

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка
Кафедра готельно-ресторанної справи

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

Віта ЦИРУЛЬНІКОВА
(ім'я і прізвище)

«16» червня 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

Лариса ШАРАН
(ім'я і прізвище)

«16» червня 2025 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА

зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

на тему: «Удосконалення SMM-стратегії у закладі ресторанного господарства»

Виконала: здобувачка 4 курсу, групи ГС-4-9

Макаренко Діана Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Керівник Іщенко Тетяна Іванівна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)

(підпис)

Рецензент Ірина СИЛКА

(ім'я і прізвище)

(підпис)

Я, як здобувачка Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавала і не одержувала недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувачка

(підпис)

Київ – 2025 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра готельно-ресторанної справи

Освітній ступінь бакалавр

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

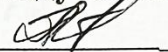
(шифр і назва)

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ГРС

 Лариса ШАРАН

“ 08 ” травня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Макаренко Діани Василівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення SMM-стратегії у закладі ресторанного господарства»

керівник роботи Ищенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від “08” травня 2025 року № 265-КС

2. Термін подання здобувачем роботи 2 червня 2025 року

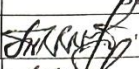
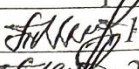
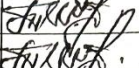

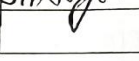
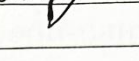
3. Вихідні дані до роботи удосконалення SMM-стратегії в кафе «Піца Хата» м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ; Розділ 1 Сучасний стан та основні тенденції розвитку київських закладів ресторанного господарства; Розділ 2 Аналіз діяльності кафе «Піца Хата»; Розділ 3 Удосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата»; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів; Додаток

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

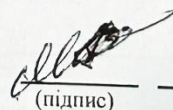
| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|----------|---|--|---|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| Розділ 1 | Іщенко Т.І., доцент |  08.05.25 р. |  13.05.25 р. |
| Розділ 2 | Іщенко Т.І., доцент |  14.05.25 р. |  20.05.25 р. |
| Розділ 3 | Іщенко Т.І., доцент |  21.05.25 р. |  27.05.25 р. |

7. Дата видачі завдання 8 травня 2025 року

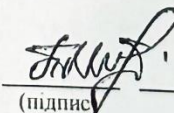
КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | ВСТУП РОЗДІЛ 1 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КИЇВСЬКИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 8.05-13.05.2025 р. | Виконано |
| 2 | РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ПІЦА ХАТА» | 14.05-20.05.2025 р. | Виконано |
| 3 | РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ SMM- СТРАТЕГІЇ КАФЕ «ПІЦА ХАТА» | 21.05-27.05.2025 р. | Виконано |
| 4 | ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ. ДОДАТОК | 28.05-31.05.2025 р. | Виконано |
| 5 | Подання кваліфікаційної роботи на кафедру | 02.06.2025 р. | Виконано |

Здобувачка


(підпис)Діана МАКАРЕНКО

Керівник роботи


(підпис)Тетяна ІЩЕНКО

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувачки: Макаренко Діани Василівни

*факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка*

*денна форма здобуття освіти, спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа,
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»*

Тема роботи: *«Удосконалення SMM-стратегії у закладі ресторанного господарства»*

Керівник роботи: Іщенко Тетяна Іванівна, к.т.н., доцент

Дата захисту “.....” червня 2025 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена визначенню теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій удосконалення SMM-стратегії у закладі ресторанного господарства. У межах дослідження проаналізовано сучасні тенденції цифрового маркетингу, зокрема ефективність використання Instagram, TikTok та контенту, створеного користувачами. Визначено основні виклики для сфери ресторанного господарства в умовах посиленої цифрової конкуренції, зокрема низький рівень залучення аудиторії та відсутність локалізованих стратегій. Окреслено процес управління соціальними мережами на прикладі кафе «Піца Хата», виявлено недоліки чинної SMM-стратегії. Проведено аналіз сторінок конкурентів, розроблено пропозиції щодо створення локального акаунту, залучення інфлюенсерів і впровадження AI-контенту. Проведена оцінка ефективності запропонованих заходів дозволяє прогнозувати зростання охоплення цільової аудиторії, підвищення показників залученості та посилення емоційної лояльності до бренду.

Ключові слова: SMM-стратегія, Instagram, TikTok, ресторанне господарство, залучення, локальний контент.

ABSTRACT

The paper is devoted to identifying the theoretical foundations and developing practical recommendations for improving the SMM strategy in a foodservice establishment. The research analyzes current trends in digital marketing, particularly the effectiveness of Instagram, TikTok, and user-generated content. Key challenges for the restaurant industry under conditions of intensified digital competition are identified, including low audience engagement and the lack of localized strategies. The process of social media management is outlined using the case of the “Pizza Hata” café, revealing the shortcomings of its current SMM strategy. A competitive page analysis was conducted, leading to the development of proposals for creating a local account, engaging influencers, and implementing AI-generated content. The evaluation of the effectiveness of the proposed measures allows for forecasting an increase in target audience reach, higher engagement rates, and strengthened emotional loyalty to the brand.

Keywords: SMM strategy, Instagram, TikTok, foodservice industry, engagement, localized content.

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП..... | 6 |
| РОЗДІЛ 1 СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КИЇВСЬКИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА | 8 |
| 1.1 Аналіз зовнішнього середовища діяльності закладів ресторанного господарства м. Києва | 8 |
| 1.2 Перспективні заходи реагування на виклики зовнішнього середовища для київських закладів ресторанного господарства | 12 |
| 1.3 Аналіз SMM-стратегій закладів ресторанного господарства м. Києва | 14 |
| РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ПІЦА ХАТА» | 21 |
| 2.1 Загальна характеристика закладу ресторанного господарства | 21 |
| 2.2 Основні аспекти діяльності кафе «Піца Хата»..... | 22 |
| 2.3 Дослідження SMM-стратегії кафе «Піца Хата»..... | 29 |
| РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ КАФЕ «ПІЦА ХАТА» | 34 |
| 3.1 Новітні підходи до створення ефективної SMM-стратегії для підприємств харчування | 34 |
| 3.2 Шляхи покращення SMM-стратегії кафе «Піца Хата» | 37 |
| 3.3 Оцінка очікуваної ефективності впровадження заходів з удосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата» | 43 |
| ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ | 46 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ | 48 |
| ДОДАТОК..... | 54 |

ВСТУП

У сучасних умовах цифровізації бізнесу соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні іміджу та конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності. Заклади ресторанного господарства дедалі частіше використовують інструменти SMM (Social Media Marketing) не лише як канал комунікації зі споживачами, а й як засіб підвищення лояльності, просування нових продуктів та збільшення обсягів реалізації. Проте ефективність SMM-стратегій на практиці значною мірою залежить від узгодженості контенту з цільовою аудиторією, регулярності публікацій, рівня залученості та якості інтерактиву. У багатьох випадках відсутність системного підходу до цифрового маркетингу призводить до втрати потенційних можливостей, що особливо критично для малих і середніх закладів ресторанного господарства.

На цьому тлі актуальним постає завдання вдосконалення SMM-стратегії на прикладі підприємства харчування – кафе «Піца Хата», діяльність якого поєднує традиційні підходи до обслуговування зі спробами цифрової присутності. Дослідження дає змогу оцінити поточний стан онлайн-комунікації, виявити проблемні аспекти взаємодії зі споживачами та сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності цифрової стратегії.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність в закладі ресторанного господарства в умовах цифрового середовища.

Предметом дослідження виступають заходи, пов'язані із реалізацією SMM-стратегії кафе «Піца Хата».

Метою кваліфікаційної роботи є удосконалення SMM-стратегії в діяльності кафе «Піца Хата» для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та зміцнення ринкових позицій закладу в цифровому середовищі.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання таких **завдань**:

1. Проаналізувати зовнішнє середовище діяльності київських закладів ресторанного господарства, визначивши основні тенденції та виклики, що впливають на їх функціонування.

2. Окреслити перспективні заходи реагування на зовнішні загрози та можливості для підприємств ресторанної індустрії м. Києва, з урахуванням сучасних умов ринку.

3. Дослідити особливості реалізації SMM-стратегій у провідних закладах ресторанного господарства м. Києва та визначити найефективніші підходи до цифрового просування.

4. Надати характеристику діяльності кафе «Піца Хата» та проаналізувати ключові організаційні та маркетингові аспекти його функціонування.

5. Оцінити наявну SMM-стратегію кафе «Піца Хата», визначити її сильні та слабкі сторони, виявити наявні проблеми та потенціал до розвитку.

6. Обґрунтувати шляхи удосконалення SMM-стратегії закладу з урахуванням новітніх тенденцій у сфері діджитал-маркетингу та очікувань цільової аудиторії.

7. Провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення цифрової присутності кафе «Піца Хата» на основі емпіричних даних та порівняльного аналізу.

У процесі дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, зокрема аналіз і синтез, порівняння, графічну візуалізацію даних, контент-аналіз цифрових платформ, а також метод експертного оцінювання.

За матеріалами кваліфікаційної роботи подано статтю до редакції наукового фахового видання «Економіка та суспільство», вихід якого очікується влітку 2025 року (додаток А).

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КИЇВСЬКИХ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

1.1 Аналіз зовнішнього середовища діяльності закладів ресторанного господарства м. Києва

Сфера ресторанного господарства міста Києва продовжує залишатися однією з найдинамічніших ланок міського споживчого ринку, незважаючи на виклики, пов'язані з воєнним станом, економічною нестабільністю та змінами у поведінці споживачів. Заклади ресторанного господарства відіграють не лише функціональну, але й соціокультурну роль, формуючи повсякденне середовище, точки соціалізації та простори емоційної взаємодії зі споживачем. Місто Київ як столиця України характеризується високою концентрацією закладів ресторанного господарства, які орієнтовані як на масовий попит, так і на нішеві запити.

Станом на 2024 рік у місті Києві функціонує близько 3000 закладів ресторанного господарства різних типів, класів і форматів обслуговування [40]. За приналежністю до мережевого або індивідуального сегмента, близько 30 % цих закладів становлять мережеві підприємства (рис. 1.1)

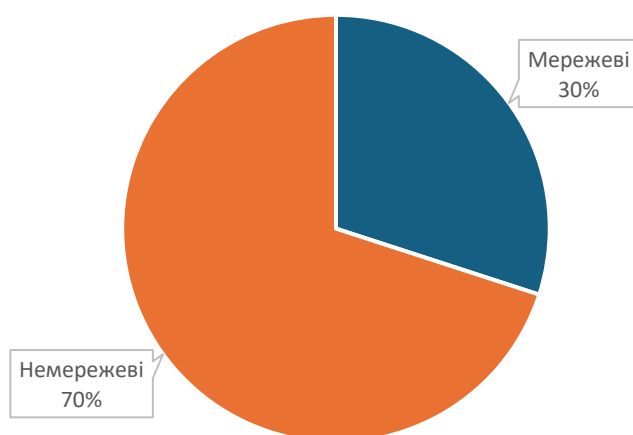


Рис. 1.1 – Сегментація закладів ресторанного господарства за ознакою мережовості

Джерело: розроблено автором на основі даних [40]

У межах мережевого сегмента найбільшу впізнаваність мають такі бренди,

як «Domino's Pizza», «Япіко», «Pizza Day» серед піцерій, а також «Хлібний», «Білий Налив», «Львівська майстерня шоколаду» тощо у категорії концептуальних кафе й гастробарів. Масова присутність цих брендів зумовлена активною експансією на ринок, впровадженням цифрових сервісів і чіткими стандартами якості, що дозволяє їм зберігати конкурентоспроможність навіть в умовах турбулентного середовища.

