах, таких як знижки або бонусні бали, а й на створенні унікального емоційного досвіду для клієнтів. Важливим елементом цього процесу є створення спільноти лояльних клієнтів, які відчують свою причетність до бренду та готові рекомендувати його своїм знайомим. Використання соціальних мереж, гейміфікації та інтерактивних елементів у програмі лояльності може значно підвищити рівень залучення клієнтів і зробити процес взаємодії з брендом більш захоплюючим та цікавим. Наприклад, можливість накопичення балів за

певні дії, участь у конкурсах або отримання ексклюзивного контенту сприяє створенню додаткової цінності для клієнтів, що мотивує їх до більш частих відвідувань ресторану та взаємодії з брендом. Таким чином, грамотно розроблена програма лояльності може стати не лише інструментом збільшення продажів, а й потужним засобом зміцнення іміджу компанії та її довгострокової конкурентоспроможності.

Персоналізований маркетинг є ще одним важливим інструментом, який дозволяє підвищити ефективність програм лояльності та забезпечити індивідуальний підхід до кожного клієнта. Використання сучасних CRM-систем та аналітичних інструментів дозволяє зібрати детальну інформацію про клієнтів та їхні вподобання, що, у свою чергу, дозволяє створювати високоточні персоналізовані пропозиції. Наприклад, на основі даних про частоту відвідувань, улюблені страви та середній чек можна розробляти спеціальні пропозиції, які будуть максимально відповідати очікуванням конкретного клієнта. Крім того, персоналізований маркетинг дозволяє ефективно сегментувати аудиторію та застосовувати різні стратегії комунікації для різних груп клієнтів, що сприяє підвищенню рівня залучення та утримання клієнтів. Завдяки таким підходам компанія може не лише збільшити рівень лояльності клієнтів, а й створити позитивний досвід взаємодії з брендом, що сприяє формуванню довгострокових відносин з клієнтами та забезпечує стабільний розвиток бізнесу в умовах жорсткої конкуренції на ринку ресторанних послуг [38].

Розвиток персоналізованого маркетингу як складової частини програм лояльності відкриває широкі можливості для підвищення рівня індивідуалізації пропозицій, що дозволяє суттєво збільшити їхню привабливість для конкретних споживачів. У сучасному конкурентному середовищі компанії прагнуть не просто залучати нових клієнтів, а й утримувати постійних, створюючи для них унікальні та індивідуально адаптовані пропозиції. Особливо це актуально для мереж ресторанів, таких як «Сушия», де клієнтський досвід має вирішальне значення для формування

лояльності та довгострокових відносин із брендом. Завдяки сучасним технологіям аналізу даних та штучному інтелекту, компанія може застосовувати гнучкі та адаптивні підходи до сегментування аудиторії, що дає змогу розробляти персоналізовані рекомендації щодо страв, спеціальних пропозицій та бонусів, які максимально відповідають вподобанням клієнтів. Використання персоналізованого маркетингу дозволяє не лише покращити рівень задоволеності клієнтів, а й збільшити ймовірність того, що вони обиратимуть саме цю мережу ресторанів для повторних візитів, оскільки відчують увагу до своїх смаків та потреб. Крім того, такий підхід сприяє формуванню більш глибокого емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що, у свою чергу, підвищує рівень залученості та відданості клієнтів.

Персоналізований маркетинг базується на збиранні та аналізі даних про споживчі вподобання, історію замовлень, реакції на акційні пропозиції та інші поведінкові фактори, що дозволяє створювати глибоке розуміння мотивації клієнтів та передбачати їхні майбутні потреби. Використання великих даних дає можливість компаніям отримувати детальну інформацію про звички своїх клієнтів, зокрема їхні улюблені страви, частоту замовлень, переваги у виборі акційних пропозицій та рівень відкритості до нових гастрономічних експериментів. Це, у свою чергу, дає змогу розробляти маркетингові стратегії, які не лише відповідають поточним інтересам споживачів, а й передбачають їхні майбутні вподобання, пропонуючи саме ті позиції, які мають найбільші шанси зацікавити клієнта. Наприклад, якщо клієнт часто замовляє певний тип суші, йому можуть бути запропоновані схожі за складом або смаком варіанти, а також спеціальні знижки на ці позиції, що стимулює його до повторного вибору. Водночас, аналіз історії замовлень дозволяє визначати найкращий час для надсилання персоналізованих пропозицій, коли ймовірність замовлення є найвищою, що забезпечує більшу ефективність рекламних кампаній і підвищує рівень конверсії.

Залучення інструментів машинного навчання та штучного інтелекту для аналізу великих масивів даних є важливим фактором, що забезпечує

ефективність персоналізованих маркетингових кампаній, оскільки дозволяє вчасно реагувати на зміни у споживчих уподобаннях та оптимізувати рекламні стратегії. Використання передових технологій у сфері маркетингової аналітики дає змогу компаніям створювати складні алгоритми, що аналізують величезні обсяги інформації в режимі реального часу та автоматично адаптують пропозиції для кожного клієнта.

Наприклад, штучний інтелект може аналізувати поведінку клієнтів на сайті або в мобільному додатку, враховувати їхні дії, переглянуті сторінки, час перебування у певних розділах і навіть реакцію на рекламні повідомлення. Це дозволяє створювати детальні персоналізовані профілі кожного користувача, на основі яких формуються рекомендації, що найбільш точно відповідають його потребам. До того ж, використання чат-ботів та голосових асистентів, які здатні взаємодіяти з клієнтами у зручному для них форматі, робить процес комунікації ще більш персоналізованим, сприяючи зростанню довіри до бренду та підвищенню задоволеності від сервісу. У результаті компанія отримує не лише збільшення рівня залученості клієнтів, а й підвищення ефективності своїх маркетингових кампаній, що позитивно впливає на фінансові показники та конкурентоспроможність бренду на ринку.

