

Міністерство освіти і науки України

Луцький національний технічний університет

Факультет митної справи, матеріалів та технологій

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»**

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА
(НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ «КОРОНА ВІОВТА»)**

спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ГРС41

_____ **ПАРУБОЧИЙ Василь Ярославович**
(підпис)

Керівник:
_____ к.т.н., доц. ПОДОЛЯК В.М.
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:

к.т.н., доц. ПОДОЛЯК В.М.

Луцьк – 2025року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *241 Готельно-ресторанна справа*

Освітня програма: *Готельно-ресторанна справа*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Л.Ю. Матвійчук

« ___ » _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Парубочому Василю Ярославовичу

1. Тема кваліфікаційної роботи *Особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Корона Вітовта»)*
Керівник роботи: *Матвійчук Людмила Юріївна, д.е.н., професор*
затверджені наказом вищого навчального закладу № 2/01-02 від 02.01.2025.
2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи 01.06.2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: звіти Асоціації індустрії гостинності України, законодавчі та нормативні акти України щодо розвитку ресторацій, статистичні матеріали Державної служби статистики України, міждержавні та національні стандарти індустрії гостинності, наукова та практична література з досліджуваної тематики.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):
Розділ 1. Особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства.
Розділ 2. Дослідження практичних аспектів реалізації рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства.
Розділ 3. Визначення перспектив та ефективності проведення рекламної діяльності ресторанными підприємствами.
5. Перелік графічного матеріалу:
 1. Графічне відображення тематичних ресторанных закладів в Україні.
 2. Графічне відображення розподілу ресторанных підприємств в найбільших містах України.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Розділ 1. Особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства</i>	доц. Подоляк В.М.		
<i>Розділ 2. Дослідження практичних аспектів реалізації рекламної діяльності підприємств ресторанного господарства</i>	доц. Подоляк В.М.		
<i>Розділ 3. Визначення перспектив та ефективності проведення рекламної діяльності ресторанными підприємствами</i>	доц. Подоляк В.М.		
<i>Висновки</i>	доц. Подоляк В.М.		
<i>Нормо контроль</i>	доц. Подоляк В.М.		

7. Дата видачі завдання «02» січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи</i>	до 01.12.2024 р.	
2.	<i>Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи</i>	20.01.2025 р.	
3.	<i>Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.02.2025 р.	
4.	<i>Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.03.2025 р.	
5.	<i>Написання проектної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.04.2025 р.	
6.	<i>Висновки</i>	01.05.2025 р.	
7.	<i>Формування і організація списку використаних джерел</i>	10.05.2025 р.	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	20.05.2025 р.	
9	<i>Нормоконтроль</i>	21.05.2025 р.	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	до 30.05.2025 р.	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	01.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (Парубочий В.Я.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (Подоляк В.М.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Анотація *Парубочий В.Я.* Особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства (на прикладі ресторану «Корона Вітовта»). – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня, освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа», за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2025. – 62 с., список джерел – 56 найменувань.

У кваліфікаційній роботі досліджено особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства на прикладі ресторації «Корона Вітовта». Розглянуто теоретичні засади реклами, охарактеризовано сучасні підходи до організації рекламного процесу в індустрії гостинності, проаналізовано складові рекламного бюджету, інструменти просування, канали комунікації та результати маркетингової активності. Проведено оцінку ефективності рекламної стратегії, вивчено відгуки споживачів, конкурентне середовище та сформовано висновки щодо стану рекламної діяльності підприємства.

На основі результатів дослідження розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторації, зокрема шляхом розширення цифрової присутності, впровадження інтерактивного контенту, активнішого використання соціальних мереж, програм лояльності та геомаркетингу. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення емоційного зв'язку з гостями та забезпечення сталого розвитку підприємства в умовах конкурентного ринку ресторанного господарства.

Ключові слова: інновації гостинності, кавовий ринок, потенціал кав'ярні, конкурентоспроможність, показники діяльності.

ANNOTATION

Abstract Parubochy V.Ya. Peculiarities of advertising activities of restaurant establishments (on the example of the restaurant «Korona Vitovta»). – As a manuscript. Qualification work of the first (bachelor's) level, educational and professional program «Hotel and restaurant business», specialty 241 Hotel and restaurant business, branches of knowledge 24 Service sphere – Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business. – Lutsk, 2025. – 62 p., list of sources – 56 names.

The qualification work examines the peculiarities of advertising activities of restaurant establishments on the example of the restaurant «Korona Vitovta». The theoretical principles of advertising are considered, modern approaches to organizing the advertising process in the hospitality industry are characterized, the components of the advertising budget, promotion tools, communication channels and results of marketing activity are analyzed. The effectiveness of the advertising strategy was assessed, consumer feedback and the competitive environment were studied, and conclusions were drawn regarding the state of the company's advertising activities.

Based on the results of the study, practical recommendations were developed to improve the restaurant's advertising activities, in particular by expanding its digital presence, introducing interactive content, more active use of social networks, loyalty programs, and geomarketing. The proposed measures are aimed at increasing brand awareness, strengthening the emotional connection with guests, and ensuring the sustainable development of the enterprise in the competitive restaurant market.

Keywords: hospitality innovations, coffee market, coffee shop potential, competitiveness, performance indicators.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	10
1.1. Сутність та основні поняття рекламної діяльності закладів ресторанного господарства	10
1.2. Планування рекламної діяльності підприємствами ресторанного господарства	17
1.3. Досвід реалізації рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного господарства	25
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	29
2.1. Характеристика ресторанного ринку України	29
2.2. Організаційно-економічна діяльність ресторації «Корона Вітовта»	34
2.3. Оцінка рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта»	40
РОЗДІЛ 3. ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	44
3.1. Актуальні напрямки використання рекламних технологій закладами гостинності	44
3.2. Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторації «Корона Вітовта»	48
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57

ВСТУП

Обґрунтування актуальності теми дослідження. У сучасних умовах функціонування ресторанного господарства рекламна діяльність відіграє важливу роль у формуванні попиту, створенні позитивного іміджу закладу та забезпеченні його конкурентоспроможності. Високий рівень конкуренції, зміни у поведінці споживачів, зростання значення цифрових каналів комунікації та постійне оновлення маркетингових технологій вимагають від підприємств галузі активного впровадження новітніх підходів до просування своїх послуг. Саме реклама стає інструментом інформування та емоційного впливу, що здатен формувати лояльність гостей та стимулювати повторні візити.

Актуальність теми дослідження зумовлена необхідністю адаптації рекламної діяльності ресторанів до умов сучасного ринку, цифровізації та змін у споживчих пріоритетах. Особливої ваги набуває вивчення практичних підходів до побудови рекламної стратегії, ефективного використання різних каналів комунікації та методів оцінки результативності просування. Аналіз особливостей рекламної діяльності дозволяє закладам ресторанного господарства більш гнучко реагувати на виклики ринку, підвищувати якість взаємодії з споживачами та забезпечувати стабільне зростання прибутковості.

Стан вивченості проблеми. Значний внесок у дослідження рекламної діяльності на підприємствах гостинності зробили вітчизняні та зарубіжні вчені, серед яких: Балан О.В., Білінський А.Я., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В., Мальчикова, Д.Л., Пчелянська Г.О., Романчукевич М.Й. Однак, окремі питання потребують додаткових досліджень. Зокрема, недостатньо уваги приділено комплексному розвитку рекламної діяльності ресторанних підприємств в сучасних умовах.

Метою роботи є проаналізувати особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства, оцінити її ефективність та розробити практичні рекомендації щодо її вдосконалення з урахуванням сучасних маркетингових технологій і змін у споживчій поведінці.

З метою досягнення зазначеного були поставлені такі *завдання*:

- визначити сутність та основні поняття рекламної діяльності закладів ресторанного господарства;
- проаналізувати досвід реалізації рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного господарства;
- провести оцінку рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта»;
- запропонувати актуальні напрямки використання рекламних технологій закладами гостинності;
- розробити рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторації «Корона Вітовта».

Об'єктом дослідження є процес забезпечення рекламної діяльності у системі функціонування закладів ресторанного господарства.

Предметом дослідження є сукупність методів, форм, інструментів та каналів просування, що використовуються у рекламній діяльності закладів ресторанного господарства, а також їх вплив на конкурентоспроможність і ефективність діяльності підприємства.

Перелік використаних у ході проведення дослідження методів. З метою досягнення поставлених завдань у кваліфікаційній роботі бакалавра використовувалися такі методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, узагальнення) – для опрацювання теоретичних основ рекламної діяльності; порівняльний аналіз – для вивчення особливостей використання реклами в різних типах закладів ресторанного господарства; графічний – для візуалізації результатів; статистичні методи – для обробки кількісних показників ефективності рекламних заходів; соціологічні методи (аналіз відгуків) – для виявлення споживчих уподобань і рівня впізнаваності бренду; а також методи експертного оцінювання – для розробки практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності конкретного підприємства.

Джерела інформаційної бази дослідження. Інформаційну базу кваліфікаційної роботи складають наукові публікації вітчизняних і зарубіжних авторів з питань маркетингу та рекламної діяльності, нормативно-правові акти,

що регулюють функціонування закладів ресторанного господарства, статистичні матеріали, офіційні дані Державної служби статистики України, аналітичні звіти галузевих асоціацій, внутрішня документація та фінансово-економічна звітність ресторації «Корона Вітовта», а також результати власних спостережень, анкетування й аналізу онлайн-відгуків, що дозволили комплексно оцінити особливості рекламної діяльності досліджуваного підприємства.

Новизна дослідження полягає у комплексному аналізі особливостей рекламної діяльності закладу ресторанного господарства на прикладі ресторації «Корона Вітовта» з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу, змін у поведінці споживачів та актуальних інструментів просування, а також у розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії з метою підвищення конкурентоспроможності та ринкової впізнаваності закладу.

Практична цінність одержаних результатів роботи полягає у можливості використання розроблених рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» в практичній діяльності закладу для підвищення ефективності маркетингових комунікацій, зміцнення іміджу бренду, залучення нових гостей та зростання рівня прибутковості, а також у можливості адаптації запропонованих підходів іншими підприємствами ресторанного господарства в умовах високої конкуренції та динамічного ринку.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки та результати дослідження апробовані та опубліковані у вигляді тез у Студентському науковому віснику ЛНТУ, серія технічні науки (Луцьк, 2025 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів та висновків; містить 62 сторінки тексту, 8 рисунків, 11 таблиць. Список джерел включає 56 найменувань літератури.

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1. Сутність та основні поняття рекламної діяльності закладів ресторанного господарства

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку послуг ресторанного господарства реклама відіграє важливу роль у формуванні привабливого іміджу закладу, залученні нових споживачів та утриманні постійних гостей. Рекламна діяльність стає інструментом інформування та засобом емоційного впливу, що формує лояльність до бренду та сприяє підвищенню конкурентоспроможності. Особливої актуальності набуває дослідження ефективних форм і методів рекламної діяльності з огляду на розвиток цифрових технологій, зміну споживчих пріоритетів і потреби в індивідуалізації комунікацій.

Успішна діяльність закладів ресторанного господарства в умовах динамічного розвитку ринку значною мірою залежить від ефективної системи просування послуг, у центрі якої перебуває рекламна діяльність. Вона виступає важливим засобом комунікації між закладом та його цільовою аудиторією, забезпечуючи обізнаність споживачів про особливості, переваги, унікальність та цінності ресторанного продукту [43]. У зв'язку з цим посилюється необхідність комплексного науково-практичного аналізу сутності реклами як економічного, соціального та психологічного явища в сфері ресторанного бізнесу.

Рекламна діяльність ресторанного закладу охоплює сукупність дій, спрямованих на створення, поширення та управління рекламною інформацією з метою формування позитивного сприйняття бренду, мотивації до споживання та підвищення рівня продажів. Цей процес потребує глибокого розуміння важливих понять, таких як реклама, рекламна стратегія, цільова аудиторія, засоби реклами, рекламне повідомлення тощо. Кожне з них має свою специфіку в межах ресторанної сфери, що зумовлює необхідність детального теоретичного

осмислення. У сучасних умовах цифровізації, розвитку соціальних медіа та посилення конкуренції особливої уваги набуває адаптація рекламної діяльності до нових вимог ринку. Використання інноваційних технологій, креативних форматів реклами та персоналізованих підходів стає запорукою ефективної комунікації із потенційними гостями. Саме тому дослідження сутності та основних понять рекламної діяльності закладів ресторанного господарства є актуальним і необхідним кроком до підвищення якості маркетингового управління у сфері гостинності [17].

Важливим завданням дослідження є чітке розмежування та систематизація типів закладів відповідно до їх функціонального призначення, рівня обслуговування, асортименту продукції, цінової політики та інших характеристик. Класифікація дозволяє впорядкувати різноманіття підприємств та сприяє ефективному управлінню їх діяльністю, розробці маркетингових стратегій і забезпеченню відповідності сучасним вимогам споживачів. Ґрунтовне розуміння класифікаційних ознак є основою для формування конкурентоспроможної моделі ресторанного бізнесу.

Таблиця 1.1 – Класифікація закладів ресторанного господарства

Ознака класифікації	Класифікаційні групи
За типом закладу	Ресторан, кафе, бар, їдальня, буфет, закусочна, кафетерій
За рівнем обслуговування	Повне обслуговування офіціантами, часткове самообслуговування, повне самообслуговування
За асортиментом продукції	Універсальні, спеціалізовані, змішані
За ціновою категорією	Економ-клас, середній клас, преміум-клас (елітні)
За місцем розташування	Вуличні, приготельні, на вокзалах, у торговельних центрах, на підприємствах
За цільовим призначенням	Для масового харчування, дитячі, корпоративні, туристичні
За режимом роботи	Постійні, сезонні, тимчасові
За формою власності	Державні, комунальні, приватні, змішані

Джерело: систематизовано на основі [12, 21].

Класифікація закладів ресторанного господарства є важливим інструментом систематизації підприємств харчування відповідно до їх функціонального призначення, рівня обслуговування, цільової аудиторії та інших характеристик. Однією з основних класифікаційних ознак є тип закладу, що визначає формат обслуговування та асортимент. До основних типів належать

ресторан, кафе, бар, їдальня, буфет, закусточна, кафетерій тощо. Кожен із них має свої особливості: наприклад, ресторан пропонує повне обслуговування з широким асортиментом страв і напоїв, тоді як буфет або закусточна спеціалізуються на швидкому харчуванні.

Важливою ознакою класифікації є рівень обслуговування. Заклади поділяються на ті, що надають повне обслуговування офіціантами (як у класичних ресторанах), із частковим самообслуговуванням (наприклад, коли гість замовляє на касі, а отримує страву від офіціанта), та повним самообслуговуванням (характерно для фастфудів, їдалень). Така класифікація дозволяє обрати відповідний формат залежно від часу, бюджету та очікуваного рівня сервісу споживача.

Також заклади класифікуються за асортиментом продукції. Універсальні заклади пропонують різноманітні страви без чіткої спеціалізації, тоді як спеціалізовані орієнтовані на певну кухню або тип продукту (наприклад, рибні ресторани або кав'ярні). Змішані формати поєднують кілька напрямів в одному закладі, що дозволяє задовольнити різні потреби гостей.