Типологічна структура усіх закладів ресторанного господарства м. Києва охоплює такі групи: ресторани, кафе, бари, заклади швидкого обслуговування, піцерії, а також спеціалізовані заклади на кшталт кав'ярень і кафе-кондитерських. Сегментація за типами підприємств представлена на рис.1.2.

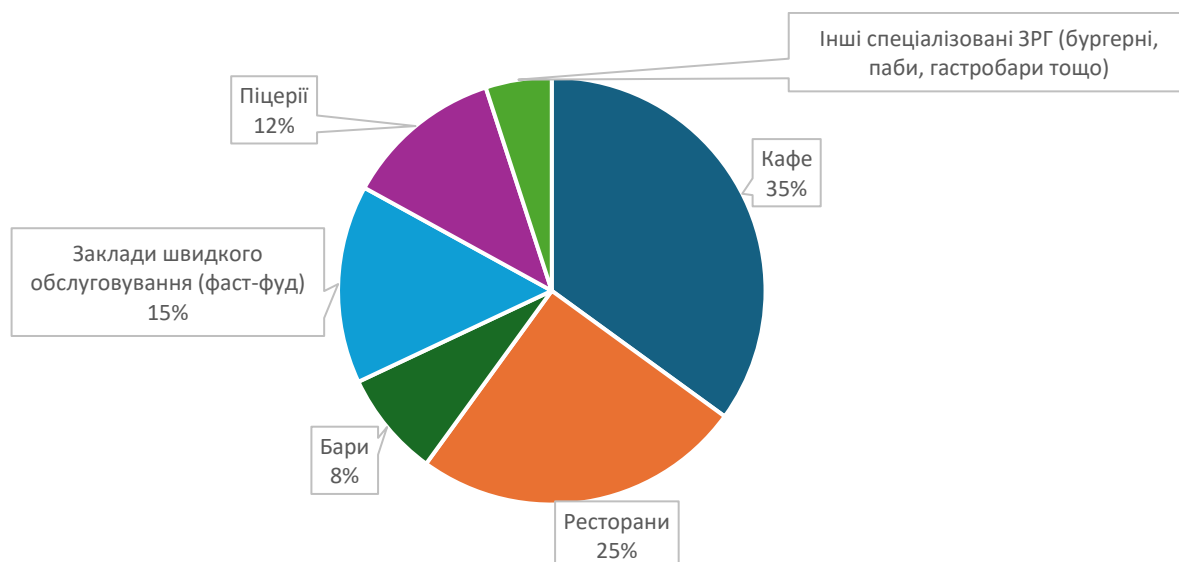


Рис. 1.2 – Сегментація закладів ресторанного господарства за типами

Джерело: розроблено автором на основі даних [1, 40]

Попри те, що питома вага піцерій у загальній структурі не є найбільшою, саме мережеві піцерії посідають помітне місце в міському гастрономічному просторі. Це пояснюється їхньою високою адаптивністю до формату доставки, впізнаваністю брендів, активною присутністю в соціальних мережах і стандартизованою якістю обслуговування.

Ресторанний бізнес у м. Києві зазнає значного впливу з боку зовнішнього середовища, зокрема політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників, які визначають умови функціонування, темпи розвитку та здатність підприємств до адаптації. Для того щоб оцінити, яким чином зовнішнє середовище впливає на функціонування підприємств ресторанного господарства, було

здійснено PEST-аналіз макросередовища (табл. 1.1). Аналіз охопив чотири блоки макросередовища: політичні, економічні, соціальні та технологічні фактори. Оцінку кожного чинника здійснено за трибальною шкалою, де -3 означає значний негативний вплив, 0 – нейтральний, а +3 – потужний позитивний вплив на діяльність підприємств. Завдяки результатам аналізу підприємства можуть адаптувати свою стратегію до змін ринку, обґрунтовано оцінити ризики та знайти шляхи їх подолання [16, 34].

Таблиця 1.1 – Результати PEST-аналізу зовнішнього середовища ресторанного господарства м. Києва

| Фактор | Прояви | Вплив фактора |
|---------------|--|----------------------|
| Політичні | Тривала війна, повітряні тривоги, комендантська година | -3 |
| | Відсутність системної державної підтримки HoReCa | -2 |
| | Мобілізація чоловіків, кадровий дефіцит у сфері обслуговування | -2 |
| | Залучення міжнародної допомоги, грантові програми для малого бізнесу | +2 |
| Економічні | Високий рівень інфляції, здорожчання сировини й оренди | -3 |
| | Зниження реальних доходів споживачів, пошук доступних за ціною форматів | -2 |
| | Притік ВПО, які відкривають власні малі заклади або шукають роботу в сфері | +1 |
| Соціальні | Зміна споживчих звичок: орієнтація на локальні формати, доставка, самовивіз | +2 |
| | Зменшення частки спонтанних відвідувань, планування витрат | -1 |
| | Зростання ролі соціальних мереж як джерела довіри та інформації про заклад | +2 |
| Технологічні | Масове впровадження QR-меню, онлайн-замовлень, мобільних додатків | +3 |
| | Використання генераторів, стабілізаторів, адаптація до перебоїв електроенергії | +2 |
| | Автоматизація процесів, диджиталізація (CRM, SMM, облік, логістика) | +3 |

Джерело: розроблено автором на основі даних [5, 6]

Результати PEST-аналізу свідчать, що політичне середовище залишається ключовим стримувальним фактором розвитку сфери HoReCa в умовах війни. Основні ризики формуються внаслідок дії воєнного стану, комендантської години та загрози обстрілів, що обмежують операційну гнучкість закладів і знижують кількість гостьових відвідувань. Особливо чутливою є проблема мобілізації, яка спричиняє хронічний кадровий дефіцит у сфері обслуговування – значна частина

працівників змушена або змінити сферу зайнятості, або обмежити свою присутність у публічному просторі. Водночас, попри відсутність системної державної підтримки ресторанного бізнесу, певним компенсатором виступають міжнародні гранти та допомога донорських організацій, які дозволяють невеликим підприємствам зберігати фінансову стабільність [5,6].

У межах економічного блоку чинників переважає негативна динаміка, пов'язана з високим рівнем інфляції, подорожчанням оренди, сировини, логістики, а також загальним зниженням купівельної спроможності населення. Споживачі дедалі частіше віддають перевагу закладам з демократичними цінами, обмеженим меню й економ-форматами, що зумовлює трансформацію цінової політики підприємств. Попри загальне погіршення макроекономічної ситуації, позитивним фактором виступає зростання кількості внутрішньо переміщених осіб, серед яких частина відкриває нові заклади або долучається до сфери ресторанного господарства як персонал, частково компенсуючи дефіцит кадрів [5,6].

Соціальні чинники засвідчують глибокі зрушення в поведінці споживачів. Спостерігається зниження частоти спонтанних відвідувань та зростання ролі планування під час вибору закладу. Гості дедалі більше орієнтуються на заклади, розташовані поблизу житла або роботи, які пропонують прозору комунікацію, знижки та програму лояльності. При цьому соціальні медіа відіграють дедалі більшу роль як джерело інформації та довіри, що сприяє формуванню сталого попиту на SMM-стратегії та розвитку digital-напрямів у закладах [5,6].

У технологічному блоці домінує позитивна динаміка. Від початку повномасштабного вторгнення більшість закладів ресторанного господарства здійснили модернізацію сервісів: активне впровадження QR-меню, мобільних застосунків, систем самостійного замовлення та безконтактної оплати значно підвищує ефективність обслуговування. Масове використання генераторів і стабілізаторів забезпечує енергетичну автономність у випадках перебоїв, що робить роботу закладів більш стабільною. Автоматизація внутрішніх процесів – включно з обліком, логістикою, програмами лояльності та CRM-системами – формує довгострокові передумови для підвищення конкурентоспроможності

навіть у складних умовах [5,6].

Таким чином, результати проведеного PEST-аналізу свідчать про високий рівень турбулентності макросередовища, у якому водночас існують як загрози, так і нові можливості. У подібних умовах ефективність діяльності закладів ресторанного господарства значною мірою залежить від їхньої здатності до швидкої адаптації. Для цього необхідно розробляти чіткі антикризові заходи реагування, які враховують специфіку кожної з виявлених груп зовнішніх чинників.

1.2 Перспективні заходи реагування на виклики зовнішнього середовища для київських закладів ресторанного господарства

Проведений PEST-аналіз дав змогу виявити низку зовнішніх факторів, які мають як негативний, так і позитивний вплив на функціонування закладів ресторанного господарства столиці. Врахування цього спектра викликів дозволяє сформулювати низку адаптаційних заходів, що мають стратегічне значення для забезпечення життєздатності галузі в умовах нестабільного середовища. Узагальнені напрямки реагування представлено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Основні зовнішні ризики для ЗРГ м. Києва та способи їх мінімізації

| Тип ризику | Конкретний ризик | Спосіб мінімізації |
|-------------------|--|--|
| Політичні ризики | Переривання роботи через повітряні тривоги, комендантську годину | - Формування адаптивного графіка роботи - Організація укриття для гостей і персоналу - Доставка замовлень у денний час, до комендантської години |
| | Мобілізація персоналу, дефіцит працівників | - Залучення ВПО, студентів, жінок у сферу обслуговування - Гнучкі графіки роботи, підвищення мотивації наявного персоналу |
| Економічні ризики | Інфляція, подорожчання сировини, оренди | - Розробка антикризового меню з оптимальною собівартістю - Співпраця з локальними постачальниками- - Використання сезонних продуктів |
| | Зниження купівельної спроможності | - Впровадження програм лояльності, акцій, комбо-пропозицій - Прозора система цін, таргетинг на «цінову чутливу» аудиторію |

Продовження табл. 1.2

| | | |
|---------------------|--|---|
| Соціальні ризики | Зменшення частоти відвідувань | - Активна присутність у соцмережах - Запуск доставки, самовивозу, підписка на «сніданки/вечері тижня» |
| | Втрата довіри до бренду в кризових ситуаціях | - Регулярна SMM-комунікація: stories, live, пости про внутрішню кухню - Впровадження tone of voice, що підтримує гостя |
| Технологічні ризики | Перебої електропостачання, збої в обладнанні | - Встановлення генераторів або акумуляторних джерел живлення - Перехід на енергоощадне обладнання |
| | Відставання в цифровізації | - Впровадження CRM-систем, онлайн-бронювання, мобільних додатків - Навчання персоналу роботі з диджитал-інструментами |

Джерело: розроблено автором на основі даних [1, 14]

До політичних ризиків насамперед належить необхідність припинення роботи у разі повітряної тривоги чи обмежень комендантської години. Для пом'якшення наслідків таких переривань підприємства можуть застосовувати адаптивні графіки роботи, які зміщують пік завантаженості на першу половину дня. Наприклад, деякі піцерійні бренди, як «Pizza Day» або «HellBoy Pizza», вже запровадили доставку лише до 21:30 та відкривають заклади раніше [4, 38]. Крім того, дедалі частіше обладнуються укриття, які дозволяють персоналу і гостям залишатися на локації під час тривог без припинення діяльності. Інший актуальний ризик – мобілізація персоналу, що призводить до дефіциту кадрів. Частковим рішенням виступає переорієнтація на залучення жінок, ВПО, студентів та перехід на змінні графіки з бонусною системою оплати.