Розглядаючи практичні принципи впровадження програм лояльності у мережі ресторанів «Сушия», необхідно звернути увагу на багаторівневу систему винагород, яка сприяє формуванню довготривалих відносин між закладом та його клієнтами. Основною перевагою такого підходу є можливість поступового залучення відвідувачів до активної взаємодії з брендом, що проявляється у стимулюванні їх до накопичення бонусів, отримання знижок, спеціальних подарунків або ексклюзивних пропозицій. Це створює додаткову цінність для споживача, оскільки він отримує не лише якісний сервіс і високий рівень обслуговування, але й реальні вигоди від регулярного відвідування ресторану. Завдяки цьому клієнти починають віддавати перевагу саме цьому закладу, а не альтернативним варіантам на ринку громадського харчування. Успішне впровадження програми лояльності потребує ретельного аналізу

споживчих потреб, визначення ключових мотиваційних факторів і створення такої системи, яка буде відповідати запитам сучасних споживачів. Важливу роль у цьому відіграє простота та зручність накопичення бонусів, оскільки складні механізми або непрозорі правила можуть викликати недовіру та знизити ефективність програми. Таким чином, для забезпечення позитивного користувацького досвіду необхідно розробити інтуїтивно зрозумілу систему винагород, яка легко інтегрується в повсякденний ритм життя клієнтів [39].

Значний внесок у розвиток програм лояльності роблять сучасні цифрові технології, зокрема мобільні додатки та цифрові платформи, які стають ефективним інструментом для управління системою бонусів. Використання мобільних додатків дозволяє клієнтам у режимі реального часу відстежувати свій баланс бонусів, переглядати доступні пропозиції та швидко здійснювати бронювання столиків або оформлення замовлень. Це значно спрощує процес взаємодії з рестораном та робить його більш комфортним для споживачів. Крім того, персоналізовані пропозиції, які можуть надходити клієнтам через додаток або електронну пошту, сприяють підвищенню рівня залученості та формуванню почуття ексклюзивності.

Таким чином, використання цифрових платформ допомагає не лише автоматизувати процес управління лояльністю, але й покращити комунікацію між брендом і його споживачами. Водночас інтеграція мобільних додатків з соціальними мережами відкриває нові можливості для залучення нових клієнтів завдяки реферальним програмам. Це дозволяє активним відвідувачам рекомендувати заклад своїм друзям та знайомим, отримуючи за це додаткові бонуси, що в свою чергу сприяє органічному зростанню бази постійних гостей ресторану. Ефективність таких стратегій підтверджується численними дослідженнями, які демонструють, що споживачі частіше довіряють рекомендаціям знайомих, ніж традиційній рекламі. Таким чином, створення комплексної цифрової екосистеми, що включає мобільні додатки, електронну пошту та соціальні мережі, дозволяє значно підвищити рівень взаємодії

клієнтів із закладом та стимулювати їхню активність у межах програми лояльності.

Гнучкість та адаптивність таких цифрових платформ дозволяють постійно вдосконалювати програми лояльності відповідно до зворотного зв'язку від клієнтів, що робить їх більш ефективними та привабливими для широкої аудиторії. У цьому контексті надзвичайно важливою є можливість швидкого внесення змін до системи винагород, що дає змогу оперативно реагувати на зміну споживчих вподобань та конкурентного середовища. Наприклад, якщо певна категорія бонусів не користується популярністю серед клієнтів, її можна замінити на інші, більш затребувані варіанти. Крім того, використання аналітичних інструментів дозволяє отримувати цінну інформацію про поведінку споживачів, їхні уподобання та звички, що дає змогу розробляти персоналізовані пропозиції та адаптувати маркетингові стратегії відповідно до актуальних тенденцій. Важливим фактором також є емоційний зв'язок, який формується між брендом і його споживачами завдяки програмам лояльності. Клієнти, які отримують індивідуальний підхід та відчувають турботу з боку закладу, схильні частіше повертатися та рекомендувати ресторан своїм знайомим.

У сучасних умовах високої конкуренції у сфері ресторанного бізнесу персоналізований маркетинг стає ключовим інструментом у залученні та утриманні клієнтів. Важливим фактором цього підходу є створення унікального клієнтського досвіду, який формується за допомогою індивідуальних акційних пропозицій, спеціальних знижок у день народження, персональних рекомендацій щодо меню та інших елементів персоналізації. Це не просто тактичні маркетингові кроки, а стратегічний підхід, спрямований на довгострокову взаємодію з клієнтом. Створення унікального клієнтського досвіду базується на глибокому аналізі поведінки споживачів, їхніх уподобань та очікувань. Сучасні технології дозволяють збирати величезні масиви даних про споживчі звички клієнтів, що відкриває можливості для реалізації більш гнучких і ефективних маркетингових стратегій. Використання

персоналізованих пропозицій допомагає не лише підвищити середній чек та частоту відвідувань, а й сформувати у клієнта відчуття особливої уваги, що значно зміцнює його зв'язок із брендом.

Особливу роль у персоналізованому маркетингу відіграють сучасні цифрові технології, серед яких чат-боти та штучний інтелект. Вони дозволяють автоматизувати процес комунікації з клієнтами, забезпечуючи швидке реагування на їхні запити та надаючи персоналізовані рекомендації. Впровадження таких технологій не лише підвищує рівень обслуговування, а й створює у клієнта відчуття індивідуального підходу. Коли споживач отримує миттєву відповідь на свій запит або персональну пропозицію, він відчувається важливим і цінним для компанії. Це формує довіру до бренду, що є одним із ключових чинників у процесі прийняття рішення про повторне звернення. Крім того, автоматизація процесів дозволяє компаніям зменшити витрати на персонал, оптимізувати робочі процеси та спрямовувати ресурси на інші важливі принципи діяльності, зокрема на розширення асортименту або вдосконалення сервісу. Таким чином, використання чат-ботів та штучного інтелекту в маркетингових стратегіях ресторанного бізнесу забезпечує подвійний ефект: з одного боку, підвищується ефективність управління, а з іншого – покращується якість взаємодії з клієнтами, що сприяє зростанню їхньої лояльності та збільшенню прибутків компанії.

Ще одним важливим елементом персоналізованого маркетингу є інтеграція гейміфікації у процес взаємодії з клієнтами. Гейміфікація включає різноманітні механізми, що стимулюють активну участь клієнтів у взаємодії з брендом, наприклад, накопичення рівнів, виконання квестових завдань або участь у тематичних конкурсах з винагородами. Ці елементи дозволяють зробити процес споживання не просто утилітарним актом, а емоційно насиченим досвідом. Участь у таких заходах сприяє залученню споживачів, оскільки вони отримують не лише матеріальну вигоду у вигляді знижок чи бонусів, а й емоційне задоволення від взаємодії з брендом. Саме емоційний аспект відіграє вирішальну роль у побудові довготривалих відносин між

брендом і клієнтом. Дослідження підтверджують, що позитивні емоції, які виникають під час взаємодії з компанією, значно підвищують ймовірність повторних покупок і сприяють формуванню відданості бренду. Крім того, клієнти, які відчують емоційний зв'язок із брендом, частіше діляться своїм досвідом у соціальних мережах, що сприяє поширенню позитивного іміджу компанії та залученню нових споживачів.