Цінова категорія також є суттєвим критерієм. Вона дозволяє поділити заклади на економ-клас (доступні за ціною, з мінімалістичним оформленням), середній клас (комфортні умови та якісне обслуговування за помірними цінами) та преміум-клас (елітні ресторани з вишуканим інтер'єром, високим рівнем обслуговування та авторською кухнею). Такий поділ допомагає позиціонувати заклад у ринковому сегменті та зорієнтувати цільову аудиторію.

Локалізація закладу ресторанного господарства, тобто його розміщення може бути вуличною (окремі приміщення у громадських місцях), приготельною (на базі готельного комплексу), на вокзалах, у торговельно-розважальних центрах або на підприємствах [8]. Місце розташування впливає на потік гостей, обсяг виручки та режим роботи.

Цільове призначення визначає, для якої категорії споживачів призначений заклад: це можуть бути загальнодоступні підприємства для масового харчування,

дитячі кафе, корпоративні їдальні або туристичні ресторани. Зазначений критерій важливий при розробці маркетингових стратегій і меню.

Режим роботи поділяє заклади на постійні (цілорічні), сезонні (наприклад, літні майданчики чи ресторани при базах відпочинку) і тимчасові (ярмарки, фестивалі, кейтерингові об'єкти). Гнучкість у режимі роботи дозволяє адаптуватися до сезонного попиту.

Форма власності визначає юридичний статус підприємства – державне, комунальне, приватне або з мішаною формою капіталу, що впливає на підходи до управління, джерела фінансування та цілі діяльності. Таким чином, класифікація закладів ресторанного господарства є багатогранною і дозволяє глибше зрозуміти структуру ринку, визначити нішу для конкретного закладу та забезпечити ефективне управління діяльністю підприємства сфери гостинності.

Залежно від типу ресторанного господарства доцільно впроваджувати той чи інший тип рекламної діяльності, орієнтуючись на цільову аудиторію, формат обслуговування, місце розташування та специфіку пропонованих послуг. Наприклад, для ресторанів преміум-класу ефективними є іміджеві рекламні кампанії в глянцеvih виданнях, співпраця з лідерами думок та брендинг інтер'єру, тоді як для закладів швидкого харчування доцільно застосовувати зовнішню рекламу, активне просування в соціальних мережах і програми лояльності [23]. Рекламна стратегія має бути адаптована до особливостей закладу, його концепції та очікувань гостей, що забезпечує більш ефективне досягнення маркетингових цілей і підвищення конкурентоспроможності на ринку послуг харчування.

Реклама як термін походить від латинського слова *reklamare*, що означає «гучно кричати», «виголосити» або «повідомляти». У первісному значенні це слово вказувало на процес привернення уваги широкого загалу до певної інформації або події за допомогою голосного повідомлення. З плином часу поняття реклами трансформувалося та набуло значно ширшого змісту – сьогодні воно охоплює цілеспрямовану комунікаційну діяльність, спрямовану на

формування попиту, стимулювання продажів, просування товарів, послуг чи брендів, а також формування іміджу компанії чи закладу в очах споживача.

Підходи вчених до трактування поняття рекламна діяльність закладів ресторанного господарства систематизовано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Підходи вчених до трактування поняття рекламна діяльність

Автор	Зміст поняття рекламної діяльності
Котлер Ф.	Рекламна діяльність розглядається як складова маркетингової комунікації, що спрямована на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги.
Акер Д.	Реклама – це стратегічний інструмент для створення бренду та формування емоційного зв'язку зі споживачем.
Панкрухін А.П.	Рекламна діяльність у ресторанному бізнесі є засобом формування попиту, впливу на поведінку споживача та підвищення конкурентоспроможності.
Балан О.В.	Рекламна діяльність закладу ресторанного господарства – це система заходів, спрямованих на популяризацію закладу, просування його іміджу та залучення гостей.
Мальчикова Д.Л.	Рекламна діяльність у сфері харчування визначається як цілеспрямований процес створення та розповсюдження інформації про послуги закладу з метою комерційної вигоди.

Джерело: систематизовано на основі [2, 27, 35, 45, 57].

Поняття рекламної діяльності в контексті сфери послуг розглядається в науковій літературі з різних позицій, що відображає багатогранність цього явища. Один із класиків маркетингу Ф. Котлер [27] визначає рекламну діяльність як складову маркетингових комунікацій, що виконує три основні функції: інформування, переконання та нагадування споживачам про товари чи послуги. Такий підхід акцентує увагу на комунікаційному значенні реклами та її ролі у формуванні попиту.

Д. Акер [57] трактує рекламу як стратегічний інструмент формування бренду та емоційного зв'язку зі споживачем. На його думку, рекламна діяльність просуває продукт та створює впізнавану ідею, стиль або образ, який асоціюється з конкретним закладом, що особливо актуально для ресторанних підприємств, де атмосфера, емоції та імідж відіграють не меншу роль, ніж якість страв.

А.П. Панкрухін [45] акцентує увагу на ролі рекламної діяльності у формуванні попиту, впливі на поведінку споживача та підвищенні конкурентоспроможності. Він розглядає рекламу як один із важливих

інструментів забезпечення ефективності ринкової діяльності ресторанного підприємства. Такий підхід є практикоорієнтованим і відповідає умовам високої конкуренції в індустрії гостинності.

На думку О.В. Балан [2], рекламна діяльність закладів ресторанного господарства – це система заходів, спрямованих на популяризацію закладу, просування його іміджу та залучення гостей. У цьому визначенні підкреслюється практична спрямованість рекламної роботи як частини загального просування закладу на ринку послуг харчування.

Д.Л. Мальчикова [35] визначає рекламну діяльність у сфері харчування як цілеспрямований процес створення та поширення інформації про послуги закладу з метою отримання комерційної вигоди. Такий підхід узагальнює економічну суть реклами та її роль у досягненні фінансових результатів підприємства. Таким чином, аналіз наукових підходів до визначення рекламної діяльності дозволяє сформувати цілісне уявлення про її сутність як про багаторівневий процес, що включає інформаційний, емоційний, стратегічний і економічний компоненти, які є особливо важливими в умовах функціонування сучасних закладів ресторанного господарства.

Функції реклами систематизовано на рис. 1.1.

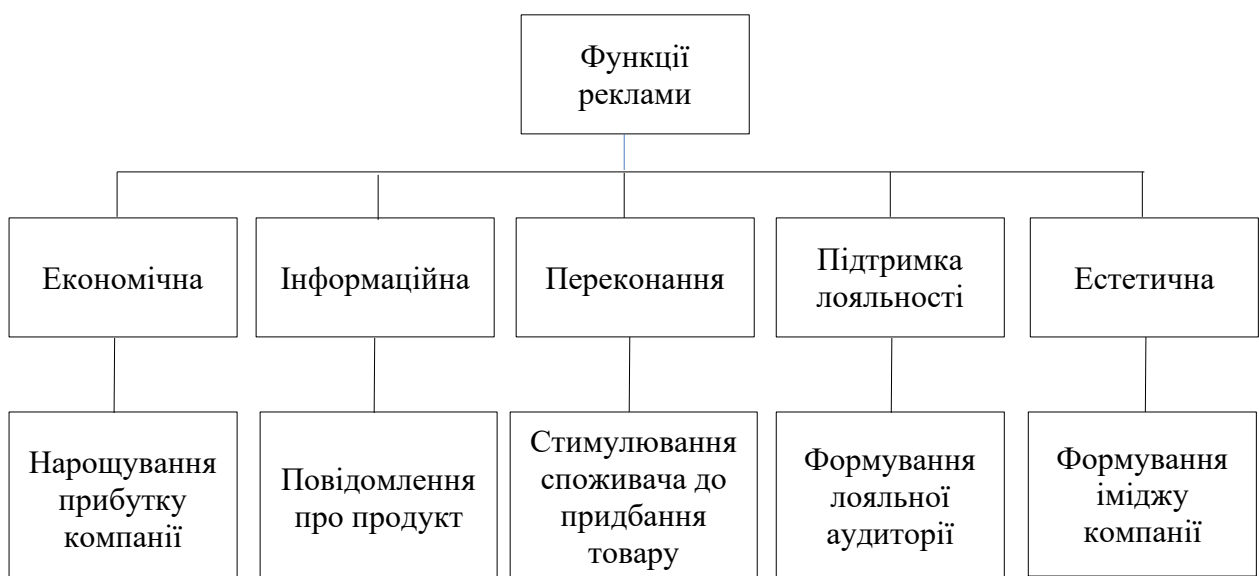


Рисунок 1.1. Функції реклами

Джерело: систематизовано на основі [37, 40].

Функцій реклами охоплюють п'ять основних напрямів: економічну, інформаційну, переконувальну, функцію підтримки лояльності та естетичну. Кожна з них виконує специфічну роль у процесі комунікації між компанією та її споживачами, сприяючи досягненню маркетингових і стратегічних цілей підприємства. Економічна функція реклами полягає у забезпеченні зростання прибутку компанії шляхом підвищення попиту на її продукцію чи послуги. Реклама сприяє активізації продажів, розширенню ринкової частки та ефективнішому використанню ресурсів підприємства. Саме через економічний ефект рекламу розглядають як інвестиційний інструмент з довгостроковим впливом на фінансові результати.

Інформаційна функція зосереджується на донесенні до споживача відомостей про товар, послугу або бренд. Вона охоплює ознайомлення з новинками, оновленням асортименту, цінами, акціями тощо, що критично важливо для закладів ресторанного господарства, які постійно оновлюють меню, впроваджують нові формати обслуговування або проводять маркетингові заходи. Функція переконання виконує роль мотиваційного механізму, що спонукає потенційного споживача зробити вибір на користь саме цього закладу чи продукту [11]. Через емоційний вплив, вигідні пропозиції або соціальні докази реклама стимулює до прийняття рішення про купівлю. Підтримка лояльності як функція реклами передбачає формування стабільної бази постійних гостей. За допомогою рекламних кампаній, що підкреслюють цінності бренду, якість обслуговування та унікальні переваги, заклад формує прихильність до себе та закріплює позитивний імідж у свідомості гостей. Естетична функція пов'язана з формуванням візуального іміджу компанії. Якісно оформлена реклама, як візуальна, так і змістовна, підвищує впізнаваність бренду та створює привабливий образ підприємства. Для ресторанів це особливо важливо, оскільки атмосфера, стиль і подача безпосередньо впливають на враження від послуги. У сукупності ці функції забезпечують ефективне просування закладу ресторанного господарства, сприяючи досягненню як короткострокових комерційних, так і довгострокових стратегічних цілей.

1.2. Планування рекламної діяльності підприємствами ресторанного господарства

У сучасних умовах високої конкуренції на ринку послуг ресторанного господарства важливу роль відіграє якість обслуговування чи асортимент страв, та ефективна комунікація із потенційними та постійними гостями. Саме тому рекламна діяльність стає важливим інструментом маркетингової політики закладу, а її стратегічне планування – необхідною умовою для досягнення успіху. Грамотно організована реклама дозволяє інформувати споживача про унікальні переваги ресторану та формувати його лояльність, збільшувати обсяги продажів та зміцнювати позиції підприємства на ринку.

Планування рекламної діяльності в закладах ресторанного господарства передбачає комплексний підхід, який охоплює визначення цілей, формування рекламного бюджету, вибір цільової аудиторії, каналів комунікації, форм і видів реклами, а також розробку механізмів контролю її ефективності. Особливості ресторанного бізнесу, емоційність споживання, роль вражень, важливість візуальної складової, потребують креативних і персоналізованих рекламних рішень. В умовах цифрової трансформації значення набувають онлайн-платформи, соціальні мережі, інтерактивна реклама, що дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміну попиту та очікувань споживачів [45]. Тому, планування рекламної діяльності має враховувати традиційні маркетингові підходи та сучасні технологічні можливості, що забезпечує ефективне просування послуг ресторану та формує його конкурентоспроможний і впізнаваний бренд.

Сьогодні використовують ряд каналів комунікації в рекламній діяльності, які застосовуються підприємствами ресторанного господарства для донесення інформації до споживача. Кожен із представлених каналів має свої переваги, особливості впливу та рівень охоплення цільової аудиторії. Вибір каналу комунікації залежить від цілей рекламної кампанії, бюджету, специфіки закладу та звичок споживачів. Основні види реклами представлено на рис. 1.2.

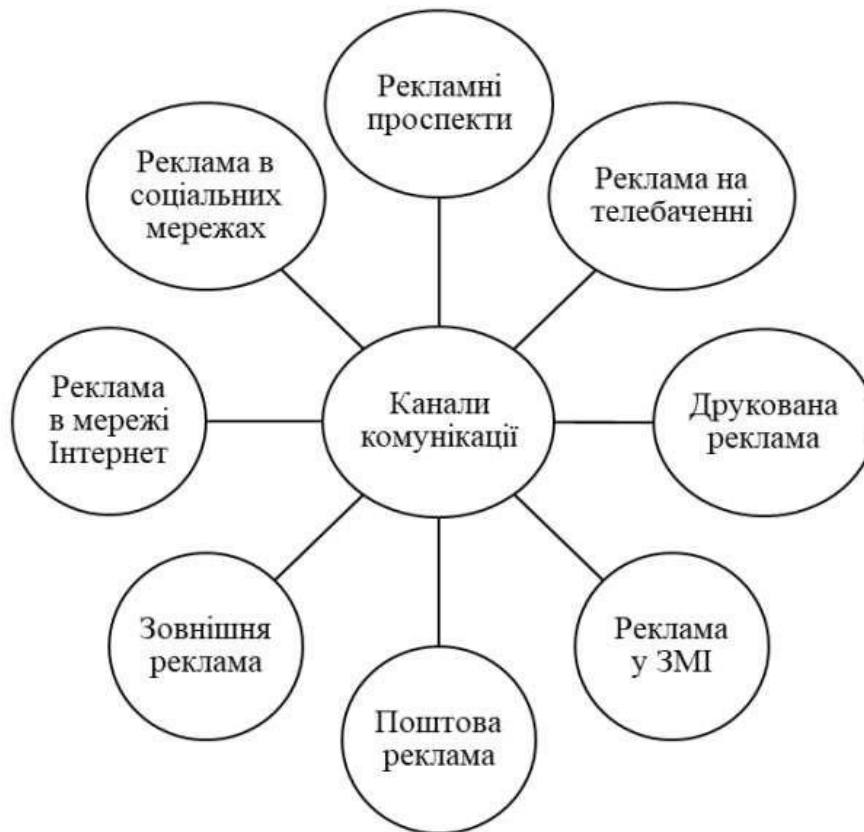


Рисунок 1.2. Основні види реклами

Джерело: складено на основі [31, 40].