У економічному блоці ризиків ключовими залишаються інфляція та зниження купівельної спроможності. У відповідь заклади впроваджують спеціальні антикризові пропозиції: наприклад, «Domino's Pizza» у 2024 році активно просувала комбо-меню зі знижкою до 35 %, а «Япіко» – набір «популярне за 449 грн» [2, 21]. Щоб уникнути критичного зростання собівартості, багато підприємств звертаються до послуг локальних постачальників і використовують сезонні продукти. Також помітним трендом стало оновлення програм лояльності – зростає кількість закладів, які пропонують бонуси за повторні замовлення або фіксовану знижку при самовивозі.

Серед соціальних ризиків важливо виділити зміну моделі споживання. Споживачі менше відвідують заклади спонтанно та планують витрати більш обачно. Щоб зберегти контакт із цільовою аудиторією, підприємства активізують онлайн-присутність. Наприклад, регулярні stories, персоналізовані пропозиції в Instagram, інтерактиви в TikTok створюють ефект постійної залученості. У кризових ситуаціях втрата довіри до бренду може мати фатальні наслідки – тому важливо не лише оперативно інформувати аудиторію, а й транслювати зрозумілий tone of voice, орієнтований на підтримку та прозорість.

Технологічні ризики у 2024 році мають менш хаотичний, але стабільно важливий характер. У зв'язку з загрозами аварійного відключення електроенергії багато закладів, зокрема більшість ЗРГ в м. Київ оснащені генераторами або переходять на компактне обладнання з мінімальним споживанням енергії. Водночас ризик відставання в цифровізації поступово зменшується: дедалі більше підприємств використовують CRM-системи, налаштовують боти для замовлення, вводять програми для управління замовленнями. Навчання персоналу роботі з такими інструментами дозволяє не лише зекономити ресурси, а й скоротити ризики, пов'язані з людським фактором.

У сучасних умовах саме ефективна комунікація з цільовою аудиторією виступає ключовим елементом адаптації підприємств до викликів зовнішнього середовища. З огляду на зміну поведінкових моделей споживачів, зростання ролі цифрових каналів і необхідність підтримання постійного контакту з гостями, SMM-комунікації набувають статусу одного з найважливіших інструментів виживання та розвитку закладів ресторанного господарства. У наступному підрозділі буде здійснено порівняльний аналіз особливостей ведення соціальних мереж ключовими гравцями піцерійного сегмента м. Києва з подальшим оцінюванням їхньої ефективності.

1.3 Аналіз SMM-стратегій закладів ресторанного господарства м. Києва

В умовах високої конкуренції та нестабільного споживчого попиту соціальні медіа стають не лише інструментом просування, а й ключовим каналом

комунікації, підтримки лояльності та формування іміджу закладу. SMM-стратегія (Social Media Marketing) передбачає системне використання соціальних мереж для досягнення маркетингових цілей, з урахуванням специфіки цільової аудиторії, характеру платформи та змістовної наповненості контенту [17].

Актуальність ефективного SMM для підприємств ресторанного господарства м. Києва зростає в умовах зміщення попиту до онлайн-комунікацій, зниження кількості спонтанних відвідувань і потреби у підтриманні емоційного контакту з постійними гостями. Як було зазначено у попередньому підрозділі, розвиток цифрових каналів – один із ключових адаптаційних напрямів до змін зовнішнього середовища.

Для вивчення реального стану та ефективності SMM-стратегій було проаналізовано активність у соціальних мережах п'яти популярних мережеских піцерій Києва: «Domino's Pizza», «Япіко», «Pizza Day», «Il Molino» та «Hellboy Pizza». Як зазначено в підрозділі 1.1, саме ці мережі демонструють найбільшу популярність серед споживачів у столиці, що обумовлює доцільність їхнього детального розгляду з точки зору цифрового маркетингу. Усі зазначені бренди є прямими конкурентами досліджуваного підприємства «Піца Хата», оскільки мають подібну форматну концепцію, спрямовану на швидке обслуговування та кулінарне спрямування. У дослідженні враховано кількість підписників, регулярність публікацій, тип контенту, рівень залученості (лайки, коментарі, поширення), використання інтерактивних елементів, а також наявність зворотного зв'язку з гостями. Узагальнені результати аналізу наведені в табл. 1.3.

Дані таблиці 1.3 відображають, диференціацію підходів до реалізації SMM-стратегії у мережеских піцеріях Києва як за стилістикою, так і за рівнем взаємодії з аудиторією.

Таблиця 1.3 – Порівняльна характеристика SMM-стратегій мережевих закладів ресторанного господарства м.

Києва

| Мережа | Платформа | Частота публікацій | Залученість | Взаємодія з підписниками | Наявність TikTok | SMM-стратегія / особливості | Візуал |
|----------------|--------------------|--------------------|--------------------------------------|---|------------------|--|---|
| Domino's Pizza | Instagram | Щодня | Низька | Мінімальна, коментарі ігноруються | Є | Контент формальний, дублюється між платформами. Активність низька, SMM без адаптації до платформи. |  |
| Япіко | TikTok / Instagram | 2–3 дні | Висока (TikTok), помірна (Instagram) | Є реакція, гівевеї, відповіді в Instagram | Є | Системний підхід: гейміфікація, впізнаваний tone of voice, інтеграція ботів, акцент на TikTok. |  |
| Pizza Day | TikTok / Instagram | 2–3 дні | Середня (Instagram), висока (TikTok) | Відповіді активні, коментарі у TikTok | Є | Динамічний відеоконтент, робота з молоддю, сильна TikTok-сторінка, слабший Instagram. |  |

Продовження табл. 1.3

| | | | | | | | |
|---------------|--------------------|---------|---------|-----------------------|---|--|--|
| il Molino | Instagram / TikTok | 2–3 дні | Помірна | Мінімальна, вибіркова | Є | Сильна естетика, брендовий стиль, тренди. Але слабка міжплатформна інтеграція. |  |
| HellBoy Pizza | Instagram / TikTok | Щодня | Помірна | Практично відсутня | Є | Яскравий стиль, гумор, меми, але слабка взаємодія з аудиторією і відсутній міжканальний зв'язок. |  |

Джерело: розроблено автором на основі соцмереж закладів [2, 15, 19-32, 35-39]

Частина брендів, таких як «Япіко» та «Pizza Day», роблять ставку на відеоконтент у TikTok, забезпечуючи високу залученість та формуючи сталу впізнаваність серед молодіжної аудиторії. Інші, як-от «Domino's Pizza» або «HellBoy», хоча й підтримують регулярну активність у соцмережах, часто обмежуються формальним дублюванням контенту та демонструють слабкий зворотний зв'язок із підписниками. Яскравий візуальний стиль, як у випадку з «il Molino», є сильним інструментом формування образу, але потребує доповнення у вигляді інтегрованої багатоканальної комунікації. Усі ці відмінності вказують на те, що ефективність SMM не зводиться до частоти публікацій – вирішальним чинником є якість контенту, адаптація до платформи та системна робота з аудиторією.

Проведений аналіз SMM-стратегій мережевих закладів ресторанного господарства дозволяє простежити зв'язок між SMM-ефективністю та їхніми фінансовими результатами у 2023–2024 роках (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Порівняння фінансових результатів і SMM-стратегій мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва

| Мережа | Чистий дохід 2024 (тис. грн) | Чистий дохід 2023 (тис. грн) | SMM-ефективність |
|----------------|------------------------------|------------------------------|---|
| Domino's Pizza | 550308 | 369142 | Низька залученість, формальний контент, слабка інтеграція |
| Япіко | 1128 | 0 | Висока залученість, вірусний TikTok, гейміфікація |
| Pizza Day | 7502,6 | 2568,4 | Висока активність у TikTok, помірна в Instagram |
| il Molino | 16733,4 | 25733,4 | Естетика і тренди, але мало комунікації з аудиторією |
| HellBoy Pizza | 44190,1 | 48490,2 | Яскравий візуал, слабка взаємодія, несинхронізовані платформи |

Джерело: розроблено автором на основі фінансових звітностей закладів ресторанного господарства [41-44]

Відповідно до отриманих даних (табл. 1.4), найвищий чистий дохід у 2024 році продемонструвала мережа «Domino's Pizza» – понад 550 млн грн. Проте її активність у соціальних мережах виявилася низькою: контент носить формальний характер, мінімально адаптований під алгоритми та аудиторію, взаємодія з підписниками майже відсутня. Така ситуація створює дисбаланс між масштабом бренду та рівнем цифрової присутності, що знижує потенціал для подальшого

зростання.

Протилежну ситуацію демонструє «Япіко», яка відкрилася лише у 2024 році, а тому за попередній рік не мала жодного фінансового результату. Відповідно, дохід за 2023 рік становить 0 грн. У 2024 році мережа отримала відносно скромний дохід (1,1 млн грн), але змогла досягти високого рівня залучення споживачів завдяки продуманій SMM-стратегії. Особливо ефективним став контент у TikTok, з інтеграцією гейміфікаційних елементів та використанням чат-ботів. Це сприяло формуванню лояльної аудиторії вже в перші місяці після запуску.

Мережа «Pizza Day» продемонструвала позитивну динаміку доходів: з 2,6 млн грн у 2023 році до 7,5 млн грн у 2024 році. Зростання частково пов'язане з активною роботою в TikTok, де компанія розміщує розважальні скетчі, зосереджені на щоденних ситуаціях із життя персоналу. Такий підхід забезпечив високу залученість, хоча менш активна Instagram-сторінка та відсутність повноцінної взаємодії з підписниками на інших платформах залишаються слабкими місцями.

У випадку з «il Molino» спостерігається зниження доходів із 25,7 млн грн у 2023 році до 16,7 млн грн у 2024 році. Компанія приділяє значну увагу естетиці та візуальній айдентиці, орієнтуючи контент на трендові формати, особливо в Instagram. Водночас відсутність системної комунікації з аудиторією, обмежене використання коментарів та скорочення активності на YouTube вказують на потребу в переосмисленні стратегії присутності в медіапросторі.

«HellBoy Pizza» продемонструвала стабільний дохід – 44,2 млн грн у 2024 році. Комунікаційна стратегія мережі базується на впізнаваному фірмовому стилі з гумористичним наповненням, регулярних публікаціях і візуальній привабливості. Проте слабка взаємодія з користувачами, брак координації між платформами та формалізоване ведення Facebook-сторінки знижують загальну ефективність цифрової присутності.

Загалом результати свідчать: не масштаб бренду, а якість і системність SMM-стратегії є вирішальними для формування прибутковості та зростання лояльності споживачів. Саме інструменти цифрового маркетингу дають змогу адаптуватися до умов турбулентного ринку й ефективно управляти іміджем

підприємства.

Проведений аналіз також демонструє значну варіативність у підходах до реалізації SMM-стратегій серед київських мереж закладів ресторанного господарства. У той час як одні бренди, як-от «Япіко» чи «il Molino», формують цілісну цифрову айдентику та активно використовують відеоконтент, інші – як «Domino's Pizza» чи «HellBoy» – демонструють фрагментарність, формальну синхронізацію контенту та низький рівень інтерактивності. Найефективніше працюють ті стратегії, які адаптовані під специфіку кожної платформи, підтримують емоційний зв'язок з аудиторією та мають елементи гейміфікації або персоналізації досвіду.