Загалом, поєднання програм лояльності, персоналізованого маркетингу та гейміфікації створює потужну стратегію, яка дозволяє компаніям зміцнити свої позиції на ринку, забезпечити стабільне зростання та досягти високого рівня задоволеності клієнтів. Використання персоналізованих акційних пропозицій, спеціальних знижок, рекомендацій щодо меню та автоматизація комунікації за допомогою чат-ботів сприяє підвищенню рівня обслуговування та формуванню довіри до бренду. Водночас інтеграція елементів гейміфікації додає інтерактивності у взаємодію з клієнтами, роблячи її більш цікавою та залучаючою. Такий підхід дозволяє створювати не просто клієнтів, а справжніх амбасадорів бренду, які із задоволенням рекомендують його своїм знайомим і повертаються знову та знову. У результаті, компанії, що впроваджують персоналізований маркетинг у свою діяльність, не лише підвищують рівень лояльності клієнтів, а й отримують суттєві конкурентні переваги, що є критично важливим фактором успіху у сучасному ресторанному бізнесі.

### **3.3. Використання сучасних технологій та партнерських програм для залучення клієнтів**

Для ТОВ «Сушия», провідної мережі ресторанів японської кухні, критично важливо розширювати свою клієнтську базу та зміцнювати позиції на ринку. У цьому контексті поєднання сучасних цифрових технологій та партнерських програм є ефективним шляхом досягнення цієї мети (табл. 3.2). Використання таких підходів дозволяє не лише збільшити охоплення

потенційної аудиторії, а й забезпечити персоналізований підхід до кожного клієнта, створюючи комфортні умови для споживання послуг та підтримуючи високий рівень лояльності [40].

Таблиця 3.2.

**Використання сучасних технологій та партнерських програм для залучення клієнтів ТОВ «Сушия»**

<b>Напрямок</b>	<b>Опис пропозиції</b>
<u>Мобільний додаток</u>	Розробка додатку з функціями швидкого замовлення, персональних рекомендацій, програм лояльності, інтеграції з соцмережами, використання чат-ботів та доповненої реальності.
<u>Штучний інтелект та великі дані</u>	Аналіз поведінки клієнтів для персоналізації пропозицій, автоматизовані рекомендаційні системи, швидке реагування на запити користувачів.
<u>Партнерські програми</u>	Співпраця з банками, фітнес-клубами, службами доставки для надання бонусів, знижок та спільних акцій.
<u>Інфлюенсер-маркетинг</u>	Колаборації з блогерами, створення відеоконтенту про страви, залучення нової аудиторії через розіграші та рекламні кампанії.
<u>Соціальні мережі</u>	Активне ведення Instagram, Facebook, TikTok, взаємодія з аудиторією, збір відгуків, швидке реагування на запити.
<u>Доповнена реальність</u>	Впровадження 3D-моделей страв у мобільний додаток для залучення клієнтів.

Джерело: сформовано автором

Сучасні технології відкривають широкий спектр можливостей для залучення клієнтів у сфері ресторанного бізнесу, і одним із ключових напрямків є використання мобільних додатків та онлайн-платформ. Вони дозволяють значно спростити процес замовлення страв та взаємодії з клієнтами, створюючи комфортні умови для користувачів і сприяючи зростанню лояльності до бренду. Зокрема, мобільний додаток, розроблений спеціально для ТОВ «Сушия», може містити широкий набір функцій, спрямованих на покращення клієнтського досвіду. Серед них – можливість швидкого замовлення страв, яка суттєво скорочує час очікування і дозволяє клієнтам легко оформляти замовлення в будь-який зручний для них момент.

Використання персональних рекомендацій на основі попередніх виборів користувачів є ще одним важливим фактором, адже аналіз даних про вподобання клієнтів дає змогу формувати індивідуальні пропозиції, які підвищують вірогідність повторних замовлень та стимулюють до відкриття нових смаків і страв, що раніше не потрапляли у сферу інтересів споживача.

Програми лояльності, інтегровані в мобільний додаток, відіграють не менш важливу роль у підтримці інтересу до бренду. Вони можуть включати систему накопичення бонусів за кожне замовлення, спеціальні знижки для постійних клієнтів, акційні пропозиції для іменинників або учасників певних промоакцій. Такий підхід дозволяє не лише мотивувати клієнтів здійснювати повторні замовлення, а й створювати додаткову емоційну прив'язаність до ресторану, перетворюючи випадкових відвідувачів на постійних прихильників бренду. Інтеграція мобільного додатку з соціальними мережами є ще одним дієвим засобом залучення нових клієнтів, оскільки користувачі можуть ділитися своїми враженнями, залишати відгуки, рекомендувати страви друзям або навіть брати участь у конкурсах та розіграшах, що організуються рестораном. Це сприяє природному розширенню аудиторії бренду, адже нові користувачі залучаються до взаємодії через довіру до відгуків своїх знайомих, що є одним із найефективніших способів маркетингового впливу в сучасному цифровому середовищі.

Залучення клієнтів через онлайн-замовлення сприяє збільшенню частоти покупок, оскільки користувачі отримують зручний інструмент для взаємодії з брендом, що робить процес замовлення максимально простим та комфортним. Замість того, щоб витратити час на телефонні дзвінки або відвідування закладу, споживачі можуть за кілька кліків обрати бажані страви, оплатити їх та отримати доставку додому або в офіс. Це особливо актуально для сучасного ритму життя, коли клієнти цінують свій час і прагнуть мінімізувати зусилля, пов'язані з організацією харчування. Крім того, можливість використання чат-ботів на платформі додатку дозволяє автоматизувати спілкування з клієнтами, надаючи миттєві відповіді на запити

щодо меню, наявності страв, акцій та доставки. Чат-боти можуть бути запрограмовані таким чином, щоб розпізнавати індивідуальні вподобання користувачів, рекомендувати їм найпопулярніші страви або спеціальні пропозиції, що відповідають їхнім гастрономічним вподобанням. Це значно підвищує рівень задоволеності клієнтів і дозволяє мінімізувати залучення людського ресурсу на обслуговування стандартних запитів, що дає можливість ресторану спрямовувати зусилля на інші важливі принципи роботи.