Рекламні проспекти – це друквані інформаційні матеріали, які містять короткі повідомлення про послуги, акції чи меню ресторану. Вони зручні для розповсюдження в місцях масового скупчення людей або на локаціях, пов’язаних із закладом (готелі, туристичні інформаційні центри тощо). Реклама на телебаченні дозволяє охопити широку аудиторію завдяки своїй візуальній та аудіо дії. Для ресторанного бізнесу вона ефективна у випадку масштабних мережових брендів або відкриття нового закладу. Телебачення формує емоційний образ і підсилює сприйняття бренду. Друкована реклама охоплює публікації в газетах, журналах, каталогах [27]. Вона дозволяє звернутись до цільових сегментів споживачів, які читають певні видання, і підходить для просування ресторанів серед бізнес-аудиторії або туристів. Реклама у ЗМІ включає загальний набір медіа-каналів, радіо, пресу, телебачення, і дозволяє варіювати рівень охоплення залежно від формату. Вона актуальна для створення іміджу або короткострокового інформування про події (акції, відкриття, свята).

Поштова реклама – це пряма розсилка листівок, буклетів, запрошень потенційним гостям. Такий підхід забезпечує персоналізацію комунікації та підвищує ймовірність позитивного реагування, особливо у VIP-сегменті.

Зовнішня реклама охоплює банери, вивіски, білборди, що розміщуються у міському середовищі. Вона добре працює на локальному рівні, привертаючи увагу мешканців або туристів у місцях розташування ресторанів. Реклама в мережі Інтернет – один із найефективніших каналів у сучасних умовах. Сюди входять контекстна реклама, банери, відеоролики, які розміщуються на тематичних сайтах, у картах, довідниках, агрегаторах. Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо) сьогодні має найвищий рівень інтерактивності та залучення. Вона дає змогу будувати діалог з цільовою аудиторією, формувати спільноти лояльних гостей і проводити таргетовані рекламні кампанії. Таким чином, канали рекламної комунікації в ресторанному господарстві мають бути підібрані відповідно до маркетингової стратегії, концепції закладу та портрета цільової аудиторії, що забезпечить ефективне просування і зміцнення ринкових позицій.

Класифікація реклами за типом візуалізації систематизовано на рис. 1.3.

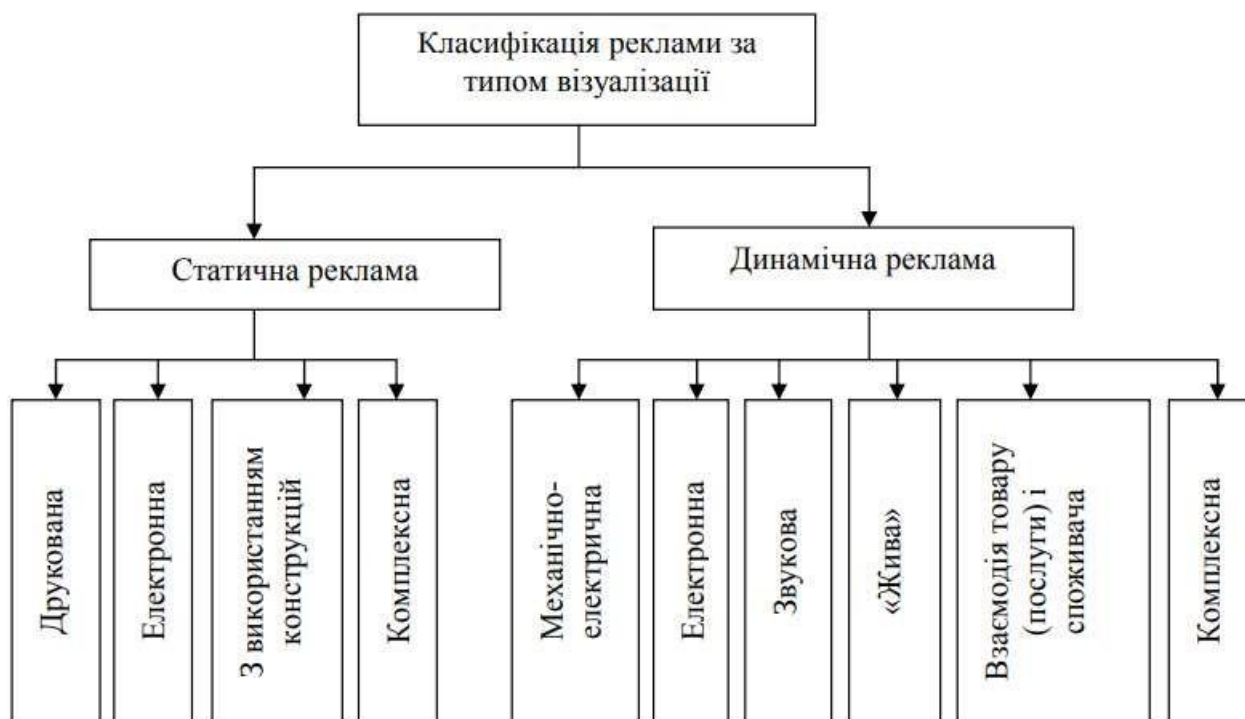


Рисунок 1.3. Класифікація реклами за типом візуалізації

Джерело: складено на основі [21].

Класифікацію реклами за типом візуалізації поділяє рекламну діяльність на дві основні групи: статичну та динамічну рекламу. Такий поділ базується на характері подання інформації, чи є вона фіксованою чи змінюється у часі, взаємодіє зі споживачем і створює рухоме чи інтерактивне враження. Ця класифікація має важливе значення для визначення форми та способу подачі рекламного повідомлення, зважаючи на мету, місце розміщення і цільову аудиторію.

Статична реклама передбачає використання візуальних засобів, що не змінюють свого змісту чи форми після розміщення. До такого типу реклами віднесемо:

- друкована реклама – оголошення, листівки, постери, білборди, які передають незмінне зображення;
- електронна реклама – табло або вивіски, що мають сталу інформацію без ефекту руху;
- реклама з використанням конструкцій – стенди, виставкові інсталяції тощо;
- комплексна реклама – поєднує кілька статичних елементів у єдиній системі, наприклад, оформлення фасаду ресторану з брендowanими елементами.

Динамічна реклама відрізняється тим, що її елементи змінюються в часі або взаємодіють зі споживачем. До такого типу реклами віднесемо:

- механічно-електричну рекламу – такі конструкції рухаються завдяки механізмам (наприклад, обертові щити);
- електронну динамічну рекламу – світлодіодні дисплеї з відео або змінною інформацією;
- звукову рекламу – використання аудіооголошень, джінглів, радіоповідомлень;
- «Живу» рекламу – участь акторів або промоутерів у рекламному процесі (наприклад, дегустації, презентації);
- рекламу з взаємодією товару (послуги) і споживача – інтерактивні екрани, сенсорні дисплеї, VR-досвід;

- комплексну динамічну рекламу – поєднання декількох динамічних форматів для створення мультимедійного ефекту.

Такий підхід до класифікації реклами дає змогу підприємствам ресторанного господарства обирати найбільш доцільний спосіб подання рекламної інформації, який відповідає їх цілям, концепції та очікуванням споживача. Використання статичної чи динамічної реклами залежить також від бюджету, місця розміщення та бажаного рівня емоційного впливу на цільову аудиторію.

Види реклами залежно від рекламних цілей ресторанного підприємства та етапів життєвого циклу ресторанної продукції представлено в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Види реклами залежно від рекламних цілей ресторанного підприємства та етапів життєвого циклу ресторанної продукції

Етап життєвого циклу	Ціль рекламної кампанії	Вид реклами
Підготовчий	Інформація про появу нового товару/послуги	Інформаційна
Вихід на ринок	Завоювання споживачів	Інформаційна + переконуюча
Зростання	Завоювання споживачів + Боротьба з компаніями-конкурентами	Переконуюча + підкріплююча + порівняльна + превентивна
Зрілість	Збереження частки ринку + залучення нових споживачів	Нагадуюча + підкріплююча
Насичення	Покращення товару/послуги	Інформаційна + переконуюча + порівняльна + нагадуюча
Спад	Відмова від товару/послуги	Відсутність реклами

Джерело: складено на основі [5, 12].

На підготовчому етапі, коли ресторан готується до запуску нового продукту чи послуги, основною метою рекламної кампанії є інформування потенційних гостей. У цьому контексті використовується інформаційна реклама, яка покликана зацікавити аудиторію, створити перше уявлення про новинку, її характеристики, цінність і можливість скористатися нею в майбутньому. У ресторанному господарстві це можуть бути анонси відкриття нового закладу, запуску сезонного меню чи спеціальної акції.

На етапі виходу на ринок, коли продукт вже представлений споживачам, основною метою реклами стає завоювання гостей. Тут доцільно поєднувати інформаційні та переконуючі види реклами. Інформація допомагає глибше ознайомити гостя з перевагами ресторанної пропозиції, тоді як переконання стимулює прийняття рішення про візит або замовлення. Рекламні кампанії можуть включати емоційні меседжі, акції, дегустації або залучення думок.

У фазі зростання, коли попит починає збільшуватися, акцент зміщується на боротьбу з конкурентами та подальше розширення аудиторії. У цей період використовуються переконуюча, підкріплююча, порівняльна та превентивна реклама. Для ресторанного господарства це означає активне просування конкурентних переваг: наприклад, порівняння з іншими закладами, підкреслення унікальності атмосфери, кухні або сервісу, а також робота з формуванням стійкої прихильності до бренду [45].

На етапі зрілості, коли ресторанний продукт чи послуга досягає максимальної популярності, реклама зосереджується на підтримці частки ринку та залученні нових споживачів. Для цього ефективними є нагадуюча та підкріплююча реклама, які утримують інтерес постійних гостей і стимулюють повторне відвідування. У ресторанах це можуть бути програми лояльності, email-маркетинг, сезонні пропозиції або акції вихідного дня.

Фаза насичення передбачає деяке зниження активного попиту, тому мета рекламної діяльності полягає в оновленні або покращенні товару/послуги. Застосовуються інформаційна, переконуюча, порівняльна та нагадуюча реклама. У ресторанному контексті це може означати оновлення меню, редизайн інтер'єру, зміну позиціонування чи запуск нових сервісів (доставка, мобільний додаток).

На етапі спаду, коли інтерес до продукту зникає або заклад припиняє його просування, рекламна діяльність не проводиться. У цьому разі ресурси маркетингу переорієнтовуються на інші актуальні продукти або напрямки діяльності. Таким чином, динамічна адаптація рекламних інструментів до етапів життєвого циклу ресторанної продукції дозволяє підвищити ефективність

просування, мінімізувати маркетингові ризики та забезпечити стабільний розвиток закладу в умовах конкурентного середовища. Такий підхід дає змогу системно планувати рекламну діяльність відповідно до фази розвитку продукту чи послуги, що є особливо важливим у сфері ресторанного бізнесу, де споживчі вподобання швидко змінюються, а конкуренція є досить високою.

Етапи планування рекламної діяльності готельно-ресторанних комплексів представлено на рис. 1.4.

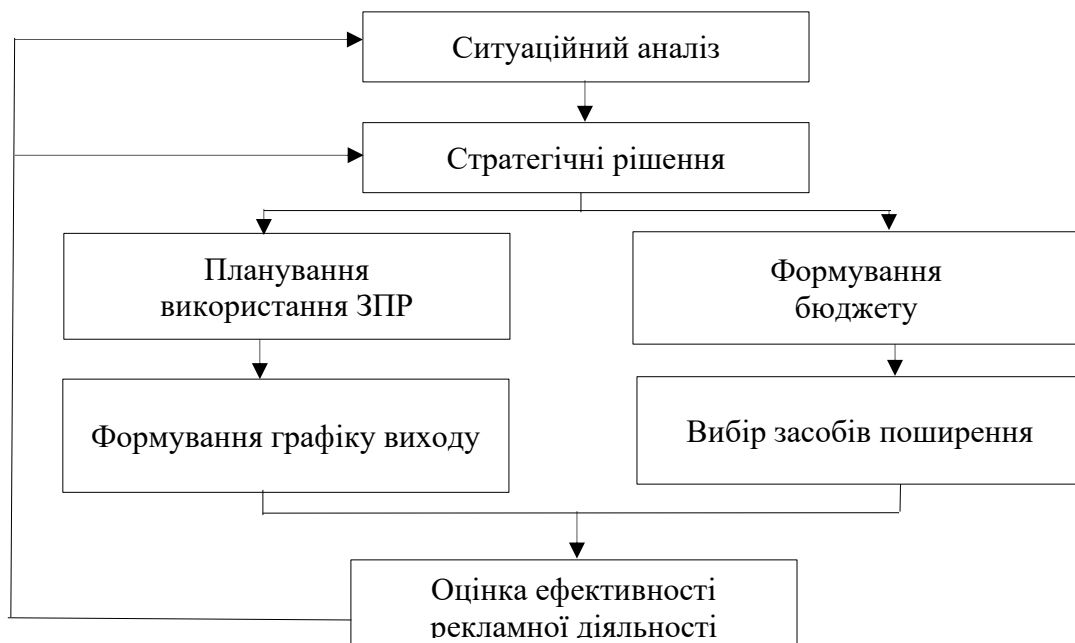


Рисунок 1.4. Етапи планування рекламної діяльності закладів гостинності

Джерело: складено на основі [5, 19].

Вважаємо за доцільне виділити основні послідовні кроки формування ефективної рекламної кампанії, що є необхідним елементом просування нового об'єкта гостинності, зокрема заміського готельно-ресторанного комплексу.

Ситуаційний аналіз – перший етап, який передбачає глибоке дослідження внутрішнього стану підприємства та зовнішнього маркетингового середовища. На цьому етапі визначаються сильні та слабкі сторони комплексу, можливості й загрози, оцінюється конкурентне середовище, цільова аудиторія, канали комунікації та поведінка потенційних споживачів.

Стратегічні рішення – ухвалення концепції рекламної кампанії відповідно до обраної бізнес-моделі. Тут визначаються цілі реклами (наприклад,

підвищення впізнаваності бренду, залучення нових гостей, стимулювання повторних візитів), цільові сегменти та основні повідомлення, які мають бути донесені до аудиторії.

Планування використання засобів просування – включає вибір маркетингових каналів (онлайн-платформи, соціальні мережі, зовнішня реклама, партнерські програми, туристичні агрегатори), форм комунікації (банери, відео, тексти, акції), частоту виходу повідомлень та географічний обсяг кампанії.

Формування бюджету – фінансове планування витрат на рекламну діяльність з урахуванням ефективності кожного каналу. Цей етап дозволяє оптимізувати витрати та спрямувати ресурси на найрезультативніші інструменти.

Формування графіку виходу – розробка чіткого календарного плану реалізації рекламних заходів, що дозволяє врахувати сезонність попиту, подієвість, поведінку аудиторії та інші тимчасові чинники.

Вибір засобів поширення – конкретизація каналів доставки рекламного повідомлення (наприклад, Instagram, Google Ads, місцеве радіо, банери на туристичних сайтах тощо).

Оцінка ефективності рекламної діяльності – підсумковий етап, що передбачає аналіз результатів (охоплення, конверсія, кількість бронювань, зростання впізнаваності), порівняння з плановими показниками та корекцію стратегії на майбутнє. Цей структурований підхід до планування реклами забезпечує цілеспрямоване використання ресурсів, досягнення високої результативності просування та формування конкурентної переваги готельно-ресторанного комплексу в регіоні.