Водночас важливо зазначити, що фінансові результати мереж не залежать виключно від ефективності SMM-стратегій. Вони формуються під впливом багатьох чинників – таких як масштаб операційної діяльності, якість продукту, цінова політика, локації та інші інструменти. Проте активність у соціальних мережах безумовно виступає одним із вагомих чинників, який здатен як посилити позиції бренду на ринку, так і, у разі недооцінки, стримувати потенціал його розвитку.

В свою чергу, SMM-стратегія відіграє дедалі важливішу роль не лише як інструмент інформування, а й як засіб утримання лояльної аудиторії, формування емоційного зв'язку зі споживачем та створення унікального образу бренду в цифровому просторі. Порівняння підходів до соціальних мереж конкурентів дозволить більш об'єктивно оцінити поточний стан і потенціал SMM-стратегії досліджуваного підприємства «Піца Хата», виявити її сильні та слабкі сторони, а також окреслити напрями для вдосконалення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ КАФЕ «ПІЦА ХАТА»

2.1 Загальна характеристика закладу ресторанного господарства

Кафе «Піца Хата» (ФОП Супрович Г.О. [18]), яке наведене на рис. 2.1 – локальний заклад ресторанного господарства, що органічно вписується в ритм життя житлового масиву Дарницького району м. Києва.

Розташований на вулиці Євгена Харченка, 29, заклад має вигідне місцезнаходження для мешканців навколишніх будинків, працівників офісів і випадкових перехожих, що шукають комфортне місце для обіду чи вечері поблизу.



Рис. 2.1 – Кафе «Піца Хата»

Джерело: [12]

Мережа закладів «Піца Хата» – українське підприємство, засноване у 2009 році, що спеціалізується на приготуванні страв європейської, японської, американської та української кухонь [11]. Формат діяльності мережі охоплює як обслуговування у залі, так і доставку, з акцентом на швидкість, доступність та якість. Станом на сьогодні, заклади функціонують у місті Києві за адресами: вулиця Євгена Харченка, 29; проспект Петра Григоренка, 5А (Позняки); вулиця Романа Ратушного (район Солом'янка). Також один із закладів розташований у місті Фастів за адресою: вулиця Соборна, 52 [11].

Кафе займає одноповерхове приміщення з основною залом та критою

прибудованою терасою, яка використовується як додаткова посадкова зона. Загальна місткість становить 60 місць, що дає змогу підтримувати баланс між затишком і пропускнуою здатністю.

У дизайні переважають натуральні матеріали: дерев'яні панелі, масивні меблі, текстиль з теплих тканин, м'яке освітлення. Простір доповнюють кімнатні рослини, легкі фіранки та декоративні елементи, які разом формують атмосферу звичного, трохи ностальгійного, але затишного простору. В цьому дизайні немає претензійності, проте є впізнаваний стиль, який створює привабливе враження для постійних гостей.

Кафе не дотримується вузької кулінарної спеціалізації, натомість пропонує широкий асортимент страв, що поєднує популярні позиції різних кухонь (європейська, японська, американська та українська). У меню представлена піца, роли, гарячі страви, салати, десерти та напої – тобто набір, що дозволяє кожному гостеві знайти щось до його смаку [9]. Така універсальність формує стабільну клієнтську базу та підвищує рівень задоволеності гостей, які цінують не тільки смакову різноманітність, а й можливість зробити замовлення на будь-який випадок – від обіду до сімейної вечері.

Заклад працює щоденно з 10:00 до 22:00. Прийом замовлень на доставку триває до 21:30. Такий графік охоплює всі часові піки, дозволяючи обслуговувати гостей як у форматі обідів, так і вечірніх візитів. Зручність розташування, стабільна якість обслуговування, знайомий інтер'єр і збалансоване меню роблять кафе «Піца Хата» привабливим варіантом для мешканців району й забезпечують закладу стійке місце в структурі місцевого ринку ресторанного господарства.

2.2 Основні аспекти діяльності кафе «Піца Хата»

Організація виробничої діяльності кафе «Піца Хата» базується на поєднанні кількох кулінарних напрямів, що вимагає чітко продуманої логістики, зонування простору, а також злагодженої роботи персоналу. Асортимент кафе сформований на перетині кількох кухонь світу – японської, італійської, американської та української. Це дозволяє задовольнити широку аудиторію гостей, однак створює

додаткове навантаження на виробничу систему, яка має залишатися стійкою до високих потоків замовлень.

Меню мережі «Піца Хата» є вкрай різноманітним і демонструє орієнтацію закладу на широку аудиторію. Асортимент піци подається у трьох розмірах (25, 35 та 45 см) і налічує понад 30 варіантів – від класичної «Маргарити» та «Цезар» до авторських композицій, як-от «Сушиман», «Генератор» чи «Фрутто ді маре». У сегменті суші представлено повноцінні сет-меню, XL-роли, класичні макі, філадельфія-роли, спайсі, гарячі роли, а також спрінг-роли з вугрем, тунцем чи тигровою креветкою [9].

«Кухня» (власна назва, зазначена в меню) охоплює повноцінну лінійку позицій – від закусок і салатів («Капрезе», «Цезар з куркою», «Салат з куркою су-від») до перших страв (борщ, солянка, крем-супи), гарячих м'ясних страв і гарнірів (картопля по-селянськи, пательня «Свіжина», стейки, деруни), паста, вареників, млинців і бургерів. Є дитяче меню та овочеві, м'ясні, рибні страви, приготовані на мангалі [9].

Окрему увагу приділено напоям – представлені фірмові кавові напої (включно з «рафом» і «бамблом»), соки, газовані напої, коктейлі, глінтвейн, узвар, молочні коктейлі та десерти. Широкий асортимент у кожній з груп страв створює навантаження на виробничу програму, однак дає змогу задовольнити запити найвибагливіших споживачів, зберігаючи конкурентну перевагу серед закладів ресторанного господарства [9].

Виробничі приміщення кафе включають гарячий і холодний цехи, мийну столового і кухонного посуду, охолоджувальну камеру напівфабрикатів та неохолоджувальну комору нешвидкопсувних продуктів.

Гарячий цех забезпечує приготування піци, основних страв, супів та бургерів. Тут встановлено гриль, плити, фритюрниця, пароконвектомат, піч для піци, стелажі. Окремо в цеху розташована морозильна шафа, в якій зберігаються такі напівфабрикати, як: заморожена картопля, деруни, пельмені, млинці, сирники тощо. Робочі поверхні розташовані за принципом логічної послідовності технологічного процесу, що дозволяє уникнути перехрещення потоків сировини та

готової продукції.

Холодний цех спеціалізується на приготуванні суші, салатів, закусок. Обладнаний холодильною шафою, виробничими столами, стелажми, мийною ванною.

Кафе працює на напівфабрикатах високого ступеня готовності: оброблене м'ясо, філе риби, нарізані овочі, базові соуси тощо. Деякі страви є закупівельними, наприклад десерти. Всі напівфабрикати проходять вхідний контроль, зберігаються згідно з температурними вимогами у охолоджувальній камері напівфабрикатів відповідно до вимог товарного сусідства і після внутрішньої перевірки допускаються до використання у виробництві.

Технологічні карти – один із основних інструментів організації виробництва. Кожна страва має детальний опис – від інгредієнтів і грамування до етапів приготування, температури подачі та способу оформлення. Вони доступні як у друкованому вигляді, так і в цифровому форматі через внутрішню систему. Такий підхід сприяє уніфікації продукції, а також забезпечує дотримання стандартів незалежно від зміни персоналу.

Контроль якості здійснюється комплексно: на етапі приймання сировини, у процесі зберігання, під час приготування та безпосередньо перед подачею. Кухарі проходять інструктаж з охорони праці та санітарії, а відповідальні особи фіксують температурні показники холодильного обладнання та готових страв. Оскільки в закладі впроваджена система НАССР, її базові принципи простежуються у практиці закладу – особливо в питаннях зонування, простежуваності сировини та попередженні перехресного забруднення.

Графік виходу працівників на роботу розроблений з урахуванням добової динаміки навантаження. У будні активність найбільша в обідню пору та ближче до вечора, а у вихідні – з другої половини дня до пізнього вечора. У період з понеділка по четвер на денну зміну виходять два кухарі, піцайоло, сушист, двоє офіціантів і працівник для прибирання. У вечірній час до складу змінної бригади входять троє кухарів, два піцайоли, два сушисти, троє офіціантів та бармен. У дні підвищеного попиту – з п'ятниці по неділю – кількість працівників збільшується, особливо у

вечірні години, що дозволяє ефективно обслуговувати більший потік гостей.

Широкий асортимент, наявність кількох активних кулінарних напрямів і високий темп обслуговування вимагають не лише якісної технічної бази, а й гнучкості в управлінні персоналом та процесами. Водночас, саме ці особливості дозволяють закладу займати конкурентну позицію, оперативно реагувати на зміну попиту й підтримувати постійний інтерес з боку гостей.

Процес обслуговування в кафе «Піца Хата» організовано з урахуванням сучасних стандартів індустрії гостинності, які передбачають поєднання функціональності, швидкості та зручності. Обідня зала, розрахована на 60 посадкових місць, є основним простором для прийому гостей. Також до групи приміщень для споживачів належить: касова зона з пунктом видачі замовлень, санвузли, вестибюль. Інтер'єр створює відчуття затишку, а тепле освітлення та дерев'яні елементи оформлення підкреслюють демократичний формат закладу.

Підготовка торговельного приміщення до обслуговування включає комплекс заходів: щоденне прибирання, підключення касового апарату та POS-системи, розміщення приладів та сервісного інвентарю, контроль наявності витратних матеріалів. Окремо перевіряється справність систем Wi-Fi, а також справність терміналів для безконтактної оплати.

У кафе «Піца Хата» основним методом обслуговування є повне обслуговування офіціантами. Працівники зустрічають гостей, супроводжують до столу, пропонують ознайомитись з меню за допомогою QR-коду, приймають замовлення, досервіровують столи, подають готові страви та напої, а також здійснюють розрахунок. Такий формат забезпечує класичний сервіс і дозволяє створити комфортну атмосферу для відвідувачів, які очікують традиційного обслуговування.

Водночас у закладі реалізовано елементи часткового самообслуговування – зокрема, коли гість самостійно формує замовлення на виніс без зайняття столика. У цьому випадку контакт з офіціантом мінімальний, а взаємодія обмежується передачею готового замовлення через касову зону.

Окремим напрямом обслуговування є доставка продукції, яка здійснюється

як через офіційний сайт кафе, так і через сторонні платформи – «Glovo» та «BoltFood».

У закладі впроваджено сучасні цифрові рішення для автоматизації основних бізнес-процесів. POS-система забезпечує фіксацію транзакцій, облік продажів і оперативну передачу замовлень на виробництво. Завдяки «Kitchen Display System» (KDS) кухонний персонал миттєво отримує інформацію про замовлення, що мінімізує ризик помилок у приготуванні страв. CRM-системи збирають дані про споживчі вподобання, створюючи підґрунтя для індивідуалізованих маркетингових кампаній.