Додатково, інтеграція доповненої реальності у мобільний додаток може створити унікальний досвід для клієнтів, дозволяючи переглядати 3D-моделі страв перед замовленням або дізнаватися більше про інгредієнти та процес приготування. Така технологія створює ефект залученості та підвищує зацікавленість клієнтів у продуктах компанії, адже візуальна презентація страв може відігравати вирішальну роль у процесі прийняття рішення щодо вибору замовлення. Наприклад, можливість «приміряти» страву до столу за допомогою камери смартфона дозволяє клієнтам оцінити її розмір, складники, естетичний вигляд і навіть порівняти з іншими варіантами, що значно покращує користувацький досвід і підвищує рівень довіри до якості страв. Крім того, доповнена реальність може використовуватися для інтерактивних акцій, наприклад, шляхом створення віртуальних квестів, де клієнти можуть отримувати бонуси або знижки за виконання певних завдань у додатку, що сприяє додатковій мотивації до використання цифрових сервісів компанії [41].

Використання передових аналітичних систем дозволяє глибоко аналізувати поведінкові патерни клієнтів, їхні вподобання, історію замовлень та інші параметри, які визначають інтереси споживачів. Збір і обробка таких даних допомагає створювати персоналізовані маркетингові кампанії, які не лише підвищують рівень продажів, але й формують лояльність клієнтів до бренду. У сучасному світі персоналізація маркетингу стала одним із ключових факторів успішного ведення бізнесу, оскільки споживачі очікують, що компанії розумітимуть їхні потреби і пропонуватимуть саме ті продукти та послуги, які відповідають їхнім смакам та звичкам. Технології штучного

інтелекту дозволяють ТОВ «Сушия» досягти цього рівня взаємодії з клієнтами, створюючи для них унікальні пропозиції, які підвищують ймовірність повторних замовлень та збільшують середній чек. За допомогою аналізу історії покупок, автоматизовані системи можуть ідентифікувати переваги клієнтів, їхню частоту відвідувань та часові інтервали, у які вони найчастіше здійснюють замовлення, що дає змогу компанії формувати пропозиції, максимально наближені до інтересів конкретних споживачів.

Одним із ключових елементів використання штучного інтелекту в маркетингових стратегіях є автоматизовані рекомендаційні системи, які аналізують великі обсяги даних, щоб пропонувати клієнтам саме ті страви, які відповідають їхнім вподобанням. Якщо клієнт регулярно замовляє певні позиції з меню, система може автоматично запропонувати йому спеціальні акційні пропозиції на подібні страви або знижку на улюблені позиції, що не лише стимулює повторні покупки, а й створює відчуття персональної уваги до кожного клієнта. Такий підхід дозволяє покращити досвід користувача та збільшити рівень задоволеності сервісом, оскільки клієнти отримують вигідні та актуальні пропозиції, які відповідають їхнім індивідуальним потребам. Крім того, штучний інтелект здатен аналізувати сезонні коливання попиту та тренди споживання, що дає змогу компанії адаптувати свої маркетингові стратегії в режимі реального часу. Наприклад, якщо в певний період року спостерігається підвищений попит на конкретні страви, система може автоматично генерувати акційні пропозиції, які стимулюватимуть клієнтів робити більше замовлень, тим самим збільшуючи прибутковість бізнесу.

Окрім персоналізації маркетингових кампаній, технології штучного інтелекту можуть значно покращити комунікацію з клієнтами та швидкість обробки їхніх запитів. Завдяки чат-ботам та віртуальним асистентам, які використовують обробку природної мови, компанія ТОВ «Сушия» може швидко відповідати на запитання клієнтів, надавати їм актуальну інформацію про меню, акції та умови доставки, а також допомагати у вирішенні можливих проблем, що виникають у процесі замовлення. Такі автоматизовані системи

дозволяють значно скоротити час очікування клієнтів на відповідь, що сприяє покращенню їхнього досвіду взаємодії з брендом. Більш того, чат-боти можуть інтегруватися з CRM-системами компанії, що дає змогу аналізувати історію спілкування з клієнтом та формувати індивідуальні пропозиції, які будуть максимально релевантними для кожного споживача. Це дозволяє не лише підвищити ефективність маркетингових кампаній, але й сприяє побудові довгострокових відносин із клієнтами, оскільки вони відчують турботу з боку компанії та готовність оперативно задовольняти їхні потреби.

Ще однією перевагою застосування штучного інтелекту у маркетингових стратегіях компанії є можливість проведення глибокої аналітики ефективності рекламних кампаній та їх подальшої оптимізації. Завдяки аналізу поведінки користувачів на веб-сайті, мобільному додатку чи соціальних мережах, система може визначати, які рекламні матеріали викликають найбільший інтерес у клієнтів, які акції працюють найбільш ефективно, а які методи просування потребують доопрацювання. Це дозволяє компанії оперативно коригувати свою маркетингову стратегію та зосереджувати ресурси на тих каналах просування, які приносять найбільший результат. Наприклад, якщо аналіз показує, що певні рекламні банери чи акційні пропозиції мають низький рівень взаємодії з користувачами, система може автоматично пропонувати варіанти їхнього покращення, змінювати креативи або пропонувати нові варіанти стимулювання попиту.

Варто врахувати, що в сучасних умовах конкурентного середовища залучення клієнтів для ресторанного бізнесу потребує не лише технологічних рішень, таких як мобільні додатки, персоналізовані пропозиції та автоматизовані системи обробки замовлень, а й ефективного використання партнерських програм, які сприяють створенню стійкої клієнтської бази та підвищенню лояльності споживачів. Для компанії ТОВ «Сушия» такі партнерські програми є важливим інструментом взаємодії з іншими підприємствами, що дозволяє розширювати аудиторію, пропонуючи клієнтам додаткові переваги та можливості. Укладання угод із популярними сервісами

доставки їжі, мобільними платіжними системами, банками, фітнес-клубами та іншими компаніями забезпечує комплексний підхід до маркетингової стратегії, у рамках якої клієнти отримують вигідні пропозиції, а компанія – стабільний потік замовлень та нових споживачів. Взаємовигідна співпраця дозволяє створювати ефективні маркетингові кампанії, спрямовані на залучення нових клієнтів через інтеграцію програм лояльності, ексклюзивних акцій та спеціальних пропозицій, які мотивують споживачів обирати саме «Сушия» серед широкого спектру закладів громадського харчування. Особливістю таких програм є їхня гнучкість і можливість адаптації під різні сегменти аудиторії, що сприяє формуванню персоналізованого підходу до кожного клієнта, підвищенню рівня його задоволеності та стимулюванню повторних замовлень, що в результаті веде до зростання прибутковості компанії.