Отже, ефективне використання різноманітних каналів рекламної комунікації є важливим чинником успішного просування закладів ресторанного господарства, оскільки дозволяє досягати широкіх сегментів цільової аудиторії, формувати позитивний імідж бренду, стимулювати попит і забезпечувати сталу лояльність споживачів. Успішна рекламна стратегія повинна ґрунтуватися на поєднанні традиційних та цифрових засобів комунікації

1.3. Досвід реалізації рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного господарства

Успішне функціонування підприємств ресторанного господарства значною мірою залежить від ефективного просування їхніх послуг, зокрема від професійно організованих рекламних кампаній. У сучасних умовах, коли гість має широкий вибір закладів харчування, саме реклама здатна звернути увагу на конкретний ресторан та сформуванню його позитивний імідж, викликати емоційний відгук та забезпечити стабільний попит. Практика показує, що провідні гравці ринку дедалі частіше використовують комплексні рекламні стратегії, які охоплюють як традиційні, так і цифрові канали комунікації.

Досвід лідерів ресторанної сфери свідчить про те, що ефективна реклама базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, креативному підході до створення контенту та постійному моніторингу результатів. Успішні рекламні кампанії таких відомих брендів, як McDonald's, Domino's, Variano чи українських мереж «Сільпо-ресторани» або «Діва Марія», демонструють важливість емоційного залучення споживачів, брендингу, сезонності пропозицій, інтерактивності та використання інфлюенсер-маркетингу. Крім того, зростає роль персоналізованої реклами, засобів соціального доказу та візуальної ідентичності закладу [34]. Успішна рекламна кампанія здатна забезпечити впізнаваність бренду та впливати на споживчі рішення, підвищуючи лояльність до підприємства.

Аналіз практичного досвіду реалізації рекламних кампаній провідними закладами ресторанного господарства дозволяє визначити ефективні інструменти просування, оцінити їхній вплив на поведінку споживача та адаптувати ці підходи до потреб локального бізнесу. Такий аналіз є важливим джерелом знань для малих і середніх підприємств, які прагнуть підвищити свою конкурентоспроможність, розширити базу споживачів та закріпитися на ринку гастрономічних послуг. Тренди рекламної діяльності підприємств гостинності систематизовано в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4 – Тренди рекламної діяльності підприємств гостинності

Тренд	Характеристика
Персоналізація реклами	Застосування даних про поведінку споживачів для створення індивідуальних рекламних повідомлень.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок для просування бренду серед їхньої аудиторії.
Інтерактивна реклама	Використання форматів, що забезпечують зворотний зв'язок зі споживачем, зокрема квести, опитування, AR/VR.
Сторітелінг у рекламі	Створення емоційних історій для формування зв'язку зі споживачем.
Використання UGC-контенту	Залучення користувачького контенту (фото, відео, відгуки) до рекламних кампаній.
Гіперлокальний маркетинг	Орієнтація на просування закладів серед місцевих жителів або в межах конкретного району.
Екологічна відповідальність у рекламі	Підкреслення сталих практик, використання екоупаковки, локальних продуктів тощо.
Використання big data та аналітики	Оптимізація рекламних кампаній на основі глибокого аналізу даних і прогнозування поведінки споживачів.

Джерело: складено на основі [21].

Тренди рекламної діяльності активно впроваджуються в ресторанному бізнесі та суміжних сферах індустрії гостинності. Умови цифрової трансформації, зміна споживчих уподобань та загострення конкурентної боротьби змушують підприємства шукати нові, більш ефективні підходи до взаємодії з аудиторією. Одним із провідних трендів є персоналізація реклами, яка базується на аналізі поведінки та вподобань гостей з метою створення індивідуальних рекламних повідомлень. Такі рішення підвищують релевантність контенту та рівень залученості споживача. Інфлюенсер-маркетинг набирає популярності завдяки довірі, яку лідери думок викликають у своїх підписників, що дозволяє швидко охопити цільову аудиторію через соціальні мережі.

Особливу увагу сучасні заклади приділяють інтерактивній рекламі, використанню форматів, які передбачають активну участь користувача, таких як AR/VR, інтерактивні екрани, опитування. Водночас сторітелінг у рекламі дає можливість створювати емоційні історії про бренд, що підвищує рівень запам'ятовування та сприяє формуванню лояльності. Актуальним є також використання UGC-контенту (user-generated content), коли самі споживачі створюють фото, відео чи відгуки про заклад, що підсилює автентичність бренду.

Серед стратегічних напрямів просування вирізняється гіперлокальний маркетинг, який орієнтований на приваблення відвідувачів у межах певної географічної зони (району, міста або мікрорайону). Не менш важливим трендом є екологічна відповідальність у рекламі, що проявляється у просуванні сталих практик, використанні локальних продуктів та екоупаковки. Використання «big data» та аналітики дає змогу глибоко досліджувати ефективність рекламних кампаній і прогнозувати поведінку споживача, що значно підвищує результативність маркетингових заходів. Орієнтація на актуальні рекламні тренди дозволяє підприємствам гостинності утримувати увагу існуючих гостей та ефективно залучати нових, підвищуючи впізнаваність бренду та його конкурентоспроможність.

Досвід реалізації рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного господарства систематизовано в таблиці 1.5.

Таблиця 1.5 – Досвід реалізації рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного господарства

Підприємство	Рекламна кампанія	Особливості та результати
McDonald's	Кампанія «I'm lovin' it»	Глобальний слоган, емоційне позиціонування, аудіобрендинг. Підвищення впізнаваності бренду усвіті.
Domino's Pizza	Інтерактивна реклама в застосунку Domino's AnyWare	Замовлення через смарт-пристрої. Зростання зручності для гостей і збільшення продажів.
Variano	Сторітелінг у соцмережах	Фокус на атмосфері та емоціях від відвідування. Посилення емоційної прив'язаності до бренду.
Сільпо-ресторани (Україна)	Локальні кампанії з використанням креативних візуалізацій	Формування унікального стилю, висока залученість у соцмережах.
Tarilka (Львів)	Промоакції у партнерстві з локальними інфлюенсерами	Залучення молодшої аудиторії, ріст популярності бренду серед місцевих жителів.
Pesto Cafe	Програма лояльності та email-маркетинг	Збільшення повторних відвідувань і активне формування бази гостей.

Джерело: складено на основі [23].

McDonald's використовує глобальну кампанію «I'm lovin' it», яка базується на емоційному брендингу, музичному супроводі та уніфікованому стилі комунікації, що забезпечує високу впізнаваність бренду у всьому світі. У той час

Domino's Pizza робить ставку на інновації, зокрема на інтерактивну платформу «Domino's AnyWare», яка дозволяє оформити замовлення через різні цифрові пристрої, підвищуючи зручність у використанні і сприяючи зростанню продажів.

Інший підхід демонструє мережа Variano, що акцентує на сторітелінгу в соціальних мережах. Її реклама формує емоційний образ закладу через візуалізацію атмосфери, що сприяє створенню глибшого зв'язку зі споживачем. В українському контексті Сільпо-ресторани вирізняються креативним дизайном, використанням локальних елементів і активною присутністю у діджитал-середовищі, що дозволяє їм формувати унікальний стиль і бути впізнаваними серед конкурентів.

Локальні ініціативи також доводять свою ефективність. Наприклад, Tarilka (м. Львів) активно співпрацює з місцевими інфлюенсерами, що дозволяє охопити молодіжну аудиторію та сформувати позитивний імідж бренду серед мешканців міста. У свою чергу, Pesto Cafe робить акцент на побудові довгострокових стосунків із гостями через програми лояльності та email-маркетинг, стимулюючи повторні візити та підвищуючи активність споживачів.

Отже, впровадження сучасних трендів рекламної діяльності в підприємствах гостинності є необхідною умовою ефективної взаємодії з цільовою аудиторією, зміцнення конкурентних позицій і формування сталого позитивного іміджу закладу. Використання персоналізованих підходів, цифрових технологій, інтерактивних форматів та соціального контенту дозволяє адаптувати рекламні стратегії до нових реалій ринку та забезпечити емоційний зв'язок із гостями, що є цінним в умовах високої конкуренції серед ресторацій.

Аналіз практики реалізації рекламних кампаній провідними закладами ресторанного господарства свідчить про важливість інноваційного, креативного підходу до просування. Ефективна реклама базується на розумінні потреб цільової аудиторії, використанні персоналізованих форматів комунікації та активному залученні цифрових технологій. Врахування цього досвіду може стати основою для формування дієвих рекламних стратегій у вітчизняному ресторанному бізнесі.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РЕАЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

2.1. Характеристика ресторанного ринку України

Ресторанний ринок України є однією з найдинамічніших складових сфери громадського харчування та індустрії гостинності. Його розвиток тісно пов'язаний із соціально-економічними змінами в країні, культурними трансформаціями, зростанням туристичного потоку, розвитком урбанізації, а також впровадженням новітніх технологій у сферу обслуговування. Протягом останніх десятиліть ресторанна справа в Україні еволюціонувала від традиційних їдалень та кав'ярень до розгалуженої системи закладів різних форматів – від фаст-фуду до концептуальних ресторанів, що орієнтовані на високий рівень сервісу та унікальну гастрономічну пропозицію.

Сучасний ресторанний ринок України вирізняється високим рівнем конкуренції, стрімким оновленням форматів і постійним реагуванням на запити споживачів. Значний вплив на його структуру мають глобальні тренди: зростання попиту на здорову їжу, популяризація локальних продуктів, розвиток доставки страв, використання digital-рішень для бронювання, замовлення та оплати [7]. Також важливим чинником стало впровадження європейських стандартів у процесах організації ресторанного сервісу, що особливо актуально в умовах інтеграції України до європейського економічного простору.

Ресторанна сфера в Україні стикається з низкою викликів, а саме нестабільність економіки, коливання купівельної спроможності населення, кадровий дефіцит, зростання цін на сировину та енергоносії, а також необхідність адаптації до кризових ситуацій (зокрема пандемії COVID-19 чи воєнного стану). У таких умовах важливим є глибоке розуміння специфіки функціонування ресторанного ринку, його основних характеристик, тенденцій

розвитку та чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємств гостинності, що дозволяє визначати перспективні напрями розвитку, формувати ефективні стратегії управління та підвищувати рівень якості послуг у ресторанному бізнесі [52].

У процесі аналізу ресторанного ринку України важливо враховувати територіальну специфіку розміщення підприємств громадського харчування, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень конкуренції, ділову активність, доступ до цільової аудиторії та ефективність реалізації маркетингових стратегій. Великі міста, особливо обласні центри, виступають головними осередками розвитку ресторанної справи, де формується найбільш насичене середовище для ведення бізнесу у сфері гостинності.

Аналіз просторового розподілу ресторанних підприємств є важливим етапом для розуміння загальної картини функціонування ресторанного бізнесу в Україні, що дозволяє виявити регіони з найбільшими можливостями для інвестування, оцінити ступінь насиченості ринку та окреслити перспективні напрями для подальшого розвитку гостинності з урахуванням місцевої специфіки, туристичного потенціалу та споживчого попиту (рис. 2.1).

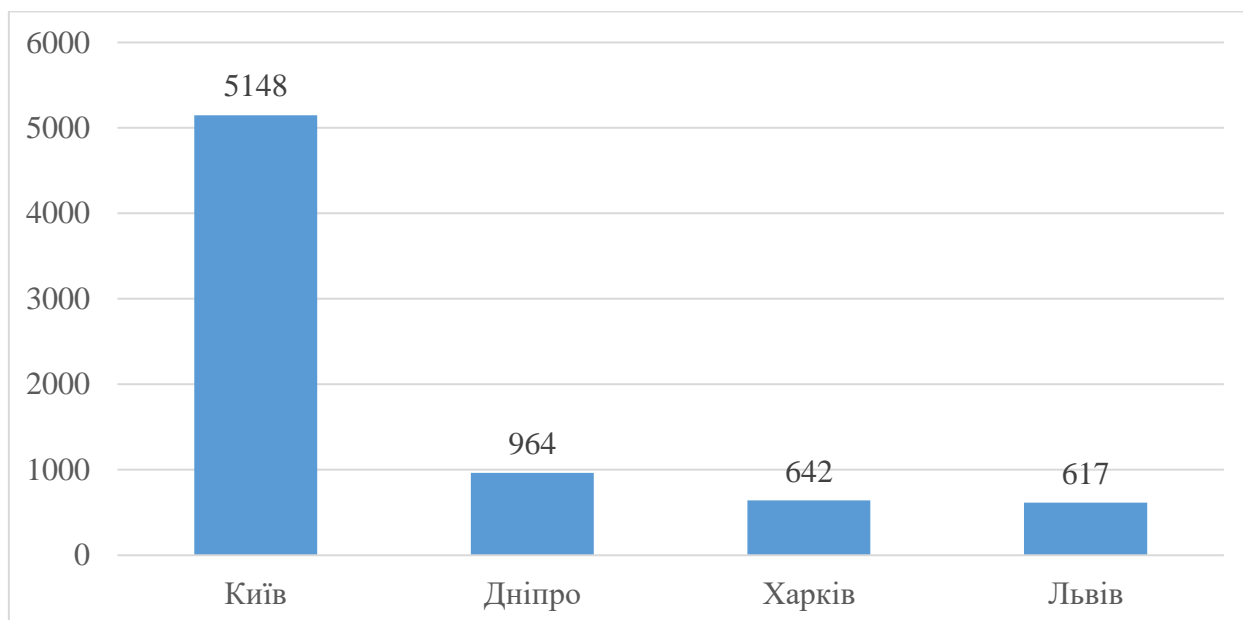


Рисунок 2.1. Розподіл ресторанних підприємств в найбільших містах України

Джерело: складено на основі [34].

Побудована діаграма ілюструє розподіл ресторанних підприємств у найбільших містах України, демонструючи значну концентрацію закладів у столиці країни. Найбільшу кількість ресторанів зафіксовано в Києві – 5148 заклади, що суттєво переважає показники інших міст. Це пояснюється як столичним статусом міста, так і високим рівнем ділової активності, платоспроможністю населення, концентрацією туристичних і культурних локацій. На другому місці за кількістю ресторанних закладів знаходиться Дніпро – 964 підприємства, що майже в п'ять разів менше, ніж у Києві. Харків (642) та Львів (617) займають приблизно однакові позиції. Незважаючи на те, що Львів є відомим туристичним центром, кількість ресторанів тут трохи менша, ніж у Харкові, що може бути зумовлено більшою орієнтацією на кафе, кав'ярні й сезонні формати, які не завжди враховуються в офіційній статистиці як повноцінні ресторани.

Такий розподіл свідчить про нерівномірний розвиток ресторанного ринку в Україні, де основна активність зосереджена в Києві, тоді як інші великі міста демонструють потенціал до зростання, що створює як виклики, так і можливості для підприємців, з одного боку, менша конкуренція в регіонах, а з іншого – потреба в інвестиціях та розвитку інфраструктури для підтримки сучасного рівня сервісу.