Для оптимізації кадрового менеджменту використовується система «Shifton», яка дозволяє ефективно планувати графіки змін. Облік робочого часу здійснюється через платформу «Hubstaff», тоді як фінансові та складські операції адмініструються за допомогою програмного забезпечення 1С.

Загалом, модель обслуговування в кафе «Піца Хата» – це приклад сучасного підходу до організації гостьового сервісу, де поєднуються елементи традиційного ресторанного формату, технології швидкого обслуговування та інструменти цифрової автоматизації. Така інтеграція дозволяє закладу забезпечувати високу пропускну здатність, підтримувати якість сервісу та формувати позитивний досвід для споживачів.

Організаційна структура кафе «Піца Хата» є лінійно-функціональною та передбачає централізоване управління виробничими і обслуговуючими процесами. На чолі закладу перебуває директор, до функціональних обов'язків якого входить загальне керівництво, прийняття адміністративних рішень і контроль за дотриманням стандартів якості. У його підпорядкуванні перебуває адміністратор закладу, який координує роботу персоналу та відповідає за оперативне управління змінами.

До виробничого персоналу належать кухарі, піцайоло, бармени та сушисти, які здійснюють приготування страв відповідно до технологічних карт. Обслуговуючий персонал представляють офіціанти, що забезпечують безпосередній контакт із гостями. Підтримку санітарного стану забезпечують

мийники посуду та прибиральниці, які виконують допоміжні функції в рамках щоденної експлуатації приміщень.

Для більш повного розуміння внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність кафе «Піца Хата», проведено SWOT-аналіз (табл. 2.2). Він дозволив систематизувати наявні ресурси закладу, виявити проблемні аспекти функціонування, а також окреслити потенційні можливості для розвитку.

Таблиця 2.2 – Результати SWOT-аналізу кафе «Піца Хата»

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> – Стабільна якість страв, зокрема піци та суші, яка відповідає очікуванням постійних гостей; – Наявність сніданкового меню, що розширює часові рамки попиту; – Дружелюбне ставлення персоналу, швидке обслуговування; – Стабільний склад працівників із чітким розподілом обов'язків; – Активна участь у сервісах доставки (Bolt Food, Glovo); – Регулярні відповіді на відгуки в Google Maps, що демонструє зацікавленість у зворотному зв'язку; – Наявність акцій і комбо-пропозицій, що стимулюють продажі. | <ul style="list-style-type: none"> – Відсутність сезонного оновлення меню та авторських позицій; – Одноманітний інтер'єр без виразного стилю або “точок привабливості”; – Обмежений простір для гостей: заклад орієнтований переважно на take-away; – Відсутність цифрової присутності конкретного кафе – ведеться лише загальна сторінка мережі; – Низький рівень активності й залученості аудиторії в Instagram; – Візуальний контент у соцмережах не викликає емоційної прив'язаності чи WOW-ефекту. |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> – Створення сезонного меню – Покращення зони для гостей: встановлення зручніших меблів, освітлення або декоративних елементів без капітального ремонту; – Створення окремої сторінки кафе в соцмережах із публікацією актуального контенту (сторіс, фото, акції), а також запуск коротких відео для Instagram Reels і TikTok, з – Організація міні-акцій, наприклад, «друга піца зі знижкою після 19:00» або акції для сусідів (на вивіз із собою). | <ul style="list-style-type: none"> – Зниження купівельної спроможності споживачів – Підвищення вартості оренди та витрат на утримання доставки; – Репутаційні ризики через один негативний досвід, характерний для закладів із малою кількістю посадкових місць; – Можлива втрата лояльності молоді аудиторії через одноманітну подачу в соцмережах; – Безпекові ризики, пов'язані з воєнним станом |

Джерело: розроблено автором

До сильних сторін кафе можна віднести стабільну якість страв, що підтверджується позитивними відгуками постійних гостей. Асортиментна політика орієнтована на найпопулярніші позиції – піцу та суші, що забезпечує високий попит упродовж усього тижня. Крім того, наявність сніданкового меню дозволяє залучати відвідувачів у ранкові години, розширюючи часові рамки активності.

Позитивним фактором є також стабільність кадрового складу та чітко визначені функції персоналу, що сприяє організованості виробничих і обслуговуючих процесів. Активна присутність на платформах доставки (Bolt Food і Glovo) дозволяє обслуговувати широку аудиторію за межами фізичного простору кафе. Регулярна реакція на відгуки в Google Maps демонструє націленість закладу на підтримання зворотного зв'язку з гостями.

Водночас аналіз виявив низку слабких сторін, які обмежують потенціал розвитку. Серед них – відсутність сезонного оновлення меню та індивідуалізованих авторських позицій, що знижує динаміку споживчого інтересу. Інтер'єр закладу не має яскравих або виразних елементів, які могли б формувати атмосферу чи виступати точками емоційного залучення. Простір кафе розрахований переважно на self-service або take-away, що обмежує можливості для тривалого перебування гостей у залі. У цифровій комунікації спостерігається брак локальної присутності: сторінка в Instagram є спільною для всієї мережі, а контент не створює ефекту залученості чи персоналізованого контакту. Відсутність відеоформатів, емоційних візуалів або інтерактиву додатково знижує ефективність онлайн-просування.

На основі аналізу було визначено можливості подальшого вдосконалення діяльності. До них належить впровадження сезонного меню, що дозволить оперативно реагувати на зміну споживчих уподобань. Покращення зони обслуговування навіть мінімальними засобами – освітленням, меблями чи декором – може підвищити рівень комфорту перебування. Використання відеоконтенту з реального життя кафе, зокрема процесу приготування чи пакування замовлень, створить ефект «відкритої кухні» та додасть довіри з боку потенційних гостей. Також перспективним є впровадження простих міні-акцій для стимулювання продажів у певні дні чи години. Окрему перспективу становить удосконалення SMM-стратегії, зокрема створення окремої сторінки закладу в соціальних мережах, розвиток локального контенту та використання актуальних форматів – Instagram Reels і TikTok.

До зовнішніх загроз належать фактори, які не контролюються безпосередньо закладом, однак можуть негативно впливати на його стабільність.

Серед них – загальне зниження купівельної спроможності споживачів, що скорочує частоту необов’язкових замовлень. Зростання вартості оренди, підвищення витрат на доставку та логістику також можуть негативно позначитися на рентабельності. До потенційно небезпечних ситуацій належить репутаційний ризик у разі індивідуального негативного досвіду гостя в умовах обмеженого залу, де кожен інцидент є більш помітним. Крім того, одноманітність візуального контенту в соціальних мережах може сприяти втраті інтересу з боку молодшої аудиторії, а наявний воєнний стан створює постійні загрози безпеці та стабільності роботи.

Узагальнений аналіз свідчить, що кафе «Піца Хата» має сформовану операційну модель із низкою конкурентних переваг, проте водночас потребує точкових удосконалень, зокрема у сфері сервісу, атмосфери закладу та впровадження сезонного меню. Особливої уваги заслуговує цифрова складова діяльності, зокрема стратегія просування в соціальних мережах, яка на сьогодні є недостатньо ефективною. Враховуючи важливість цифрової комунікації в сучасних умовах, саме слабко розвинуту SMM-стратегію було виділено як одну з ключових слабких сторін, що потребує детального аналізу.

2.3 Дослідження SMM-стратегії кафе «Піца Хата»

У межах роботи було здійснено дослідження цифрової присутності кафе «Піца Хата» у соціальних мережах, зокрема в Instagram та Facebook – платформах, які на момент аналізу є основними каналами онлайн-комунікації закладу зі споживачами. Дослідження охоплює якісні й кількісні параметри SMM-стратегії та має на меті виявити сильні й слабкі сторони цифрового позиціонування бренду.

Варто наголосити, що проаналізовані сторінки в соцмережах є офіційними сторінками мережі «Піца Хата», а не окремого закладу, який виступає об’єктом дослідження. Безпосередньо кафе на вул. Євгенія Харченка не має власного окремого акаунту в соціальних мережах, однак періодично долучається до формування контенту для загальної сторінки – зокрема, шляхом надання фотографій, участі персоналу в зйомках або ініціювання публікацій про акції, що діють саме в цьому закладі. Такий підхід, хоча й дозволяє зекономити ресурси на

веденні локальної SMM-стратегії, водночас унеможливилює персоналізовану комунікацію з постійними відвідувачами конкретного кафе, що обмежує потенціал у формуванні локального ком'юніті та залученні гостей через геозалежний контент.

На сторінці Instagram (@pizzahata), яка станом на травень 2025 року має 6505 підписників та понад 680 публікацій (рис. 2.2), спостерігається відносно регулярна активність.

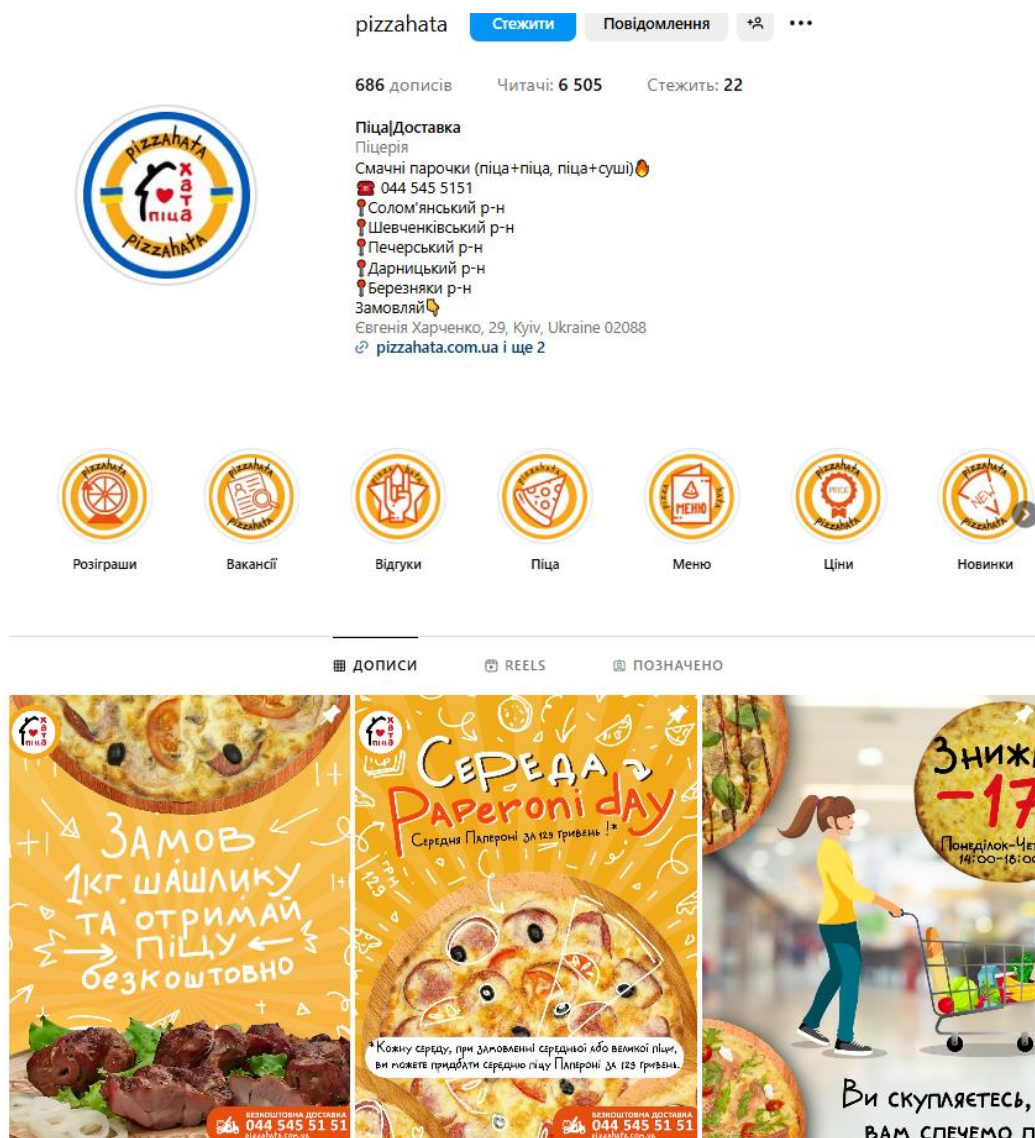


Рис. 2.2 – Instagram-сторінка кафе «Піца Хата»

Джерело: [11]

Частота оновлення складає приблизно один допис кожні 2 дні, а також додатково підтримується розділ Stories. Контент має стабільну візуальну айдентику: використовується впізнаване лого, однакова стилістика Highlights, а кольорова палітра постів переважно витримана в теплих, "апетитних" тонах, які сприяють формуванню емоційно привабливого іміджу.