Одним із найбільш перспективних напрямів партнерства для ТОВ «Сушия» є співпраця з банками, що дозволяє розширювати коло споживачів за рахунок надання ексклюзивних пропозицій для власників певних платіжних карток. Така стратегія сприяє стимулюванню безготівкових розрахунків, що є актуальним у сучасних умовах цифровізації фінансового сектору, а також створює додаткову мотивацію для клієнтів обирати «Сушия» як основний заклад для замовлення їжі. Запровадження системи бонусів, кешбеку або спеціальних знижок для користувачів певних банківських продуктів не лише підвищує частоту замовлень, а й формує довгострокові відносини з клієнтами, які віддають перевагу вигідним фінансовим умовам. У свою чергу, банки отримують можливість залучати нових клієнтів, пропонуючи їм додаткові переваги у співпраці з ресторанною мережею, що робить таку модель взаємодії максимально ефективною для обох сторін. Важливою перевагою такого підходу є також підвищення рівня довіри клієнтів до бренду «Сушия», оскільки співпраця з відомими банками асоціюється з високою якістю послуг та надійністю компанії, що, своєю чергою, сприяє зміцненню репутації бренду та збільшенню його впізнаваності на ринку.

Ще одним ефективним напрямом партнерства є співпраця з фітнес-центрами, яка орієнтована на популяризацію здорового способу життя та правильного харчування. У сучасному суспільстві зростає попит на корисну їжу, яка відповідає принципам збалансованого раціону, і «Сушия» може вдало інтегруватися у цей тренд, пропонуючи клієнтам спеціальні знижки на низькокалорійні страви при пред'явленні абонементу до спортзалу. Така стратегія не лише сприяє підвищенню рівня лояльності серед прихильників фітнесу та здорового харчування, а й дозволяє розширювати аудиторію за рахунок залучення нових клієнтів, які активно цікавляться корисним раціоном і прагнуть обирати ресторани заклади, що відповідають їхнім принципам життя. Окрім цього, співпраця з фітнес-центрами відкриває можливості для проведення спільних заходів, майстер-класів, дегустацій та рекламних кампаній, які сприяють підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивного іміджу компанії. У результаті така модель партнерства є вигідною як для «Сушия», яка отримує нових лояльних клієнтів, так і для фітнес-центрів, які можуть пропонувати своїм відвідувачам додаткові переваги у вигляді вигідних пропозицій на здорове харчування.

Значну роль у залученні клієнтів відіграють також спільні акції та крос-маркетингові заходи, що дозволяють розширювати охоплення аудиторії та створювати додаткову цінність для споживачів. У рамках таких ініціатив ТОВ «Сушия» може проводити акції разом із популярними мобільними платіжними системами, що сприяє стимулюванню безконтактних оплат і підвищенню середнього чека замовлень. Наприклад, інтеграція із сервісами Apple Pay, Google Pay або іншими цифровими платформами дозволяє пропонувати клієнтам знижки або бонуси при оплаті замовлення через мобільний додаток, що стимулює активніше використання сучасних платіжних інструментів і створює комфортні умови для споживачів. Також ефективним підходом є проведення спільних рекламних кампаній із сервісами доставки їжі, які дозволяють залучати нових клієнтів, використовуючи переваги широкої аудиторії партнерів. Наприклад, інтеграція спеціальних пропозицій у

популярні платформи доставки забезпечує збільшення кількості замовлень, оскільки клієнти отримують вигідні умови для замовлення їжі безпосередньо через зручні сервіси, якими вони вже користуються. Таким чином, реалізація таких ініціатив сприяє підвищенню лояльності клієнтів, стимулює їх до частіших замовлень та зміцнює позиції бренду на ринку [42].

Для ТОВ «Сушия» ефективна присутність на таких платформах, як Instagram, Facebook, TikTok та інших, є важливим елементом успішного впровадження партнерських програм та технологічних рішень. Діджиталізація сприяє не лише розширенню аудиторії бренду, а й забезпеченню ефективного зворотного зв'язку з клієнтами, що є фундаментальним чинником побудови довіри та лояльності споживачів. Завдяки правильному використанню соціальних мереж можна суттєво підвищити рівень обізнаності про бренд, що безпосередньо впливає на кількість нових замовлень, залучення клієнтів та збереження зацікавленості постійної аудиторії. Саме тому розробка ефективної стратегії присутності в соціальних мережах є невід'ємною складовою успішної діяльності компанії, яка прагне розвивати свій бізнес у сучасному конкурентному середовищі.

Ведення ефективних маркетингових кампаній у соціальних мережах охоплює широкий спектр заходів, що включають використання інфлюенсер-маркетингу, колаборації із популярними блогерами, створення якісного відеоконтенту, демонстрацію процесу приготування страв, проведення різноманітних розіграшів призів, акційних пропозицій та знижок. Використання таких методів дозволяє значно розширити аудиторію бренду, підвищити рівень його впізнаваності та сформувати позитивний імідж компанії. Окрім того, у сучасному світі особливу роль відіграє автентичність контенту, який компанія публікує у своїх соціальних мережах. Споживачі прагнуть бачити реальні історії, закулісні процеси, інсайдерську інформацію, що сприяє створенню більш тісного зв'язку між брендом і клієнтом. Наприклад, показ процесу приготування улюблених страв дозволяє споживачам краще розуміти якість продукції та рівень професіоналізму

кухарів, що працюють у ресторанах мережі «Сушия». Таким чином, використання відеоконтенту в рамках маркетингових стратегій є ефективним інструментом для залучення уваги потенційних клієнтів та підвищення їхньої довіри до бренду.

Соціальні мережі також надають можливість оперативного отримання зворотного зв'язку від споживачів, що є надзвичайно важливим для компанії, яка прагне вдосконалити якість своїх послуг і продукції. Швидка комунікація з клієнтами через коментарі, особисті повідомлення та інтерактивні функції платформ дозволяє оперативно реагувати на потреби споживачів, вирішувати можливі проблеми, відповідати на запитання та надавати додаткову інформацію щодо асортименту продукції, акцій та умов обслуговування. Такий підхід формує довіру та лояльність клієнтів, оскільки вони відчують, що їхні думки та побажання справді важливі для компанії. Крім того, активна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах сприяє створенню позитивного іміджу бренду, демонструючи його відкритість до комунікації, професійний підхід до ведення бізнесу та прагнення до постійного вдосконалення якості сервісу.