У сучасних умовах розвитку індустрії гостинності тематика ресторанного закладу відіграє важливу роль у формуванні його концепції, стилю обслуговування та цільової аудиторії. Обрана гастрономічна спрямованість є складовою маркетингової стратегії та засобом диференціації на конкурентному ринку. Тематичні ресторани створюють унікальну атмосферу, здатну задовольнити як національні кулінарні вподобання, так і попит на кухні інших країн, що сприяє зростанню популярності гастрономічного туризму та розширенню бази споживачів [50].

Ресторанний ринок України демонструє чітку тенденцію до розширення формату тематичних закладів, від традиційних українських ресторацій до спеціалізованих концептуальних проєктів, орієнтованих на французьку,

японську, італійську, грузинську чи американську кухні, що відображає як глобальні гастрономічні впливи, так і потребу задовольнити різноманітні смаки сучасного споживача, який цінує автентичність, якість продукту та культурну складову ресторанного досвіду.

Дослідження структури тематичних закладів громадського харчування дозволяє виявити актуальні ринкові пріоритети, визначити рівень популярності окремих напрямів і сформувані обґрунтовані висновки щодо перспектив розвитку концептуальних ресторанів в Україні, що у свою чергу, сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень у сфері ресторанного бізнесу та вдосконаленню моделей позиціонування на ринку послуг.

Відсоткове співвідношення тематичних ресторанних закладів в Україні представлено на рис. 2.2.

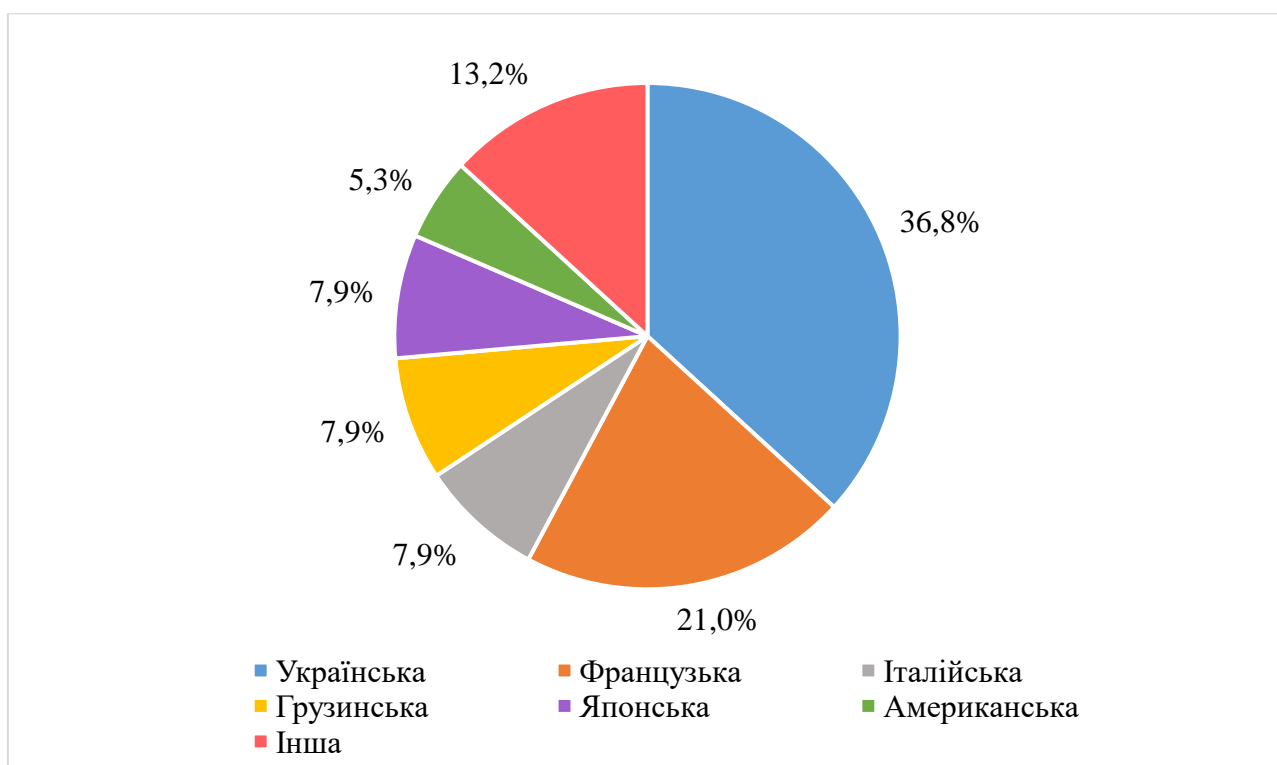


Рисунок 2.2. Тематичні ресторанні заклади в Україні

Джерело: складено на основі [16, 35].

Найбільшу частку становлять українські ресторани – 36,8%, що є логічним з огляду на попит на традиційну кухню, національну ідентичність та орієнтацію багатьох закладів на внутрішнього туриста та місцевого споживача, що свідчить

про популярність автентичної гастрономії й спробу відродити та підтримувати українські кулінарні традиції.

Французька кухня, займає 21% ринку ресторанних послуг. Її популярність пояснюється асоціацією з вишуканістю, високим рівнем кулінарної культури та увагою до деталей у подачі страв. Решта кухонь розподілені досить рівномірно: італійська, грузинська, японська та американська кухні мають по 7,9%, що свідчить про стабільний попит на страви міжнародної кухні, які стали звичними для українських споживачів.

Інші кухні світу, об'єднані в категорію становлять 13,2%, до яких можна віднести, зокрема, китайську, мексиканську, індійську, тайську та ф'южн-концепції. Американська кухня має відносно меншу частку (5,3%), що пов'язано з меншою популярністю фастфуд-форматів у межах класичних ресторанів на користь спеціалізованих мереж швидкого харчування. Багатоформатність і мультикультурність ресторанного ринку України поєднує національні традиції з популярними міжнародними гастрономічними тенденціями, що дозволяє закладам орієнтуватися на різноманітні смаки і вподобання гостей, формуючи конкурентні переваги та унікальні пропозиції.

Таким чином, структура тематичних ресторанних закладів в Україні засвідчує домінування національної кухні поряд із широким представленням популярних міжнародних гастрономічних напрямів, таких як французька, італійська, японська та грузинська. Такий розподіл свідчить про прагнення закладів задовольнити як запит на автентичність та локальність, так і інтерес до світової кулінарної культури. Багатожанровість пропозицій дозволяє формувати гнучкі бізнес-моделі та забезпечувати високий рівень привабливості для різних категорій споживачів, що сприяє розвитку ресторанного ринку в умовах конкурентного середовища.

2.2. Організаційно-економічна діяльність ресторації «Корона Вітовта»

Організаційно-економічна діяльність закладу ресторанного господарства є комплексом управлінських, виробничих, фінансових та маркетингових процесів, що забезпечують ефективне функціонування підприємства та досягнення його стратегічних цілей. Для сучасних ресторацій важливо формувати якісну гастрономічну пропозицію та впроваджувати раціональні методи управління ресурсами, контролю витрат, формування прибутку, взаємодії з постачальниками і гостями. Зазначене визначає рівень конкурентоспроможності, стабільність на ринку та здатність до інноваційного розвитку.

Ресторація «Корона Вітовта» є відомим закладом, що поєднує в собі традиційні кулінарні насолоди з вишуканою автентичною кухнею. Розташований в історичній частині міста Луцьк, за адресою вул. Плитниця, 1. Ця локація забезпечує зручний доступ для місцевих мешканців та туристів, які бажають насолодитися вишуканою атмосферою середньовічного духу біла Луцького замку. Ресторація «Корона Вітовта», є прикладом закладу середнього-преміум сегменту, який поєднує елементи національної кухні, історичної стилістики й високого рівня сервісу. Її організаційно-економічна діяльність охоплює всі основні напрямки: від управління персоналом і постачання до маркетингового просування, фінансового планування та аналізу рентабельності. Ефективне управління цими процесами дозволяє закладу стабільно функціонувати та розвиватися навіть в умовах економічної нестабільності.

Дослідження організаційно-економічної діяльності ресторації «Корона Вітовта» є важливим як з практичного, так і з наукового погляду, оскільки дозволяє виявити сильні сторони функціонування підприємства, оцінити фактори, що впливають на його економічні результати, та сформулювати рекомендації щодо вдосконалення управлінських підходів [44]. Це забезпечить підвищення ефективності роботи самого закладу.

Організаційна структура управління ресторації «Корона Вітовта» представлена на рис. 2.3.

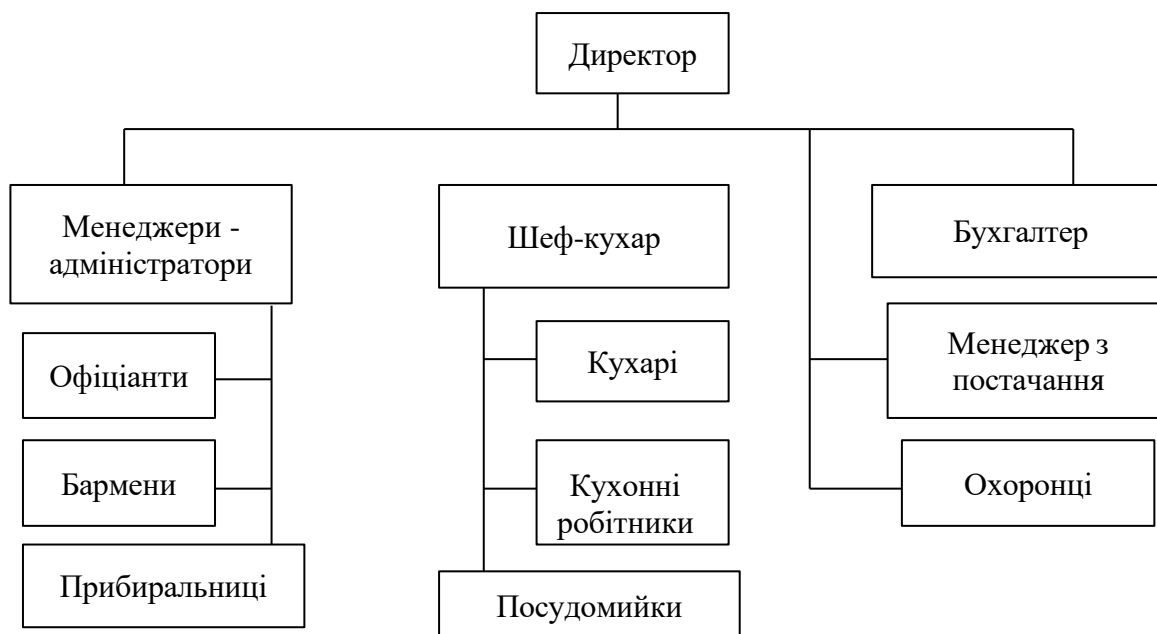


Рисунок 2.3. Організаційна структура управління ресторації «Корона Вітовта»

Джерело: складено на основі даних підприємства.

Організаційна структура управління ресторації «Корона Вітовта» є класичною багаторівневою системою, яка передбачає чіткий поділ обов'язків між різними категоріями персоналу. Така модель дозволяє забезпечити злагоджене функціонування всіх елементів закладу, ефективну координацію процесів обслуговування, виробництва, адміністративного управління та матеріально-технічного забезпечення. На верхньому рівні управління перебуває директор, який виконує функції загального стратегічного керівництва, контролює фінансову стабільність та відповідає за прийняття важливих управлінських рішень. Бухгалтер веде фінансово-облікову документацію, а менеджер з постачання, відповідає за організацію закупівель та логістику.

Наступний рівень управління формують менеджери-адміністратори, які виконують оперативне керівництво змінами, організують роботу обслуговуючого персоналу, вирішують питання з гостями та підтримують дисципліну. Їм підпорядковуються основні функціональні групи: офіціанти, бармени, кухарі, кухонні робітники, посудомийки, прибиральниці та охоронці.

Кожна з цих категорій має чітко визначені обов'язки, що дозволяє уникати дублювання функцій і забезпечувати високий рівень сервісу. Особливу роль у структурі займає шеф-кухар, який контролює технологічні процеси на кухні та відповідає за якість страв, дотримання рецептур, естетику подачі та керівництво усією кухнею. Його робота має безпосередній вплив на репутацію та конкурентоспроможність закладу. Таким чином, організаційна структура ресторації «Корона Вітовта» забезпечує вертикальне та горизонтальне розмежування управлінських і виробничих функцій, що сприяє раціональному розподілу обов'язків, оперативному реагуванню на змінні обставини та досягненню високого рівня якості обслуговування.

Аналіз фінансово-економічної діяльності ресторації «Корона Вітовта» представлено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Аналіз фінансово-економічної діяльності
ресторації «Корона Вітовта»

Показники	2022	2023	2024	Відхилення 2023 від 2022		Відхилення 2024 від 2023	
				+/-	%	+/-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (послуг), тис. грн.	5214,0	2747,9	5924,9	-2466,9	-47,3	3177,0	115,6
Собівартість реалізованої продукції (послуг), тис. грн.	3545,0	1914,0	3933,5	-1631,0	-46,0	2020,0	105,5
Валовий прибуток, тис. грн.	166,0	834,0	1991,0	-835,0	-50,0	1157,0	138,7
Інші операційні доходи, тис. грн.	44,0	21,0	55,9	-23,0	-52,3	35,0	166,7
Адміністративні витрати, тис. грн.	89,0	62,0	81,0	27,0	-30,3	19,0	30,6
Витрати на збут, тис. грн.	69,0	51,0	77,8	-18,0	-26,1	27,0	52,9
Фінансові результати від операційної діяльності: прибуток / збиток, тис. грн.	1545,0	742,0	1887,9	-813,0	-52,3	1146,0	154,4
Фінансові витрати	27,0	6,0	12,0	-22,0	-78,6	6,0	100,0
Фінансовий результат до оподаткування прибуток / збиток, тис. грн.	1527,0	736,0	187,9	-791,0	-51,8	1140,0	154,9
Податок на прибуток, тис. грн.	274,9	133,0	338,0	-142,0	-51,6	205,0	154,1
Чистий прибуток / збиток, тис. грн.	1251,0	605,0	1538,0	-649,0	-107,6	935,0	155,0

Джерело: складено на основі даних підприємства.

Аналіз динаміки фінансово-економічної діяльності ресторації «Корона Вітовта» демонструє нестабільну, але загалом позитивну тенденцію до зростання ефективності у 2024 році після суттєвого зниження показників у 2023 році. Згідно з таблицею 2.1, чистий дохід від реалізації у 2022 році становив 5214,0 тис. грн, у 2023 році спостерігалось зменшення на 47,3% (до 2747,9 тис. грн), проте вже у 2024 році дохід зріс до 5924,9 тис. грн, що перевищує рівень 2023 року на 115,6%. Це свідчить про відновлення обсягів реалізації, імовірно завдяки активізації маркетингової діяльності.

Позитивна динаміка прослідковується також у валовому прибутку, який після падіння на 50% у 2023 році (834,0 тис. грн) у 2024 році зріс до 1991,0 тис. грн, що на 138,7% більше. Значне зростання прибутковості відбулося при збереженні контрольованого рівня собівартості реалізованої продукції, яка також зросла, але в межах 105,5%. Це свідчить про збереження рентабельності та ефективне управління витратами.