Разом з тим, рівень залученості аудиторії є вкрай низьким: зафіксовано, що середня кількість вподобань під постами не перевищує 10, а коментарі – поодинокі або повністю відсутні. Це свідчить про відсутність стратегії активного залучення підписників, хоча в деяких випадках представники закладу відповідають на коментарі. Така епізодична взаємодія свідчить не про повну відсутність community management, а скоріше про його несистемний характер.

У розділі Highlights, як видно з ілюстративного матеріалу (рис. 2.2), представлено 15 основних рубрик: «Розіграші», «Вакансії», «Відгуки», «Піца», «Меню», «Ціни», «Новинки», «Додаток|Сайт», «Акції», «Заклади», «Піца Хата», «Мангал», «Допомога», «Доставка», «Графік роботи». Створення подібної структури є позитивним аспектом, адже спрощує навігацію та дозволяє новим підписникам швидше зорієнтуватися у ключових сервісах закладу. Водночас більшість розділів не оновлювалися протягом тривалого часу, що знижує їхню інформативну цінність.

Додатково було здійснено огляд Facebook-сторінки кафе, де кількість підписників становить 2800 осіб (рис. 2.3).

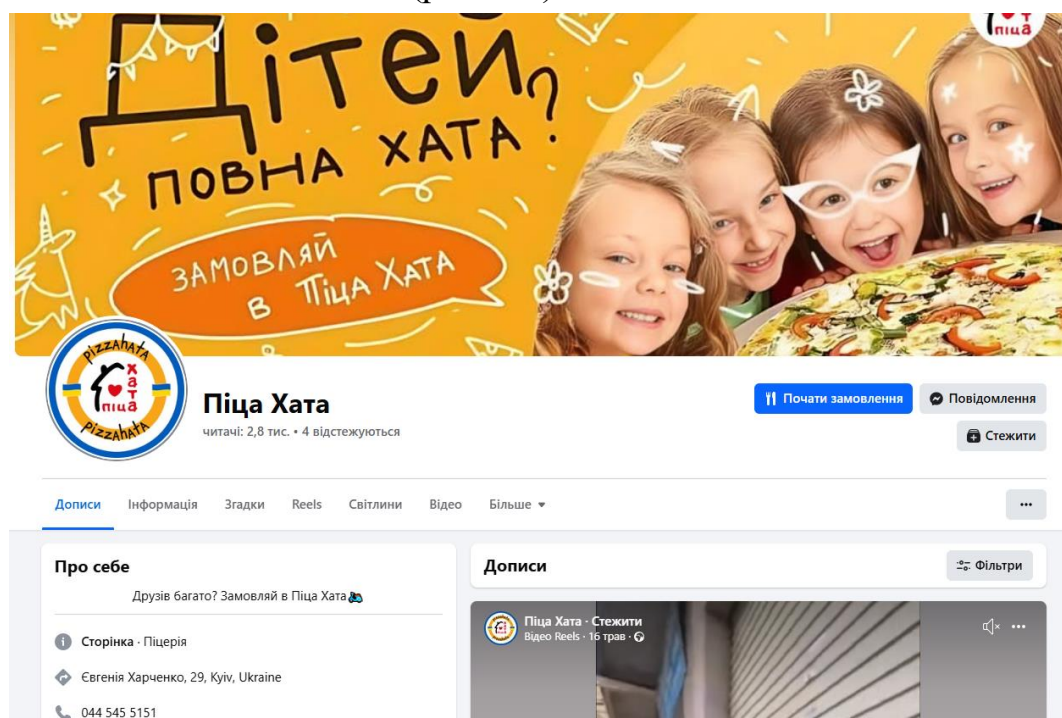


Рис. 2.3 – Facebook-сторінка кафе «Піца Хата»

Джерело: [10]

Активність у Facebook повністю синхронізована з Instagram, що дозволяє

підтримувати SMM-присутність без додаткових ресурсів, але не дає змоги адаптувати контент під особливості платформи – наприклад, для старшої аудиторії, яка частіше споживає текстовий контент і очікує іншу структуру дописів. Позитивним аспектом є використання Reels-відео, розміщених і на Facebook-сторінці, проте кількість переглядів коливається в межах 100–500, що свідчить про обмежене охоплення.

Раніше бренд був представлений у TikTok, однак цей канал припинив оновлення ще у 2023 році (рис. 2.4).

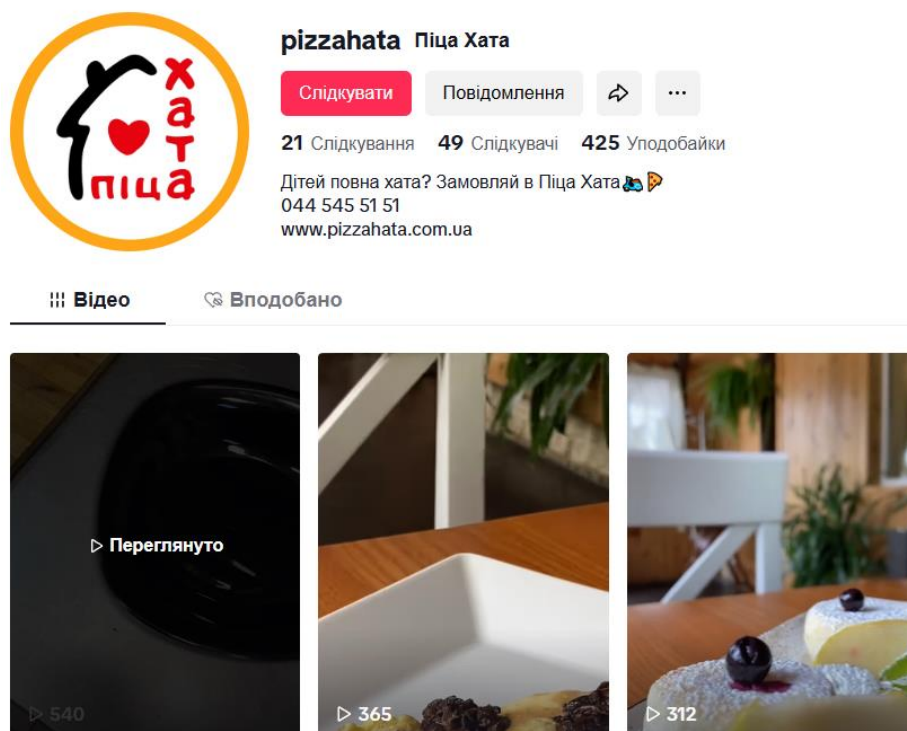


Рис. 2.4 – TikTok-сторінка кафе «Піца Хата»

Джерело: [45]

В умовах зростаючої ролі відеоконтенту у маркетингу (особливо у сфері HoReCa), це створює відставання від конкурентів, які активно використовують трендові формати коротких відео.

Контентний аналіз SMM-стратегії кафе «Піца Хата» виявив, що більшість публікацій орієнтовані на демонстрацію продукції (піца, суші, десерти), однак структура подачі залишається одноманітною – фотографії зі схожим фоном і кутом зйомки. Це спричиняє «втомлений скролінг», коли візуальний ряд перестає сприйматися як щось нове, що знижує утримання уваги. Не використовуються креативні формати, такі як «before/after», «making of», «brainrot» чи залучення

споживачів до створення контенту. Крім того, відсутні інтерактиви у Stories – такі як голосування, тести, опитування, що могли б збільшити залученість без значних витрат.

Узагальнений перелік основних показників цифрової активності кафе представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники SMM-активності кафе «Піца Хата»

| Показник | Значення |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Кількість підписників Instagram | 6 505 |
| Кількість публікацій | 686 |
| Середня частота публікацій | 1 допис на 2 дні + Stories |
| Середня кількість вподобань | <10 |
| Коментарі під постами | поодинокі, відповіді нерегулярні |
| Актуальні Stories | 6 рубрик, оновлюються рідко |
| Facebook-підписники | 2 800 |
| Відеоконтент (Reels/Facebook) | обмежено, до 500 переглядів |
| Наявність TikTok | акаунт закинтий з 2023 року |

Джерело: розроблено автором за даними [10, 11, 45]

Отже, дослідження SMM-стратегії кафе «Піца Хата» виявило наявність базової цифрової присутності в соціальних мережах, що проявляється у регулярному оновленні Instagram-сторінки мережі, синхронізованій активності у Facebook та частковій візуальній структурованості контенту. Низька залученість, відсутність локальної комунікації, інтерактивів і TikTok свідчать про слабку ефективність чинної стратегії.

Додатковим фактором, який також обмежує ефективність наявної SMM-стратегії є централізований характер управління SMM-комунікацією, що не дозволяє окремому закладу – зокрема, кафе на вул. Євгенія Харченка – реалізовувати власну модель просування, орієнтовану на локальну аудиторію. Така модель потенційно могла б сприяти зміцненню зв'язку з постійними відвідувачами, формуванню мікроспільноти та підвищенню рівня довіри до конкретного закладу.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ SMM-СТРАТЕГІЇ КАФЕ «ПІЦЦА ХАТА»

3.1 Новітні підходи до створення ефективної SMM-стратегії для підприємств харчування

У сучасному ресторанному бізнесі соціальні мережі стали одним із ключових інструментів формування іміджу закладу та залучення гостей. Потенційні споживачі часто обирають місце для відвідування саме після перегляду сторінки закладу в Instagram чи Facebook. В умовах сьогодення SMM також виконує інформаційну та репутаційну функції: через соцмережі ресторани повідомляють про графік роботи, безпекові умови, благодійні ініціативи [47].