Важливим фактором маркетингових кампаній у соціальних мережах є співпраця з інфлюенсерами, оскільки саме вони мають значний вплив на аудиторію та можуть сприяти підвищенню впізнаваності бренду. Колаборації з відомими блогерами, які мають активну аудиторію підписників, дозволяють привернути увагу до продукції компанії та зацікавити потенційних клієнтів. Окрім традиційної реклами, що передбачає пряме просування товарів та послуг, ефективним є створення нативного контенту, у якому блогери розповідають про свої враження від відвідування ресторанів «Сушия», діляться своїми улюбленими стравами або показують процес отримання доставки. Такий контент виглядає більш природним і не викликає у споживачів відчуття нав'язливості реклами, що значно підвищує рівень довіри та сприяє залученню нових клієнтів.

Створення якісного контенту в соціальних мережах також передбачає використання сучасних трендів та форматів, що користуються популярністю серед аудиторії. Наприклад, у TikTok великою популярністю користуються короткі відео з динамічним монтажем, що демонструють процес приготування страв або розповідають цікаві факти про ресторанну культуру. У Instagram ефективними є як публікації з яскравими фото страв, так і сторіс, що дозволяють взаємодіяти з аудиторією через голосування, запитання та інтерактивні елементи. Facebook, у свою чергу, залишається платформою для більш детального інформування про компанію, проведення рекламних кампаній та залучення аудиторії через таргетовану рекламу. Використання різноманітних інструментів на кожній із платформ дозволяє максимально ефективно досягати маркетингових цілей та збільшувати охоплення потенційних клієнтів.

Таким чином, активна робота з соціальними мережами є ключовим чинником успішного розвитку бізнесу у сфері ресторанного бізнесу, зокрема для компанії «Сушия». Використання сучасних технологічних рішень, ведення ефективних маркетингових кампаній, співпраця з інфлюенсерами, створення якісного контенту та швидка комунікація з аудиторією дозволяють не лише залучати нових клієнтів, а й підтримувати лояльність постійної аудиторії. У сучасному цифровому світі компанії, які активно розвивають свою присутність у соціальних мережах, мають значні переваги у конкурентному середовищі, оскільки здатні швидше адаптуватися до змін ринку, реагувати на потреби споживачів та забезпечувати високий рівень сервісу. Успішна стратегія цифрового маркетингу дозволяє не лише підвищити прибутковість бізнесу, а й зміцнити його позиції на ринку, що є важливим фактором довгострокового розвитку та зростання компанії.

Отже, використання сучасних технологій та партнерських програм є невід'ємними складовими стратегії залучення клієнтів для ТОВ «Сушия». Інноваційні цифрові рішення, мобільні додатки, штучний інтелект, великі дані, ефективна робота з соціальними мережами та співпраця з іншими

компаніями створюють міцний фундамент для розвитку бренду та підвищення його конкурентоспроможності. Головним завданням компанії є адаптація до змін у поведінці споживачів та впровадження новітніх технологій, що дозволяють зробити процес замовлення, взаємодії та споживання продукції максимально зручним та привабливим для клієнтів. Залучення нових клієнтів та утримання постійної аудиторії можливе лише за умови комплексного підходу до маркетингових стратегій, що поєднує технологічні інновації, глибоку персоналізацію та активне використання партнерських програм.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В ході виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи ми дійшли наступних висновків:

1. Маркетингова діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу є основним інструментом для досягнення конкурентних переваг і забезпечення стабільного розвитку підприємств. У цьому контексті маркетинг розглядається як сукупність дій, спрямованих на задоволення потреб споживачів та на досягнення фінансових цілей підприємства. Особливість маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі полягає в тому, що послуги в цій сфері мають високий ступінь перехідного характеру, адже клієнти не лише отримують товар, а й переживають певний досвід, пов'язаний з обслуговуванням. Це означає, що маркетинг у такій сфері має враховувати не тільки фізичні принципи (якості послуг, умови перебування), а й емоційні складові, що сприяють формуванню лояльності клієнтів. Тому ефективний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі передбачає розробку індивідуальних підходів до кожного сегмента споживачів і використання інноваційних стратегій для залучення нових клієнтів та утримання існуючих.

2. Маркетингова стратегія готельно-ресторанного бізнесу є комплексним планом дій, який визначає напрямки і методи досягнення цілей підприємства на ринку. Основні складові маркетингової стратегії включають дослідження ринку та потреб споживачів, формулювання позиціонування підприємства, вибір цільових сегментів, розробку рекламних та комунікаційних стратегій, а також аналіз ефективності. Найважливішим елементом є розуміння потреб клієнтів, що дозволяє підприємству створювати конкурентні пропозиції. Важливе місце в стратегії займає ціноутворення, яке має бути оптимальним для забезпечення доступності послуг і водночас високої якості обслуговування. Рекламні кампанії, просування через цифрові канали та взаємодія з потенційними і постійними клієнтами є важливими елементами стратегії для залучення нових споживачів. Впровадження програм

лояльності та надання унікальних послуг сприяють збереженню лояльності клієнтів, що є основою для стабільного розвитку бізнесу.

3. Сучасні тенденції маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі відзначаються активним використанням цифрових технологій, а саме соціальних медіа, мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання послуг. Впровадження digital-маркетингу дозволяє підприємствам знижувати витрати на традиційну рекламу та значно підвищувати ефективність просування завдяки точному таргетуванню аудиторії. Серед актуальних тенденцій також слід виділити персоналізацію послуг, де підприємства орієнтуються на індивідуальні потреби клієнтів, пропонуючи їм унікальні програми лояльності, знижки та інші заохочення. Іншим важливим напрямом є розвиток екологічних та етичних ініціатив, що стають важливими для сучасних споживачів, особливо у сфері гастрономії та готельних послуг. Водночас зміни в поведінці споживачів, наприклад, намагання заощаджувати час і зручність у виборі послуг, визначають потребу у швидкому й ефективному сервісі, який враховує технологічні інновації та високий рівень обслуговування. Ці тенденції свідчать про те, що маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі постійно адаптується до змін на ринку та потреб споживачів, і підприємствам важливо залишатися гнучкими і готовими до змін.