Фінансовий результат від операційної діяльності показав аналогічну картину: після зниження на 52,3% у 2023 році (742,0 тис. грн), у 2024 році зафіксовано зростання до 1887,9 тис. грн, що на 154,4% більше. При цьому витрати на збут і адміністративні витрати також зросли, однак не перевищили зростання доходів, що свідчить про збалансовану фінансову політику закладу. Помітним є також скорочення фінансових витрат у 2023 році та їхнє помірне зростання у 2024 році.

Чистий прибуток підприємства у 2022 році становив 1251,0 тис. грн, у 2023 – зменшився до 605,0 тис. грн, а в 2024 році зріс до 1538,0 тис. грн, що демонструє зростання на 155%. Така динаміка свідчить про високу адаптивність підприємства до змін ринкових умов та ефективність прийнятих управлінських рішень. Таким чином, за результатами 2024 року можна зробити висновок про успішне відновлення фінансових показників ресторації після спаду в попередньому періоді. Зростання доходу, прибутку та ефективності операційної діяльності свідчить про покращення конкурентних позицій закладу, зростання попиту на його послуги та правильну стратегію управління ресурсами.

Важливим аспектом комплексної оцінки організаційно-економічної діяльності ресторації «Корона Вітовта» є дослідження конкурентного середовища, в якому функціонує заклад. Враховуючи насиченість ресторанного ринку міста Луцька та загальне зростання вимог споживачів до якості послуг, сервісу, цінової політики та концептуальної унікальності, ефективне позиціонування бренду є критично необхідним для забезпечення стабільного попиту. Конкурентний аналіз дозволяє виявити сильні та слабкі сторони основних гравців у сегменті, до якого належить ресторація, а також окреслити загрози та можливості для її подальшого розвитку (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Аналіз конкурентів ресторації «Корона Вітовта» за відгуками

Ресторація	Відгуки у Google Maps	Оцінка	Специфіка ресторації за відгуками гостей
Корона Вітовта	1112	4,7	Шикарний вид з вікна, інтер'єр під середньовічний замок, відмінний сервіс
«ХлібСіль»	538	4,8	хороше розташування, значний асортимент українських страв
«Show Basilic»	3539	4,8	якісні послуги, цікава подача, хороше розташування
«4REST»	736	4,6	відмінні стейки, смачна та різноманітна кухня, привітний персонал
«Pur Pur»	736	4,7	цікавий інтер'єр, найкращі десерти, спокійна атмосфера

Джерело: складено на основі експертного підходу.

Аналіз конкурентного середовища ресторації «Корона Вітовта» за відгуками в Google Maps дозволяє оцінити її ринкове позиціонування у порівнянні з іншими популярними закладами ресторанного господарства Луцька. Основними конкурентами є ресторани «ХлібСіль», «Show Basilic», «4REST» та «Pur Pur», які вирізняються високими оцінками відвідувачів і значною кількістю коментарів, що свідчить про їхню популярність та активну комунікацію з аудиторією.

Ресторація «Корона Вітовта» має 1112 відгуків та середню оцінку 4,7, що є високим показником довіри гостей. Основні переваги закладу, за словами відвідувачів, полягають у вишуканому інтер'єрі, стилізованому під

середньовічний замок, мальовничому вигляді з вікна та високому рівні обслуговування. Така атмосфера створює унікальний досвід для гостей і виділяє заклад серед інших концептуальних ресторацій міста.

Водночас конкуренти демонструють дещо вищі або аналогічні оцінки. Зокрема, «Show Basilic» має найвищу кількість відгуків – 3539 із середнім балом 4,8, що вказує на значне охоплення аудиторії та сильну позицію на ринку. Основні переваги: якісні послуги, креативна подача страв та зручне розташування. Ресторан «ХлібСіль», хоч і має менше відгуків (538), теж оцінений на 4,8 і приваблює гостей традиційною українською кухнею та центральним розміщенням. Заклади «4REST» і «Pur Pur» мають по 736 відгуків і середню оцінку 4,6 та 4,7 відповідно, вирізняючись стейк-меню, десертами, затишною атмосферою та якістю обслуговування.

Таким чином, «Корона Вітовта» займає стійку конкурентну позицію на ресторанному ринку Луцька, завдяки концептуальній подачі та сервісу. Проте на тлі конкурентів спостерігається потенціал до розширення онлайн-присутності, активнішої роботи з відгуками, оновлення гастрономічних пропозицій і посилення маркетингової комунікації для залучення нових гостей. Такий підхід дозволить зберегти наявну аудиторію та ефективно конкурувати за частку ринку в умовах насиченого гастрономічного середовища.

Отже, за результатами дослідження організаційно-економічної діяльності ресторації «Корона Вітовта» можна зробити висновок, що заклад демонструє високу адаптивність до змін ринкового середовища, ефективну модель управління та позитивну динаміку фінансових показників. Після зниження прибутковості у 2023 році підприємству вдалося суттєво покращити свої результати в 2024 році завдяки раціональному використанню ресурсів, активізації маркетингової діяльності та зміцненню позицій на ринку. Високі оцінки гостей і позитивні відгуки свідчать про конкурентні переваги закладу, проте наявність сильних гравців на ринку вимагає подальшого вдосконалення реклами, оновлення гастрономічного наповнення та активного просування в цифровому середовищі.

2.3. Оцінка рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта»

Рекламна діяльність є важливою складовою успішного функціонування підприємств ресторанного господарства, адже саме через рекламні інструменти заклад налагоджує комунікацію зі своєю цільовою аудиторією, формує імідж та стимулює споживчий попит. У сучасних умовах високої конкуренції та динамічної трансформації ринку важливо забезпечити якісне обслуговування й унікальну гастрономічну пропозицію та ефективно презентувати їх потенційним гостям. У цьому контексті реклама виконує інформативну та емоційно-переконувальну функцію, створюючи асоціації, враження та лояльність.

Ресторація «Корона Вітовта», яка функціонує в місті Луцьку, посідає особливе місце серед концептуальних закладів завдяки поєднанню історичної стилістики, автентичної української кухні та високої якості сервісу. Проте, для збереження й посилення конкурентних позицій цього недостатньо, необхідна системна рекламна стратегія, яка охоплює як традиційні канали просування, так і сучасні діджитал-інструменти. Успішна рекламна діяльність дозволяє інформувати споживачів про переваги закладу та формувати емоційний зв'язок, що підвищує ймовірність повторного відвідування.

Дослідження рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» дає змогу оцінити її поточну ефективність, виявити сильні сторони та слабкі місця, а також сформулювати рекомендації щодо вдосконалення маркетингових комунікацій. Аналіз рекламних носіїв, бюджету, каналів просування та відгуків споживачів дозволяє зробити висновки щодо доцільності застосування тих чи інших рекламних технологій, що створює підґрунтя для розробки більш цілісної та ефективної стратегії, яка відповідатиме сучасним вимогам ринку та сприятиме сталому розвитку закладу [6].

Проаналізуємо складові маркетингових витрат ресторації «Корона Вітовта». Вони складають наступний список:

- реклама в Інтернеті – ця стаття витрат охоплює таргетовану рекламу в соціальних мережах (Facebook, Instagram), контекстну рекламу в Google Ads,

SEO-просування та підтримку веб-сайту. Основна мета – забезпечити онлайн-присутність, підвищити впізнаваність бренду серед цільової аудиторії та стимулювати онлайн-замовлення або бронювання столиків;

- поліграфічна продукція – до цієї категорії входить виготовлення буклетів, флаєрів, брендovаних меню, серветок і візитівок. Такі матеріали є важливим елементом іміджевого оформлення закладу та використовуються як для внутрішнього користування, так і для зовнішнього поширення під час заходів або в партнерських локаціях;

- зовнішня реклама – витрати на білборди, сітілайти, фасадні банери та навігаційні стрілки спрямовані на привернення уваги перехожих та створення пізнаваного образу закладу в міському середовищі, що дозволяє охопити локальну аудиторію та стимулювати спонтанні візити;

- реклама у пресі – розміщення оголошень у регіональних друкованих виданнях (газети, журнали) спрямоване на охоплення старшої цільової аудиторії, яка традиційно більше довіряє друкованим джерелам інформації;

- сувенірна продукція та фірмовий стиль – витрати на пакети з логотипом, ручки, наліпки, елементи інтер'єру, що оформлені у фірмовому стилі, сприяють зміцненню бренду та формуванню емоційної прихильності до закладу;

- програми лояльності – частина бюджету спрямовується на створення бонусних систем, знижок для постійних гостей, подарункових сертифікатів, що стимулює повторні візити, підтримує довгострокові відносини з гостями;

- організація подій та співпраця з інфлюенсерами. Запрошення блогерів, проведення дегустацій, гастро-вечорів або тематичних заходів дозволяє ресторану активно просувати свій бренд у соціальних медіа й залучати нових відвідувачів через рекомендації. Таким чином, структура маркетингових витрат ресторації є достатньо збалансованою і орієнтованою на багатоканальну взаємодію з різними сегментами цільової аудиторії, що сприяє посиленню її ринкових позицій.

Напрямки рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» представлено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4. Напрямки рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта»

Джерело: складено на основі даних підприємства.

Напрямки рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта», які активно використовуються закладом для формування ефективної комунікації з потенційними й постійними гостями включають чотири основні напрями: зовнішня реклама, реклама у пресі, пряма реклама та рекламні проспекти. Кожен із цих напрямів має свої функції, цілі та сфери застосування, які разом формують цілісну рекламну стратегію ресторану. Зовнішня реклама відіграє важливу роль у візуальному позиціонуванні ресторації в міському середовищі. Це можуть бути білборди, сітілайти, банери або фасадні вивіски, які забезпечують широку впізнаваність і приваблюють нових гостей через безпосередній візуальний контакт. Такий тип реклами є особливо ефективним у локаціях із високим пішохідним або автомобільним трафіком.

Реклама у пресі дозволяє охопити аудиторію, яка надає перевагу традиційним інформаційним джерелам. Публікації в регіональних газетах або журналах створюють іміджевий ефект, підвищують довіру до закладу та інформують читачів про новини, акції чи події [18]. Це актуально для старшої аудиторії або для просування у специфічних сегментах ринку.

Пряма реклама передбачає безпосередню комунікацію з потенційними споживачами, шляхом e-mail-розсилок, sms-інформування або персоналізованих запрошень. Такий формат дозволяє звертатися до споживача без посередників, забезпечуючи цільове інформування та стимулювання повторних візитів.

Рекламні проспекти використовуються для детальної презентації закладу, його меню, послуг та особливостей. Їх розповсюджують у туристичних точках, готелях, офісах або в межах самого закладу. Проспекти є універсальним носієм, що поєднує інформативність, візуальну привабливість та брендовану айдентіку.

Загалом, ресторація «Корона Вітовта» реалізує багатоканальну рекламну діяльність, комбінуючи як традиційні, так і персоналізовані підходи до просування. Така стратегія дозволяє ефективно охоплювати різні цільові аудиторії та підвищувати конкурентоспроможність закладу на локальному ринку. Попри те, що ресторан уже використовує різноманітні рекламні інструменти, зовнішню рекламу, поліграфічну продукцію, рекламу в пресі, пряму комунікацію та онлайн-просування, поточна стратегія потребує систематизації, посилення цифрової складової та підвищення інтерактивності взаємодії з гостями. Ураховуючи конкурентне середовище та активну присутність інших ресторацій у цифровому просторі, постає необхідність переходу до більш цілісної, проактивної рекламної політики.

Доцільність розробки рекомендацій щодо удосконалення управління рекламною діяльністю обумовлена прагненням закладу зміцнити свої ринкові позиції, забезпечити зростання впізнаваності бренду та підвищити лояльність постійних відвідувачів. Крім того, нові технології та зміни у споживчих звичках вимагають оновлення рекламних підходів, особливо в частині використання соціальних мереж, блогерського просування, візуального контенту та програм лояльності. Орієнтація на омніканальну стратегію просування дозволить закладу створити більш стійкий емоційний зв'язок із гостями, адаптуватися до різних сегментів аудиторії та ефективно реагувати на зміни ринкових умов [39].

Таким чином, розробка й впровадження практичних рекомендацій щодо вдосконалення рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» є стратегічно необхідною. Вона забезпечить підвищення ефективності маркетингових заходів, покращення економічних результатів діяльності закладу, а також сприятиме формуванню сталого бренду на локальному ринку ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 3

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАННИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

3.1. Актуальні напрямки використання рекламних технологій закладами гостинності

У сучасному маркетинговому середовищі рекламні технології відіграють важливу роль у формуванні ефективної комунікації між підприємствами сфери послуг та їхньою цільовою аудиторією. Постійне зростання конкуренції, швидкий розвиток цифрових платформ, зміна споживчих запитів і зростання ролі емоційного досвіду обумовлюють необхідність впровадження новітніх підходів у рекламну діяльність. Для підприємств ресторанного господарства та індустрії гостинності загалом це означає адаптацію до нових каналів просування та активне використання інноваційних технологічних інструментів, що забезпечують глибшу взаємодію з гостями.

Актуальними напрямками використання рекламних технологій сьогодні виступають цифрова персоналізація, інфлюенсер-маркетинг, інтерактивна реклама, використання нейромаркетинг, застосування віртуальної та доповненої реальності, а також автоматизація рекламних кампаній. Ці інструменти дозволяють збільшити охоплення аудиторії та підвищити рівень залучення, довіри та емоційної прихильності до бренду. Крім того, сучасні технології реклами забезпечують ефективне таргетування, можливість миттєвого зворотного зв'язку та аналітичний супровід у режимі реального часу, що значно підвищує результативність маркетингових стратегій [6].

З огляду на ці тенденції, підприємствам ресторанного господарства важливо впроваджувати окремі інструменти та формувати комплексну технологічну концепцію рекламної діяльності. Успішна реалізація сучасних рекламних технологій дозволяє підвищити конкурентоспроможність закладу, розширити базу гостей, адаптувати комунікацію до потреб різних сегментів

споживачів і забезпечити стійкий розвиток бізнесу в умовах цифрової трансформації. Тому, вивчення й аналіз актуальних напрямків використання рекламних технологій є надзвичайно важливими як з теоретичної, так і з практичної точки зору. Напрямки використання рекламних технологій закладами гостинності запропоновано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Напрямки використання рекламних технологій закладами гостинності

Напрямок реклами	Сутність	Приклади застосування
Цифрова персоналізація	Індивідуалізація рекламних повідомлень на основі аналізу даних про поведінку гостей.	Email-маркетинг, персональні пропозиції через CRM-системи.
Інфлюенсер-маркетинг	Просування закладу через співпрацю з лідерами думок і блогерами.	Огляди ресторану в Instagram, спільні заходи з інфлюенсерами.
Інтерактивна реклама	Залучення користувача до взаємодії з рекламним контентом.	Ігрові механіки в соцмережах, AR/VR-технології в презентаціях меню.
Big Data-аналітика	Використання великих масивів даних для прогнозування ефективності реклами.	Аналітика поведінки користувачів на сайті, динамічне ціноутворення.
Нейромаркетинг	Дослідження впливу реклами на підсвідомі реакції споживачів.	Використання кольору, шрифтів, звуків у рекламі для емоційного впливу.
Реклама у соціальних мережах	Просування закладу через Facebook, Instagram, TikTok тощо.	Таргетована реклама, сторітелінг, публікації відгуків гостей.
Відеомаркетинг	Створення рекламних відео з високим рівнем емоційної залученості.	Ролики про атмосферу закладу, інтерв'ю з шеф-кухарем.
Автоматизація реклами	Використання програмних інструментів для автоматичного запуску та аналізу кампаній.	Контекстна реклама в Google Ads, автопублікації в соцмережах.