В Україні пріоритетними платформами залишаються Facebook, Instagram та TikTok. На початок 2024 року Facebook охоплював близько 13,7 млн українців, Instagram – 11,6 млн, TikTok – понад 9 млн користувачів віком 18–55 років [48]. З огляду на це, кожна з платформ виконує окрему роль у просуванні закладів: Facebook – інформативну, Instagram – візуально-залучальну, TikTok – вірусно-розважальну (рис. 3.1).

| Instagram | TikTok | Facebook | Спільне |
|--|---|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Якісний візуальний контент (професійні фото, Instagram-стіни, бекстейдж) • Reels як інструмент охоплення • Stories з інтерактивами | <ul style="list-style-type: none"> • Короткі розважальні відео • Участь у трендах • Відео з персоналом і гостями • Вірусність без бюджету | <ul style="list-style-type: none"> • Довгі тексти, події, оголошення • Фотоальбоми • Посилання на зовнішні ресурси • Анонси заходів через Events • Таргетинг для локальної аудиторії | <ul style="list-style-type: none"> • Контент, створений гостями (UGC) • Співпраця з інфлюенсерами • Інтерактиви (опитування, конкурси) • Патріотичний і соціально орієнтований контент • Використання ШІ для генерації контенту |

Рис. 3.1 – Актуальні тенденції у SMM за соціальними мережами для закладів ресторанного господарства

Джерело: розроблено автором за даними [47,53]

Instagram є головною «вітриною» закладу, де візуальний контент формує перше враження. Саме тут заклад ресторанного господарства може привернути увагу за допомогою фото страв, інтер'єру, форматів Stories та Reels. Зростає попит на естетичний контент: професійна фуд-фотографія, атмосфера «Instagram-стіни», бекстейджі з доготівельних цехів – усе це викликає емоційний відгук і бажання прийти до закладу. Підприємства харчування також активно використовують інтерактиви: опитування, вікторини, конкурси, залучення гостей до створення контенту. Цікавою є тенденція створення різного контенту за допомогою штучного інтелекту – генеруються різні фото або відео в руслі сучасних мемів або трендів [53, 54].

Поширеним інструментом залучення нової аудиторії стала співпраця з інфлюенсерами. Українські заклади ресторанного господарства запрошують блогерів на дегустації, проводять прямі ефіри, пропонують бонуси для їхніх підписників. Такий формат дозволяє швидко охопити цільову аудиторію і водночас зберігати автентичність.

ТікТок, в свою чергу, відкрив новий жанр ресторанного контенту – короткі розважальні відео з гумором, рецептами, реакціями гостей, участю в трендах. Алгоритми платформи дають змогу поширити ролики на тисячі користувачів навіть без підписників чи бюджету. Саме тому ТікТок став одним із найефективніших безкоштовних інструментів просування. Українські кейси, як-от ресторани «Япіко» і «TruePrice» демонструють ефективність такого формату [2,50]. Зокрема, відео-скетчі, зйомки з персоналом і відеовідгуки гостей отримують сотні тисяч переглядів і працюють як реклама без прямого рекламного повідомлення.

Важливою складовою є й Facebook, який, хоч і поступається за динамікою молодшим платформам, але й залишається потужним каналом взаємодії з аудиторією старшого віку. Тут зручно публікувати довші тексти, фотоальбоми, посилання, створювати події та збирати відгуки. Інструмент Events використовується закладами ресторанного господарства для анонсування заходів, а таргетована реклама – для просування акцій у конкретному районі міста.

Основні сучасні тенденції у сфері SMM та приклади їх реалізації підприємствами харчування наведені в табл. 3.1

Таблиця 3.1 – Сучасні тенденції у сфері SMM та приклади їх реалізації підприємствами харчування

| SMM-тенденція | Приклад закладу | Очікуваний ефект |
|--|---|--|
| Якісний візуальний контент (Instagram) | Ресторан «True Price», піцерія «Domino's Pizza» | Покращення першого враження, залучення молоді |
| Короткі відео-формати (Reels, TikTok) | Ресторан «Япіко», ресторан «il Molino» | Швидке вірусне охоплення, залучення Gen Z |
| Інтерактиви з підписниками (опитування, тести) | Закусочна «McDonald's», ресторан «Кухня Поллі» | Підвищення активності, покращення ER |
| Контент, створений гостями (UGC) | Суші-бар «Sushi Icons», ресторан «Мама Манана» | Зміцнення довіри, зростання згадок бренду |
| Патріотичний і соціально орієнтований контент | Піцерія «Veterano Pizza» | Лояльність, глибокий емоційний контакт |
| Співпраця з інфлюенсерами | Суші-бар «Nicando Sushi», закусочна «Greek House» | Розширення охоплення, підвищення впізнаваності |
| Локалізовані сторінки/кампанії | Суші бари «Osama Sushi» і «Sushi Zoom» | Актуальність на районному рівні |
| Органічна реклама через меми/штучний інтелект | Бар «Іскра», бістро «Полтава» | Охоплення трендової молодіжної аудиторії |

Джерело: розроблено автором на основі контент-аналізу соцмереж

Інформація таблиці 3.1 свідчить, що SMM-стратегія не зводиться до механічного ведення сторінок. Йдеться про системне вибудовування цифрової присутності з урахуванням інструментів залучення, контентного стилю, соціального контексту та брендової ідентичності.

Ефективна SMM-стратегія вимагає синхронного ведення кількох платформ. Заклади комбінують формати, створюючи адаптовані пости під Instagram, Facebook і TikTok, зберігаючи при цьому єдиний бренд-стиль. Такий підхід дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії й посилювати впізнаваність.

Ще один важливий тренд – залучення користувачів до створення контенту (UGC). Репости дописів і сторіз від гостей, конкурси на найкраще фото, подяки за відгуки – усе це формує спільноту навколо бренду і підвищує довіру. Також посилюється запит на щирість: користувачі цінують не глянцева рекламу, а живі історії, реальних людей, правдивий контекст. У цьому зв'язку показовим є феномен зниження ефективності надмірно постановочних або шаблонних колаборацій з блогерами: аудиторія дедалі частіше ідентифікує такі публікації як нещирі або

надто комерційні, що суттєво знижує довіру до бренду. Відтак, ефективна співпраця з інфлюенсерами потребує тонкої роботи з тоном подачі, а також – максимально природної інтеграції продукту у контент. Саме тому перевага дедалі частіше надається мікроінфлюенсерам із локальним охопленням і високим рівнем довіри серед власної спільноти.

В Україні SMM має ще й патріотичну складову. Заклади, як-от піцерія «Veterano Pizza» чи ресторан «Кухня Поллі», демонструють через соцмережі підтримку ЗСУ, волонтерські ініціативи, локальну культуру [51,52]. Перехід на українську мову, використання національних мотивів, ситуативний маркетинг на воєнну тематику стали частиною стратегії багатьох брендів. Це зміцнює емоційний зв'язок із гостями і водночас позиціонує заклад як відповідального учасника суспільства.

Отже, SMM у ресторанному бізнесі України трансформувався у потужний інструмент, що об'єднує маркетинг, комунікацію, репутацію та спільноту. Його ефективність визначається не лише форматом контенту, а й здатністю бренду бути щирим, гнучким і актуальним у своїй комунікації.

3.2 Шляхи покращення SMM-стратегії кафе «Піца Хата»

Результати аналізу цифрової присутності кафе «Піца Хата» в соціальних мережах, зазначені у підрозділі 2.3, засвідчують наявність лише базового рівня реалізації SMM-стратегії. Попри регулярні публікації та синхронізацію контенту між Instagram і Facebook, спостерігається низький рівень залученості аудиторії, відсутність глибокої персоналізації комунікації, креативних форматів, а також ігнорування таких актуальних платформ, як TikTok. Водночас контент, що створюється, має повторювану структуру і не викликає емоційного відгуку, а сторінки мережі не дозволяють окремим закладам, зокрема філії на вул. Євгена Харченка, будувати комунікацію з локальною спільнотою.

У цьому контексті вважаємо доцільним впровадження багаторівневої системи змін, що охоплює як візуально-контентний, так і організаційно-функціональний виміри цифрового маркетингу закладу (рис. 3.2).

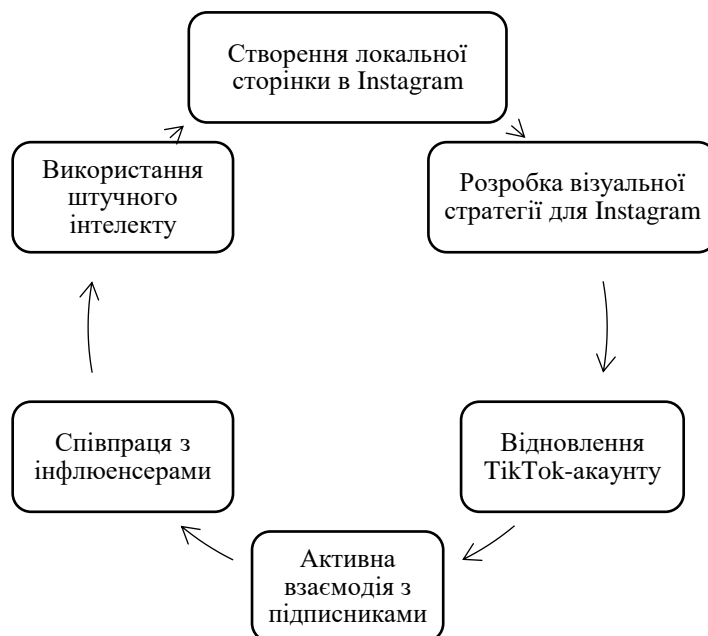


Рис. 3.2 – Система змін SMM-стратегії для кафе «Піца Хата»

Джерело: розроблено автором

По-перше, необхідне створення локального профілю або підсторінки для конкретної філії, орієнтованої на мешканців Дарницького району. Це дозволить розміщувати пости про внутрішні події, знайомити підписників із персоналом, проводити мікророзіграші та залучати локальних інфлюенсерів, що неможливо реалізувати через централізовану сторінку мережі.

По-друге, необхідним кроком є відновлення ТікТок-акаунту, який із 2023 року перебуває в неактивному стані. У сучасних умовах ТікТок – один із найефективніших каналів вірусного просування серед молоді, а формат коротких відео дозволяє з мінімальними витратами охопити широку аудиторію. Контент може включати процеси приготування страв, гумористичні замальовки з роботи закладу, відео-відгуки клієнтів або участь у трендах.

По-третє, пропонуємо розробити візуальну стратегію для окремої Instagram-сторінки філії на Харченка, оскільки досвід ведення загальнонаціонального акаунту мережі демонструє низький рівень контентної динаміки та креативу: більшість публікацій мають повторювані ракурси, типовий текстовий супровід і не стимулюють жодної взаємодії. В окремому акаунті пропонується відійти від статичних зображень на користь інтерактивних форматів, що активізують аудиторію. Це можуть бути: серії «до/після», backstage з виробництва, опитування

у Stories, рубрики на кшталт «міф чи правда», вікторини за мотивами меню тощо. Публікації супроводжуватимуться живими, дотепними текстами у стилі бренд-голосу, а не формальними переліками інгредієнтів.

Також пропонуємо використати інструменти штучного інтелекту для створення контенту, щоб бути в тренді (рис. 3.3).



Рис. 3.3 – Візуалізація концепції AI-контенту для SMM: персонаж у стилі брендованої упаковки кафе «Піца Хата»

Джерело: розроблено автором за допомогою штучного інтелекту

Такі картинки можна постити в соцмережах і часто вони набирають велику кількість охоплень, оскільки наразі дана тематика є актуальною.