4. ТОВ «Сушия» є однією з провідних мереж ресторанів в Україні, що спеціалізується на приготуванні суші та інших страв японської кухні. Підприємство було засноване з метою створення доступного та високоякісного ресторанного сервісу для ширшої аудиторії, яка бажає смакувати традиційні японські страви. Завдяки своєму інноваційному підходу в організації роботи, «Сушия» здобула популярність серед молоді та сімей, шукаючих смачну і швидко їжу. Мережа ресторанів «Сушия» активно розвивається, відкриваючи нові заклади в різних містах України, зокрема у великих торгових центрах та інших стратегічно вигідних локаціях. Однією з ключових переваг підприємства є поєднання високої якості продуктів,

доступних цін і швидкості обслуговування. Компанія активно використовує сучасні технології для управління бізнесом і взаємодії з клієнтами, такі як онлайн-замовлення та доставка їжі.

5. Маркетингові стратегії мережі ресторанів ТОВ «Сушия» орієнтовані на забезпечення доступності та привабливості своїх послуг для різних сегментів споживачів. Основним акцентом є забезпечення високої якості страв, що відповідає стандартам японської кухні, а також оптимізація процесу обслуговування через використання цифрових каналів. Однією з основних складових стратегії є активне використання соціальних мереж, через які підприємство взаємодіє з клієнтами, пропонуючи знижки, акції та новинки меню. Також компанія активно використовує програму лояльності, що дозволяє утримувати клієнтів і стимулювати повторні покупки. Водночас компанія орієнтується на швидкість і зручність обслуговування, надаючи можливість оформлення замовлень через інтернет або мобільний додаток. Оцінка маркетингових стратегій ТОВ «Сушия» показує, що компанія активно інтегрує сучасні маркетингові інструменти для залучення і утримання клієнтів, що забезпечує їй конкурентні переваги на ринку ресторанних послуг.

6. Аналіз ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сушия» показує, що компанія досягла значного успіху у залученні та утриманні клієнтів завдяки комплексному підходу до маркетингових стратегій. Використання інноваційних каналів комунікації, таких як соціальні мережі та мобільні додатки, дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни попиту та залучати нових клієнтів. Крім того, програма лояльності та системи знижок сприяють підвищенню рівня задоволення споживачів, що відображається в позитивних відгуках і високій ступені повторних відвідин. Однак, підприємству слід враховувати нові тенденції, що виникають на ринку, такі як зміни у вимогах до екологічних стандартів і зростання конкуренції з боку інших ресторанів, що спеціалізуються на японській кухні. Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «Сушия» показує, що мережа має стабільні позиції на ринку, але для підтримки конкурентних переваг потрібно постійно

вдосконалювати маркетингові стратегії, використовувати нові технології та звертати увагу на зміну поведінки споживачів. Важливо також посилити взаємодію з потенційними клієнтами, враховуючи новітні тренди в гастрономічному бізнесі.

7. Оптимізація digital-маркетингу та SMM-стратегії є важливим елементом для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сушия». Використання цифрових каналів комунікації, зокрема соціальних медіа, дозволяє компанії ефективно взаємодіяти з існуючими та потенційними клієнтами. Основним завданням є оптимізація контенту для різних платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok, де можна активно просувати новинки меню, акції, знижки та інші спеціальні пропозиції. Окрім того, важливо використовувати таргетовану рекламу для підвищення точності комунікації з цільовою аудиторією та залучення нових клієнтів. Оптимізація також передбачає інтеграцію онлайн-платформ для бронювання та доставки, що дозволяє зробити процес замовлення більш зручним і швидким. Удосконалення SMM-стратегії включає розробку плану регулярного постингу та взаємодії з підписниками, що підвищує рівень залученості та створює лояльну аудиторію. ТОВ «Сушия» має потенціал для значного покращення взаємодії з клієнтами завдяки впровадженню ефективних digital-інструментів.

8. Впровадження програм лояльності та персоналізованого маркетингу є важливим інструментом для підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сушия». Програми лояльності дозволяють утримувати існуючих клієнтів, збільшуючи їх частоту відвідувань і суму витрат. Вони можуть включати різноманітні бонуси, накопичувальні знижки, подарункові сертифікати та спеціальні пропозиції для постійних клієнтів. Персоналізований маркетинг полягає в створенні індивідуальних пропозицій на основі аналізу даних про попередні покупки клієнта, його вподобання та поведінку. Це дозволяє компанії запропонувати саме ті продукти та послуги, які зацікавлять кожного споживача, тим самим підвищуючи рівень задоволення та лояльності. Впровадження таких ініціатив допоможе «Сушії»

зміцнити свої позиції на ринку, залучити нових клієнтів і підтримати зв'язок з постійними. Важливо, щоб програми лояльності і персоналізовані пропозиції були зручними та простими для користувача, що зробить їх більш привабливими для споживачів.

9. Використання сучасних технологій та партнерських програм є важливим інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення ефективності маркетингової діяльності ТОВ «Сушия». Сучасні технології, такі як мобільні додатки, чат-боти для обробки замовлень, а також інтеграція з онлайн-платформами для доставки їжі, дозволяють підвищити зручність та доступність сервісів для споживачів. Мобільний додаток може включати функції замовлення, оплати, відстеження акцій та програми лояльності, що підвищує взаємодію з клієнтами та дозволяє збирати дані про їх поведінку для подальшого аналізу. Партнерські програми з іншими компаніями (наприклад, з компаніями, що займаються доставкою їжі або з іншими ресторанными мережами) також є ефективними для залучення нових клієнтів. Спільні акції, знижки чи пропозиції від партнерів дозволяють розширити охоплення аудиторії і підвищити впізнаваність бренду. Завдяки цьому ТОВ «Сушия» може залучати додаткові потоки клієнтів і стимулювати їх повернення за допомогою партнерських програм, що робить бізнес більш конкурентоспроможним. Важливо, щоб ці програми були добре сплановані та організовані, з чітким контролем за ефективністю та результатами.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ангелко, І. В., Бондаренко, В. М., & Коваль, О. Д. Роль маркетингу в розвитку сфери послуг в Україні. Регіональна економіка, (1), Київ. 2022. с.72-77.
2. Бенчук, С., Машта, Н., & Дейнега, І. Digital-маркетинг у діяльності виробників цементу. Економіка та суспільство, Харків. 2023. с.56
3. Бурик, З. М., & Черняхівська, В. В. Механізми публічного маркетингу в Україні в сучасних умовах. Публічне урядування, (1 (34)), Київ. 2023. с.18-28.
4. Бутко, Н. В., & Радзіховська, Ю. М. Маркетинг в Україні: перспективи та проблеми розвитку. Інтелект XXI, (2), Київ. 2021. с.13-17.
5. Danyliuk, T. Маркетинг у сфері послуг. Economic journal of lesya ukrainka volyn national university, 2(26), Київ. 2021. с.128-136.
6. Гаврилець, О., Дочинець, Н., & Кампо, Г. Зелений маркетинг—перспективна концепція ринкового позиціонування як реакція на виклики сьогодення. Mechanism of an economic regulation, (3-4 (97-98)), Львів. 2022. с.118-123
7. Гегедош, К. В. Транскордонний маркетинг: теоретичні, методичні та прикладні основи. Київ. 2022 с.78
8. Гетьман, О. Особливості маркетингової діяльності в Україні. Scientific Collection «InterConf+», (35 (163)), Київ. 2023. с.51-59.
9. Горчак, Д. С. Особливості розвитку аграрного маркетингу в Україні. Київ. 2020. с.67
10. Гречаник, О., Хлебнікова, Т., & Темченко, О. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство, Київ. 2022. с.43
11. Губін, К. Г. Перспективи розвитку маркетингового бізнес-консалтингу в Україні. Економічний простір, (173), Київ. 2021. с.26-31.