Джерело: складено на основі [12, 14].

Вважаємо одним із провідних напрямів підвищення конкурентоспроможності ресторанних підприємств цифрову персоналізацію, що передбачає створення індивідуалізованих рекламних повідомлень на основі аналізу поведінки споживачів. Такі технології реалізуються через email-маркетинг, спеціальні пропозиції для постійних гостей та CRM-системи. Інфлюенсер-маркетинг є ще одним потужним інструментом, який базується на партнерстві із лідерами думок, здебільшого в соціальних мережах. Завдяки

оглядам, спільним подіям або згадкам у блогах, заклади формують довіру до бренду серед цільової аудиторії.

Значного розвитку набули інтерактивна реклама та відеомаркетинг, що дозволяють занурити споживача в атмосферу закладу через участь, візуальні ефекти або емоційні історії. Технології AR/VR, інтерактивні меню або відеоролики про кухню й персонал сприяють створенню емоційного зв'язку з брендом. Важливою є Big Data-аналітика, яка забезпечує глибоке розуміння поведінкових патернів гостей, оптимізацію рекламного контенту та підвищення ефективності кампаній.

Інноваційним напрямом є також нейромаркетинг, що дозволяє впливати на підсвідомі реакції споживачів через правильне використання кольорів, музики, візуальних елементів. Реклама в соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok тощо) залишається надзвичайно важливою завдяки її охопленню, можливостям таргетування та швидкому зворотному зв'язку. Нарешті, автоматизація реклами передбачає використання інструментів для програмного запуску, аналізу та коригування кампаній, наприклад, Google Ads, Facebook Ads Manager або сервіси автопостингу [49]. Таким чином, багатовекторний розвиток рекламних технологій у сфері гостинності має головним завданням поєднання інновацій, зручності, емоційності та даних задля створення ефективної та результативної комунікації зі споживачами.

Окрім визначених напрямів використання рекламних технологій закладами гостинності, визначимо специфічні інструменти реклами для ресторанних підприємств. Одним із перспективних інструментів у рекламній діяльності закладів гостинності є геолокаційний маркетинг, який базується на використанні GPS-даних для надсилання персоналізованих рекламних повідомлень потенційним гостям, що перебувають у певному радіусі від закладу. Такий підхід дає змогу оперативно стимулювати попит у годину пік, повідомляти про акції, знижки або події тим, хто знаходиться поблизу. Наприклад, push-повідомлення з мобільних застосунків або контекстна реклама в Google Maps підвищують ймовірність спонтанного візиту.

Окремим напрямом є контент-маркетинг, що передбачає створення якісного, корисного і візуально привабливого контенту для аудиторії. Для закладів гостинності це може бути публікація рецептів, історій про походження страв, інтерв'ю з кухарями, кулінарні поради, блоги про подорожі та їжу. Так званий гастрономічний сторітелінг формує емоційний зв'язок із брендом, підвищує лояльність гостей і створює ефект залученості до «життя» ресторану.

Сучасні споживачі очікують безшовної взаємодії з брендом у різних каналах, онлайн та офлайн. Омніканальна стратегія дозволяє синхронізувати повідомлення в соціальних мережах, на сайті, у мобільному застосунку, електронних листах і в самому закладі. Такий підхід забезпечує цілісне сприйняття бренду, підвищує довіру та зменшує ризик втрати споживачів внаслідок неузгодженості комунікації [26].

Інноваційним трендом у рекламних технологіях є впровадження чат-ботів у месенджерах і на сайтах, які можуть автоматично відповідати на питання, рекомендувати страви, приймати замовлення або бронювання. Також набуває популярності використання голосових помічників (Google Assistant, Siri, Alexa) для просування пропозицій та інтеграції з системами замовлення, що значно підвищує зручність для користувачів.

У цифрову епоху управління онлайн-репутацією стає критично важливим. Активна робота з відгуками в Google Maps, TripAdvisor, Facebook і Instagram є відповідь на коментарі, подяка за позитивні оцінки, оперативне реагування на критику, що формує позитивне враження та впливає на рішення потенційних гостей. Ресторани, які демонструють відкритість до зворотного зв'язку, здобувають більшу довіру.

Врахування нових напрямків рекламних технологій, дозволяє закладам гостинності створити гнучку, ефективну та орієнтовану на споживача систему комунікації. Такий підхід поглиблює аналіз тенденцій і сприяє формуванню практичних рекомендацій для розвитку сучасної рекламної стратегії у сфері ресторанного бізнесу.

3.2. Рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторації «Корона Вітовта»

Управління рекламною діяльністю відіграє важливу роль у забезпеченні стабільного розвитку закладу ресторанного господарства, особливо в умовах насиченого конкурентного середовища та змін у споживчих пріоритетах. Для ресторації «Корона Вітовта», що функціонує в сегменті закладів середнього та преміум-класу, ефективне просування бренду, правильне позиціонування послуг і активна комунікація з цільовою аудиторією є визначальними факторами для зміцнення ринкових позицій. Рекламна діяльність має бути інформативною та стратегічно спрямованою на формування емоційної прихильності та впізнаваності серед споживачів.

Аналіз поточної рекламної політики ресторану дозволяє виявити низку аспектів, які потребують удосконалення. Незважаючи на наявність окремих елементів рекламної комунікації (соціальні мережі, офлайн-просування, участь у заходах), існує потреба в більш комплексному підході до управління рекламною діяльністю. Зокрема, варто оптимізувати вибір каналів комунікації, підвищити інтерактивність рекламних повідомлень, удосконалити програму лояльності та впровадити сучасні digital-інструменти, що відповідають поточним трендам у сфері маркетингу гостинності. У зв'язку з цим виникає необхідність формування чітких рекомендацій щодо вдосконалення рекламної стратегії ресторації «Корона Вітовта». Запропоновані рекомендації мають бути спрямовані на підвищення ефективності взаємодії з цільовими аудиторіями, розширення бази споживачів, зміцнення іміджу та, як результат, покращення фінансових показників діяльності закладу [13]. Комплексне вдосконалення рекламної діяльності стане підґрунтям для сталого розвитку ресторації у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

Розробимо рекомендації щодо вдосконалення процесу управління маркетинговою та рекламною діяльністю ресторації «Корона Вітовта».

Запропоновані заходи щодо рекламної діяльності є короткостроковими та передбачають проведення із грудня 2025 по травень 2026 року.

Таблиця 3.2 – Кошторис на виготовлення носіїв для проведення рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта»

Найменування продукції	Од. змін.	Кількість	Ціна, грн.	Вартість, грн.
Оновлення сайту	шт.	1	8000	8000
Друк загального буклету	шт.	50	500	25000
Паперові пакети з логотипом	шт.	500	15	7500
Авторучки з логотипом	шт.	500	20	10000
Білборд	шт.	1	4400	4400
Сіті-лайт	шт.	4	1500	6000
Наліпки на крісла	шт.	20	100	2000
Стрілки на бруківці	шт.	4	250	1000
Разом				65900

Джерело: розраховано автором.

Серед основних запропонованих позицій – оновлення сайту (8000 грн), що є пріоритетним у цифрову епоху, оскільки онлайн-присутність значно впливає на впізнаваність бренду та зручність для гостей. Друк загального буклету в кількості 50 одиниць на суму 25 000 грн має на меті представлення інформації про заклад у візуально привабливому вигляді для потенційних гостей, партнерів або участі у заходах.

Особливу увагу приділено фірмовим елементам – паперовим пакетам із логотипом (7500 грн) та брендovаним авторучкам (10 000 грн), які використовуються як іміджева та сувенірна продукція, формуючи емоційний зв'язок із брендом. Розміщення білборда (4400 грн) та сіті-лайтів (6000 грн) слугує для привернення уваги цільової аудиторії в зоні фізичного розташування закладу або в популярних місцях міста.

Креативними й нестандартними рішеннями є наліпки на крісла (2000 грн) та стрілки на бруківці (1000 грн), які виконують навігаційну та декоративну функцію, підсилюючи айдентика ресторатації та роблячи простір більш впізнаваним для відвідувачів. Запропонований кошторис демонструє прагнення ресторатації «Корона Вітовта» поєднувати класичні та креативні рекламні інструменти для підвищення своєї присутності на ринку, формування позитивного враження про заклад та залучення ширшої аудиторії споживачів.

Розподіл рекламного бюджету ресторатації «Корона Вітовта» за запропонованими статтями представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розподіл рекламного бюджету ресторатації «Корона Вітовта» за запропонованими статтями

Статті витрат	Зміст витрат	Відсоток від бюджету	Сума, грн
Адміністративні витрати	Витрати на оплату праці персоналу, роботу сторонніх консультантів і промоутерів	10%	34403,21
Витрати на виготовлення рекламних матеріалів	Створення початкових макетів для рекламних оголошень у публікаціях та зовнішній рекламі, виробництво рекламних роликів і друку рекламної продукції у великій кількості	18%	65900
Витрати на придбання та оренду рекламного простору	Оренда рекламних поверхонь на вулицях, місця для реклами в газетах та журналах	67%	230527,3
Витрати на аналіз результатів рекламної кампанії	Проведення досліджень з метою визначення кількісних і якісних показників ефективності проведення рекламної кампанії	5%	17201,61
Разом		100%	344432,1

Джерело: розраховано автором.

Розподіл рекламного бюджету ресторатації «Корона Вітовта» за основними статтями витрат, дозволяє оцінити структуру фінансування рекламної діяльності та визначити пріоритетні напрями інвестування. Загальний обсяг бюджету становить 344432,10 грн, який розподілено між адміністративними, виробничими, медіа та аналітичними складовими рекламного процесу.

Найбільшу частку – 67% бюджету (230 527,30 грн), становлять витрати на придбання та оренду рекламного простору, що включає розміщення зовнішньої

реклами, друкованих оголошень у ЗМІ, використання білбордів і сіті-лайтів, що свідчить про акцент на масове охоплення цільової аудиторії через видимі канали комунікації, що є характерним для закладів, які прагнуть активно заявити про себе на місцевому ринку.

На виготовлення рекламних матеріалів спрямовано 18% (65 900 грн), що передбачає розробку дизайну, створення друкованої продукції, відеороликів та рекламних макетів. Такий рівень витрат підтверджує важливість якісного візуального та змістового наповнення реклами, що впливає на емоційне сприйняття бренду.

Адміністративні витрати складають 10% бюджету (34 403,21 грн) і включають оплату праці персоналу, залучення сторонніх консультантів і промоутерів. Це забезпечує організаційний супровід рекламних активностей і гарантує ефективність виконання кампанії.

На аналіз результатів рекламної кампанії передбачено 5% (17 201,61 грн), що свідчить про усвідомлення важливості вимірювання ефективності проведених заходів, моніторингу досягнення поставлених цілей і коригування подальших дій на основі отриманих результатів. Таким чином, структура бюджету демонструє збалансований підхід до управління рекламною діяльністю, орієнтований на охоплення широкої аудиторії, створення якісного рекламного контенту та забезпечення ефективного контролю результативності маркетингових зусиль.

Розподіл бюджету ресторації «Корона Вітовта» за запропонованими засобами реклами представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 – Розподіл бюджету ресторації «Корона Вітовта» за запропонованими засобами реклами, грн

Засоби реклами	01 грудня – 31 грудня	1 квітня - 31 травня	Всього
Зовнішня реклама	14000	18000	32000
Реклама у пресі	22000	38000	60000
Рекламна поліграфія	24000	26000	50000
Реклама у Інтернет	43000	45500	88500
Разом	103000	127500	230500

Джерело: розраховано автором.

Розподіл бюджету ресторації «Корона Вітовта» за засобами реклами в розрізі двох періодів: з 1 грудня по 31 грудня та з 1 квітня по 31 травня, дозволяє деталізувати витрати за напрямками та відстежити динаміку змін у рекламній активності ресторану в залежності від сезонності, подій чи інших факторів маркетингового середовища. Найбільшу частку витрат займає реклама в Інтернеті, яка становить 88 500 грн загалом: 43 000 грн у грудні та 45 500 грн навесні, що свідчить про пріоритетність діджитал-комунікацій у рекламній стратегії закладу, що є логічним з огляду на сучасні тенденції у сфері маркетингу гостинності. Онлайн-реклама дозволяє більш точно таргетувати аудиторію, взаємодіяти з нею в режимі реального часу, отримувати вимірювані результати.

Рекламна поліграфія (буклети, флаєри, меню, візитівки) також займає значну частину бюджету 50 000 грн упродовж обох періодів. Такий розподіл свідчить про значення візуальної складової та особистого контакту з гостями, який забезпечується через роздаткові матеріали в межах закладу або на подіях.

На рекламу у пресі передбачено 60 000 грн (22 000 у грудні та 38 000 навесні), що вказує на спробу охопити ширшу аудиторію через друковані ЗМІ, особливо в період активного туристичного сезону. Зовнішня реклама має найменший бюджет – 32 000 грн, але продовжує відігравати важливу роль у локальному охопленні, зокрема завдяки білбордам, сітілайтам чи вивіскам поблизу закладу. Загальна сума бюджету на обидва періоди становить 230 500 грн, що свідчить про достатній рівень інвестування в рекламу, а також про прагнення ресторану реалізовувати багатоканальну комунікаційну стратегію з урахуванням сезонних особливостей ринку. Така диференціація забезпечує оптимальне охоплення цільових груп і підвищує ефективність рекламної діяльності в умовах конкурентного середовища.

Аналіз розподілу бюджету ресторації «Корона Вітовта» за засобами реклами засвідчує раціональний підхід до формування рекламної стратегії, орієнтованої на поєднання традиційних і цифрових каналів комунікації. Пріоритетне фінансування онлайн-реклами відповідає сучасним тенденціям діджитал-маркетингу, тоді як підтримка поліграфічної, преси та зовнішньої

реклами забезпечує ширше охоплення аудиторії та посилення брендової присутності як в онлайн-, так і в офлайн-середовищі. Такий баланс у бюджетному плануванні сприяє ефективному просуванню ресторану в різні періоди та на різних цільових сегментах.

Розрахуємо ефективність запропонованих рекламних заходів за класичною схемою: абсолютна економічна ефективність (E) визначається як правило, зіставленням результату (P) та витрат (B):

$$E = P/B$$

Запропоновані заходи є економічно ефективними за умови коли $E > 1$, при значенні $E = 1$ запропоновані заходи не здійснюють ефекту, а при $E < 1$ запропоновані заходи є збиткові для підприємства ресторанного господарства.