12. Жадько, С. В., & Рясна, І. С. Розвиток інструментарію digital маркетингу в Україні. Київ. 2021. с.251
13. Карпенко, Н. В., Іваннікова, М. М., Білоусько, Т. М., Трайно, В. М., & Захаренко-Селезньова, А. М. Маркетинг в галузях та сферах економіки України. Київ. 2023. с.167
14. Кримська, А. О., Балик, У. О., & Клімова, І. О. Цифрова трансформація у сфері маркетингу: нові підходи та можливості. Академічні візії, (26). Київ. 2023. с.215
15. Крупка, Т. А. Актуальні тренди промислового маркетингу в Україні і перспективи його розвитку. Київ. 2023. с.178
16. Кузяк, В., & Брейтер, В. Особливості розвитку інтернет-маркетингу за умов євроінтегрування. Економіка та суспільство, (60). Запоріжжя. 2024. с.234
17. Кулакова, С. Ю., & Янко, А. О. Проблеми розвитку маркетингу в Україні та шляхи їх вирішення (Doctoral dissertation, Національний університет "Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка"). Київ. 2023. с.183
18. Коростова, І. О. Стан та перспективи маркетингу під час війни. Цифрова економіка та економічна безпека, (2 (02)/), Харків. 2022. с.52-55.
19. Лошенюк, О. В., Волченко, Є. О., & Березовська, В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів та послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. Академічні візії, (20). Київ. 2023. с.151
20. Ляшук, К., & Гордовський, А. Соціальний маркетинг і соціальна відповідальність бізнесу. Трансформаційна економіка, (2 (02)), Київ. 2023. с.34-37.
21. Маранчак, Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері, 6(1), Дніпро. 2023. с.172-184.

22. Науменко, О. М. Застосування технологій політичного маркетингу в Україні (на прикладі виборчих кампаній). Київ. 2022. с.175
23. Обіход, С., Матвеев, М., & Бойко, В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство, (50). Київ. 2023. с.58
24. Онофрійчук, О., & Близнюк, С. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку. Актуальні питання у сучасній науці, (12 (18)). Київ. 2023. с.98
25. Пачева, Н., & Лутай, Л. Стратегічний маркетинг у воєнний та післявоєнний час. Економіка та суспільство, (52). Київ. 2023. с.41
26. Петренко, Д. С. Діджиталізація в маркетингу: аналіз викликів і можливостей. Innovation and Sustainability. № 3: Київ. 2023. с.96-104.
27. Підлипний, Ю., Стефан, Т., Піган, Н., & Ганко, С. Стратегії просування послуг із застосуванням технології інтернет-маркетингу. In The 8th International scientific and practical conference “Distance learning in universities and modern problems” (November 07-10, 2023) Budapest, Hungary. International Science Group (p. 115). Львів. 2023. с.157
28. Подольчак, Н. Ю., Білик, О. І., & Ханик, Ю. Б. Поняття публічного маркетингу та приклади його застосування в Україні. Інвестиції: практика та досвід, (1), Київ. 2020. с.155-160.
29. Poliakh, S. S. Сутність, інструменти та методи digital-маркетингу у сучасному бізнесі. Стратегія економічного розвитку України, 46, Тернопіль. 2020. с.53-63.
30. Родіонов, С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. Миколаїв. 2022. с.78
31. Сак, Т. В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. Маркетинг і цифрові технології, 7(1), Київ. 2023. с.107-119.

32. Семенда, О. Впровадження цифрового маркетингу на підприємствах агропромислового комплексу України. *Grail of Science*, (25), Київ. 2023. с.54-59.
33. Сметанюк, О. А., Причепя, І. В., & Мосійчук, В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. № 6. Київ. 2020. с.95
34. Харитоновна, Н. С., & Антоненко, В. М. Банківський маркетинг як сучасний феномен розвитку комерційних банків в Україні. *ББК 65.42 С76*, Одеса. 2023. с.140.
35. Ханик, Ю. Б. Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. *Принципи публічного управління*, 9(2), Київ. 2021. с.43-49.
36. Ханик, Ю. Б. Публічний маркетинг: класифікація, алгоритм проведення та формування загальної системи. *Інвестиції: практика та досвід*, (10), Харків. 2021. с.142-146.
37. Храпкіна, В., & Брюшко, Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. Київ. 2022. с.38
38. Шикіна, О., & Нєчева, Н. Аналіз інструментів інтернет-маркетингу національних готельних мереж України. *Економіка та суспільство*, Одеса. 2023. с.183
39. Шпак, Н. О., Грабович, І. В., & Срока, В. Цифровий та інтернет-маркетинг: співвідношення понять. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. Серія "Проблеми економіки та управління", (1), 9. Дніпро. 2022. с.93
40. Вдовічена, О. Г., Дюгованець, О. М., & Чернова, І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*, (2), Київ. 2022. с.81-87.
41. Яковенко, Р., & Овчінніков, С. Перспективи розвитку інтернет-маркетингу в Україні. *Дніпро*. 2024. с.237

42. Ясишена, В., Долюк, А., & Бондарєва, Т. Стратегії контент-маркетингу, облік і оподаткування блогерської діяльності в Україні. Вісник Економіки, (4), Київ. 2022. с.84-96.