Результат упровадження будь-якого заходу ресторанним підприємством в кінцевому підсумку може проявлятися як збільшення прибутку, зростання або зниження виробничих витрат.

Провівши відповідні розрахунки щодо витрат на рекламну діяльність ресторацією «Корона Вітовта», отримано результат 344432,1 грн

Просумувавши всі раніше розраховані витрати на рекламну кампанію, отримаємо кількість підсумкове значення 344432,1 грн.

За прогнозами додаткова запланована виручка ресторації «Корона Вітовта» в 2026 році складе 30 % від виручки 2024 року і її обсяг буде 2064192,6 грн. При середній рентабельності 20 % в рік, очікуваний прибуток складе 412838,52 грн. Тому, ефективність проекту становитиме

$$E = 412838,52 / 344432,1 \approx 1,2 \text{ або } 20 \%$$

Запланований прибуток досліджуваної ресторації на 20 % буде більшим за витрати за пропонованими рекламними заходами. Отже, розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» засвідчив, що прибуток ресторану підвищиться в 2026 році на 20 %, внаслідок високої ефективності рекламних заходів і складе 68806,42 грн. Тому, інвестиції рекламної діяльності окупляться впродовж року.

Таким чином, в процесі дослідження рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» було встановлено, що заклад здійснює активну комунікацію з цільовою аудиторією через поєднання офлайн- і онлайн-інструментів. Аналіз поточної рекламної стратегії виявив окремі недоліки у плануванні, диференціації каналів просування та оцінюванні ефективності маркетингових заходів. У зв'язку з цим запропоновано комплексні рекомендації щодо вдосконалення управління рекламною діяльністю, які охоплюють оновлення візуальних носіїв, підвищення цифрової присутності, впровадження сучасних форматів зовнішньої реклами та посилення взаємодії з гостями.

Запропонований кошторис витрат на рекламні матеріали та носії становить 66900 грн, передбачає раціональний розподіл ресурсів між цифровими й традиційними каналами: оновлення сайту, виготовлення брендваної продукції, розміщення білбордів і нестандартні дизайнерські рішення в оформленні простору, що свідчить про прагнення закладу поєднувати креатив і функціональність задля формування сильного іміджу й підвищення впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Розподіл рекламного бюджету загальним обсягом 344432,10 грн структуровано за чотирма статтями: виготовлення матеріалів, оренда рекламного простору, адміністративні послуги та аналітика. Найбільшу частку витрат (67 %) спрямовано на медіа-простір, що підтверджує акцент на широке охоплення споживачів, зокрема через зовнішню рекламу та друковані ЗМІ.

Розрахунок економічної ефективності запропонованих заходів підтвердив доцільність рекламних інвестицій. Прогнозований приріст прибутку у 2026 році становитиме 20 % у порівнянні з 2024 роком, що свідчить про окупність витрат протягом одного року. Такий підхід доводить, що модернізована рекламна діяльність відповідає сучасним ринковим умовам та є дієвим інструментом забезпечення сталого розвитку закладу.

ВИСНОВКИ

Визначено сутність та основні поняття рекламної діяльності закладів ресторанного господарства. Установлено, що реклама у цій сфері виступає стратегічним інструментом маркетингових комунікацій, який виконує функції інформування, формування лояльності та мотивації до відвідування. Визначено класифікацію видів реклами за типами подання, цілями та каналами поширення, а також її роль у формуванні іміджу закладу в умовах конкурентного ринку.

Комплексно досліджено сутність, особливості та сучасні тенденції рекламної діяльності у сфері ресторанного господарства. Встановлено, що реклама є інструментом комунікації між закладом та цільовою аудиторією, який виконує інформаційні та емоційно-переконувальні функції. Теоретичний аналіз дозволив систематизувати наукові підходи до визначення поняття «рекламна діяльність», визначити її функції, класифікації та методи реалізації в умовах сучасного ринку.

Аналізуючи досвід реалізації рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного господарства, зокрема McDonald's, Variano, Domino's, а також українських брендів («Сільпо-ресторани», «Tarilka», «Pesto Cafe»), виявлено ефективність поєднання цифрових технологій, інфлюенсер-маркетингу, відеоконтенту та персоналізованих повідомлень. Зазначені компанії демонструють вдалу інтеграцію емоційного брендингу, сучасних платформ та аналітики для формування лояльності гостей і зростання прибутку.

Проведено аналіз тенденцій рекламної діяльності провідних підприємств ресторанного господарства, зокрема використання інфлюенсер-маркетингу, інтерактивної реклами, персоналізованих повідомлень, сторітелінгу та big data. Результати свідчать про ефективність багатоканального та цифрового підходу до просування послуг у ресторанній сфері, що забезпечує емоційне залучення споживача й підвищує конкурентоспроможність бренду.

Під час оцінки рекламної діяльності ресторації «Корона Вітовта» було досліджено структуру маркетингових витрат, напрямки просування, рекламні

носії та відгуки гостей. Встановлено, що заклад має сформовану систему рекламних активностей, яка включає зовнішню рекламу, друковані матеріали, інтернет-просування та участь у подіях. Виявлено потребу у систематизації рекламної стратегії, підвищенні цифрової присутності та поглибленні роботи з брендом.

Запропоновано актуальні напрямки використання рекламних технологій у закладах гостинності. До них віднесено: геолокаційний маркетинг, гастрономічний сторітелінг, омніканальну стратегію просування, впровадження чат-ботів, автоматизацію рекламних кампаній та управління репутацією в цифровому середовищі. Ці підходи відповідають сучасним трендам і дозволяють ефективно взаємодіяти з різними сегментами аудиторії.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення управління рекламною діяльністю ресторації «Корона Вітовта». Запропоновано впровадити комплексну digital-стратегію, активізувати просування в соціальних мережах, посилити брендування візуального контенту, створити програму лояльності, а також застосовувати аналітику поведінки гостей для прийняття маркетингових рішень. Очікується, що реалізація запропонованих заходів дозволить підвищити ефективність реклами, зміцнити позиції закладу на ринку та забезпечити його стабільний розвиток.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балан О.В. Маркетингові технології у сфері ресторанного господарства: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 208 с.
2. Балан, О.В. Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. К.: Кондор, 2016. 256 с.
3. Баран Р., Романчукевич М. Оцінка ефективності рекламної діяльності в Інтернет. *Ефективна економіка*. 2019. С. 7-30.
4. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Основні функції та суб'єкти рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції «Актуальні проблеми глобалізованого світу», 19 жовтня 2023 року Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С. 65-66.
5. Білінський А.Я., Романчукевич М.Й. Сутність та основні поняття рекламної діяльності. Збірник тез доповідей науково-практичної конференції.
6. Бурліцька О.П., Бриндзя З.Ф., Борисова Т.М. Рекламний менеджмент. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2011. 143 с.
7. 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*. 2022. № 2. С. 81-87.
8. Вікарчук О.І., Калініченко О.О., Ніколенко С.М., Пойта І.О. Рекламний креатив : навчальний посібник. Житомир : Видавець О. О. Євенок, 2018. 208 с.
9. Громенко Ю.О. Державний контроль рекламної діяльності як правова форма державного регулювання рекламної діяльності. *Правовий часопис Донбасу*. 2018. № 4. С. 98-104.
10. Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Формування та особливості ефективної рекламної кампанії. *Економіка, управління та адміністрування*. 2020. № 1 (91). С. 21-26.

11. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. № 1 (01). С. 15-20.
12. Дибчук Л. В., Головчук Ю. О., Пчелянська Г. О. Класифікація реклами та її практичне значення у підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 204-210.
13. Динаміка відвідуваності закладів в 2022-2023 роках. URL: <https://horeca-ukraine.com/dinamika-vidviduvannosti-zakladiv-v-2022-2023-rokah/> (дата звернення: 12.01.2025).
14. Діброва Т. Г., Солнцев С. О., Бажеріна К. В.. Рекламний менеджмент: теорія і практика: підручник. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во Політехніка, 2018. 300 с.
15. Дмитришин Б. В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки: зб. наук. пр. Кропивницький: ЦНТУ, 2023. Вип. 9 (42). С. 58-66.*
16. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Інноваційні технології як фактор формування стратегії управління якістю послуг в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2023. 54. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-22>. (дата звернення: 22.01.2025).
17. Єрмошенко М., Антонова А. Сучасні тенденції розвитку маркетингової діяльності підприємств сфери реклами. *Actual problems of economics*. 2020. № 10 (232). С. 62-71.
18. Іванечко Н.Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. *Галицький економічний вісник*. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79-84.
19. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
20. Історія реклами: конспект лекцій / укладач Н.С. Подоляка. Суми : Сумський державний університет, 2015. 193 с.

21. Капінус Л.В. Класифікація реклами та її практичне значення в підвищенні ефективності управління поведінкою споживачів. *Національний університет харчових технологій*. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4813/1/klasyf%20reclamy.pdf> (дата звернення: 22.03.2025).
22. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. 6. С. 93-99.
23. Кіш Г. Інноваційні технології в діяльності готельно-ресторанних підприємств. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. 6 (12). С. 65-77.
24. Ковальчук С. Дослідження стану та тенденцій розвитку індустрії гостинності України. *Трансформаційна економіка*, 2024. 2 (07), С. 27-32.
25. Ковтуненко Ю.В., Ольшевська Д.О., Алексеєнко А.А., Савков Є.О. Особливості використання інноваційних технологій за сучасних умов у готельному та ресторанному бізнесі. *Бізнес Інформ*. 2020. 12. С. 195-201.
26. Коди видів економічної діяльності за КВЕД-2010. *Дебет-Кредит*. URL: <https://services.dtkk.ua/classifiers/kved/search?q=86.22>. (дата звернення: 03.03.2025).
27. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: аналіз, планування, впровадження, контроль : пер. з англ. Київ : Діалектика, 2000. 720 с.
28. Кучер М.М., Левченко Г. П. Системний підхід до оцінки зовнішніх чинників впливу на ресурсний потенціал галузі ресторанного господарства. *Проблеми економіки*. 2021. № 2. С. 143-148.
29. Левицька І. В., Постова В. В. Стратегічне управління розвитком підприємств ресторанного бізнесу. *Молодий вчений*. 2017. Вип. 2 (42). С. 271-275. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=25718.pdf> (дата звернення: 08.03.2025).
30. Луцій О.П., Ларіна Я.С., Забуранна Л.В. Рекламний менеджмент: підручник. К.: НУБІП, 2017. URL: <https://nubip.edu.ua/sites/default/>

files/u194/pidruchnik_nubip_reklamniy_menedzhment.pdf (дата звернення: 12.03.2025).

31. Мазуркевич І.О. Особливості управління підприємствами ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. 2016. Вип. 2. С. 165-168.

32. Мазуркевич І.О. Теоретичні основи управління підприємствами ресторанного бізнесу. Наукова творчість молоді в індустрії гостинності: матеріали II Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конференції студентів, аспірантів та молодих вчених, м. Донецьк, 23-24 листоп. 2016 р. Донецьк, 2016. С. 94-96. <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26153.pdf>. 123. (дата звернення: 22.03.2025).

33. Мазуркевич І.О., Рябенюк М. О. Управління персоналом у закладах готельно-ресторанного господарства. *Інтелект XXI*. 2020. № 1. С. 75–80. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26005.pdf> (дата звернення: 03.03.2025).

34. Малюта Л. Я., Мельник Л. М., Нагорняк Г. С., Островська Г. Й. Визначення найважливіших закономірностей стабільного розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства. *Галицький економічний вісник*. 2020. Вип. 3 (64). С. 174-184.

35. Мальчикова Д. Л. Рекламна діяльність у сфері ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. №2. С. 114-119.

36. Мельникович О.М. Рекламний бізнес: менеджмент маркетингу : монографія. К.: Київ. нац. торг.-ек. ун-т, 2009. 358 с.

37. Мостова Л.М., Новікова О.В., Ракленко І.М. Організація обслуговування в ресторанному господарстві : підруч. Харків : Світ Книг, 2019. 657 с.

38. Нагорняк Г.С, Малюта Л.Я. Шерстюк Р.П. Дослідження впливу управлінських чинників на рівень конкурентоспроможності вітчизняних закладів сфери готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі. *Економіка та управління*. Київ, 2016. С. 77-86 с.

- 39.Олексенко Ю.О., Сидоренко О.В. Рекламна діяльність підприємства та напрями її удосконалення. *Науковий погляд: економіка та управління*. №2 (68). 2020. С. 147-154.
- 40.Осокіна О.Т. Сутність та роль реклами на підприємстві. *Наукові записки ТНУ*. 2015. № 11. С. 17–21.
41. Островська Г. Й. Особливості стратегічного управління персоналом підприємства. VI Міжнародна науково-практична конференція Сучасні тенденції розвитку фінансових та інноваційно-інвестиційних процесів в Україні. 2023. С. 319–322.
42. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
43. Офіційна сторінка ресторації «Корона Вітовта» URL: <https://menu.ps.me/Tjeetn7ydTc> (дата звернення: 16.03.2025).
44. Панкрухін А. П. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
45. Парубочий В.Я. Особливості рекламної діяльності закладів ресторанного господарства. *Студентський науковий вісник ЛНТУ*, серія технічні науки. Луцьк, 2025 р.
- 46.Підкамінь Л.Й. Елементи маркетингу та менеджменту видавничо-поліграфічної справи: навч. посіб. / Укл. Л.Й. Підкамінь. Чернівецький національний університет, 2021. 136 с.
- 47.Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник. Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. 145 с.
- 48.Примак Т.О. Дослідження використання соціально-комунікаційних технологій у створенні рекламних звернень в Україні. *Маркетинг в Україні*. 2010. № 6. С. 29-35.
49. Про рекламу: Закон України від 11 липня 2003 р. № 1121-IV. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. (дата звернення: 22.03.2025).

50. Пчелянська Г.О., Головчук Ю.О., Дибчук Л.В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88-93.

51. Ратинський В., Шевелюк М., Галицька І. Використання digital-інструментів для підприємств сфери послуг (на прикладі готельно-ресторанного сегменту). *Економіка та суспільство*. 2023. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3695/3625/> (дата звернення: 22.03.2025).

52. Ринок ресторанного бізнесу в Україні. URL: <http://poglyad.eom//blog/4/437> (дата звернення: 22.02.2025).

53. Сучасні детермінанти соціально-економічного розвитку, 18 травня 2023 року – Івано-Франківськ : НАІР, 2023. С.70-72.

54. Теоретичні аспекти культури обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. Вип. 6. С. 143-146. URL: <https://sel.vtei.edu.ua/repository/g.php?fname=26002.pdf>. (дата звернення: 14.03.2025).

55. Шерстюк Р.П., Стойко І. І. Управління конкурентоспроможністю: навч. посіб. Тернопіль: ТНТУ, 2021 156 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/35675/1/УК%20посібник%202020.pdf> (дата звернення: 18.03.2025).

56. Keller, K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / Kevin Lane Keller. 5th ed. Boston: Pearson, 2019. 624 p.