Особливий акцент пропонуємо зробити на підтримці активної взаємодії з підписниками, оскільки на прикладі мережевої сторінки видно: відсутність зворотного зв'язку призводить до мінімального рівня залученості (менше 10 вподобань на пост, практично відсутні коментарі). На нашу думку, у локальному акаунті доречно буде реалізувати:

- персоналізовані відповіді на коментарі (у живому, ввічливому або гумористичному тоні);
- щотижневі інтерактиви: Stories-опитування, «запитай у офіціанта», вікна для відгуків і побажань;

- конкурс «фото тижня» з репостом найкращих гостьових публікацій у сторіс.

Також передбачається контентна локалізація – пости, що стосуються актуальних для району подій: сезонні акції до свята школи поруч, пропозиції для місцевих офісів або знижки до дня Дарницького району. Це дозволить створити образ кафе як «свого» закладу для локальної аудиторії.

Ще один елемент – формування Highlights з нуля для новоствореної сторінки. На відміну від загального акаунту мережі, де понад 15 рубрик виглядають занедбанними і не оновлюються, у локальному профілі буде реалізована чітка структура: 5–6 тематичних Highlights (наприклад, «Меню», «Акції», «Гості», «Відгуки», «Backstage»), з дизайнерськими обкладинками у стилістиці мережі.

Також, на нашу думку буде доречним регулярне оновлення актуальних історій – не рідше двох разів на тиждень, що дозволить підтримувати живу взаємодію з підписниками та формувати впізнаваний образ закладу. Також доцільно запровадити редакційний план із чіткою періодичністю публікацій: Reels – 2–3 рази на тиждень, Stories – щоденно, пости – через день. Для цього можна використовувати безкоштовні планувальники (Meta Business Suite).

Вважаємо, що ефективним є залучення інфлюенсерів за допомогою системи бартеру (коли заклад надає блогеру свою продукцію, а в свою чергу, блогер знімає з нею відео). Варто виокремити локальних фуд-блогерів, таких як «Національна дегустація», «Бінчїс», «Київський оглядач», «Artfood». Їхня аудиторія зазвичай не перевищує 50 тис. підписників, однак саме це забезпечує довіру та активну взаємодію. Блогери зосереджені переважно на лівому березі Києва, публікують чесні, некомерційні огляди, що формує лояльність і справжній вплив на локальну аудиторію. Вони можуть стати медіапартнерами закладу, створюючи органічний контент без надмірної бюджетної витрати.

Отже, на основі пропозицій, було створено вигляд Instagram-сторінки для кафе «Піца Хата» на вул. Харченка та проведене порівняння зі сторінкою мережі (рис. 3.4).

Комплексне втілення наведених заходів дозволить не лише покращити

поточні показники охоплення й залученості, але й сприятиме формуванню сталої цифрової спільноти навколо кафе, що є одним із головних завдань сучасного SMM.

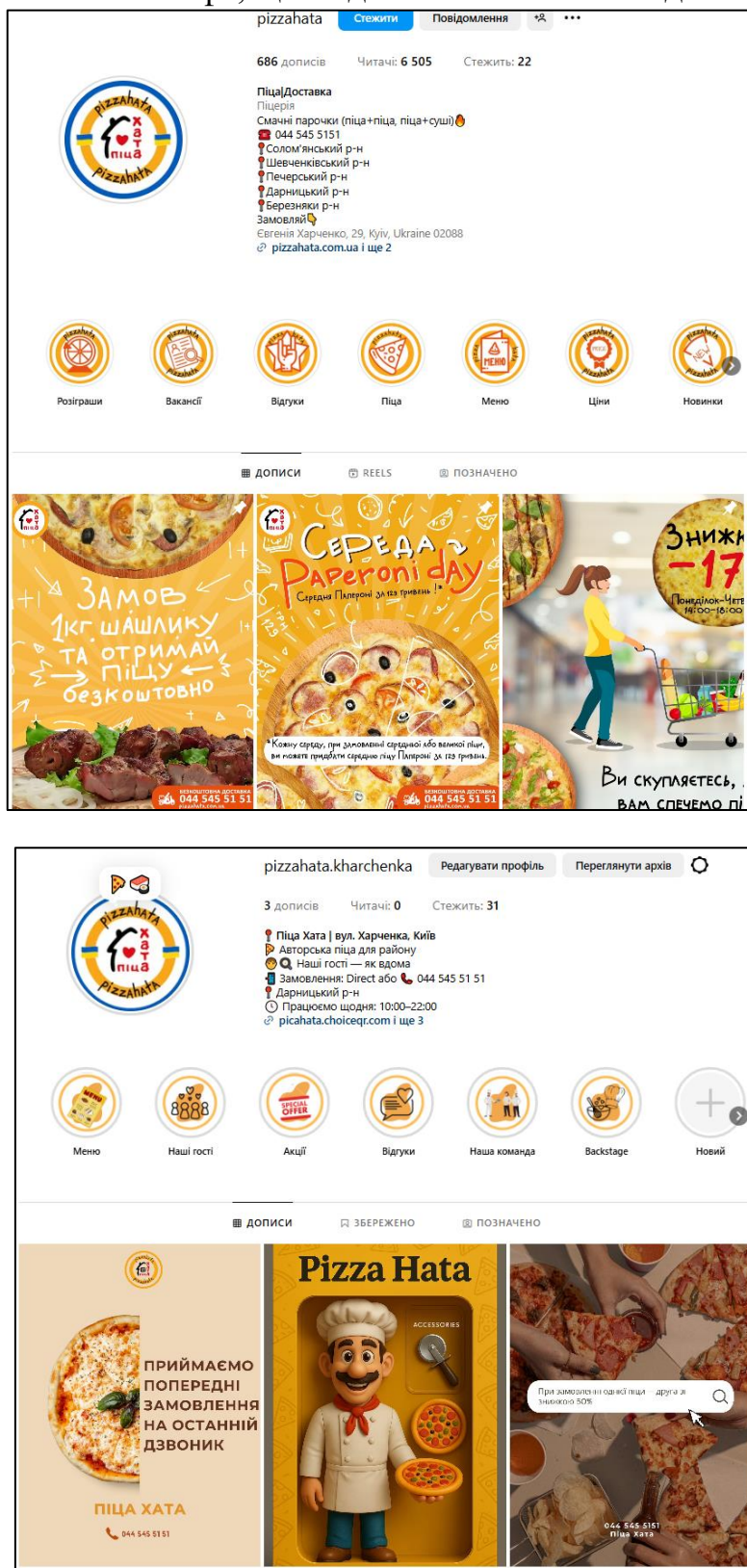


Рис. 3.4 – Існуюча загальна Instagram-сторінка мережі «Піца Хата» та створена локальна Instagram-сторінка для кафе в Дарницькому районі

Джерело: розроблено автором

Стара сторінка @pizzahata орієнтується на широку аудиторію та активно використовує промоційний стиль комунікації. Візуальний контент яскравий, насичений текстом і має чітко виражену комерційну спрямованість: знижки, акції, бонуси. Основу складають банери з яскравим фоном, закликами до замовлення та інформуванням про умови акцій. Хайлайти структуровані навколо практичних блоків: меню, ціни, розіграші, акції, відгуки. Сторінка виглядає активною, з великою кількістю публікацій, але візуально перевантаженою та дещо одноманітною.

Натомість нова сторінка @pizzahata.kharchenka позиціонується як локальний акаунт, орієнтований на конкретний район Києва. Вона візуально стриманіша, виконана в єдиній стилістиці з переважанням бежевих і теплих тонів, мінімалістичних обкладинок і менш нав'язливої подачі. У публікаціях з'являється образ брендованого персонажа, а також акценти на комунікації «своїх для своїх»: фото піци крупним планом, акції без перенасичення текстом. Нова сторінка демонструє більш сучасний, персоналізований і візуально збалансований підхід до SMM.

У таблиці 3.2 наведено орієнтовний розрахунок витрат на впровадження запропонованої стратегії.

Таблиця 3.2 – Орієнтовні витрати на удосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата»

| Стаття витрат | Сума, грн/міс | Примітка |
|---|---------------|---|
| Доплата адміністратору | 3000 | Адміністратор відповідає за ведення Instagram і TikTok, комунікацію, планування та аналіз SMM |
| Бартерна співпраця з блогерами | до 1000 | Орієнтовна собівартість страв, які передаються інфлюенсерам в обмін на контент |
| Підписка на ChatGPT Plus для створення контенту | 800 | Інструмент для генерації візуального й текстового контенту з використанням ШІ |

Джерело: розроблено автором

Запропоновані заходи з удосконалення SMM-стратегії кафе не передбачають значних фінансових вкладень. Усі ключові активності — ведення Instagram-сторінки, створення відеоконтенту для TikTok, взаємодія з підписниками, планування публікацій — можуть бути реалізовані силами наявного персоналу за умови щомісячної доплати. Співпраця з інфлюенсерами

передбачається на умовах бартеру, без потреби в додатковому рекламному бюджеті. Створення креативного контенту із залученням інструментів штучного інтелекту також не потребує істотних витрат — достатньо стандартної підписки на відповідний сервіс.

3.3 Оцінка очікуваної ефективності впровадження заходів з удосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата»

Вдала SMM-стратегія означає налагоджену комунікацію з цільовою аудиторією, послідовну візуальну подачу й активну взаємодію в цифровому середовищі, що допомагає закладу ресторанного господарства зміцнити впізнаваність бренду, залучити нових споживачів і підвищити свій дохід. У підпункті 1.3 було з'ясовано, що ефективна SMM-стратегія справді є одним із чинників зростання фінансових показників підприємства.

Успішність будь-якої стратегії у сфері цифрового маркетингу доцільно оцінювати не лише за фактом реалізації, а й на етапі планування – через прогнозування очікуваних результатів. Це дозволяє визначити доцільність змін і пріоритетність конкретних інструментів. Запропоновані заходи з удосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата» орієнтовані на системне підвищення ефективності присутності закладу у соціальних мережах (рис. 3.5).

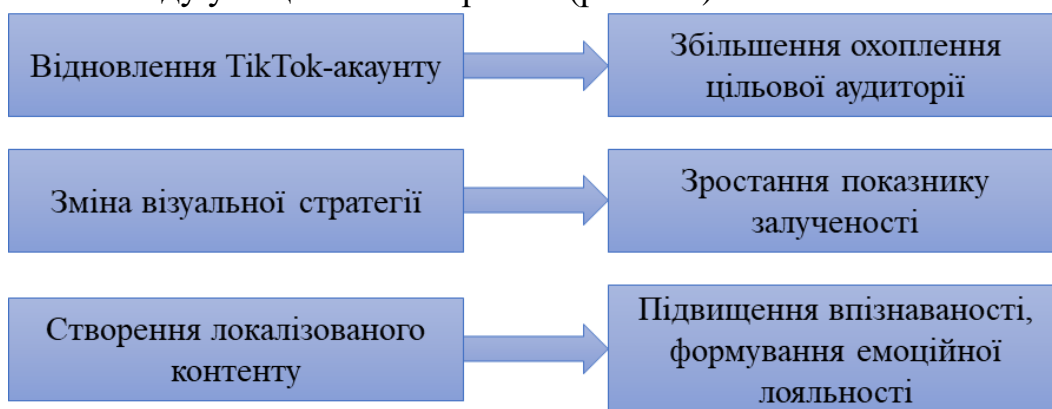


Рис. 3.5 – Очікувана ефективність впроваджених заходів щодо вдосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата»

Джерело: розроблено автором

По-перше, відновлення ТікТок-акаунту та регулярне використання формату Reels у Instagram мають потенціал багаторазового збільшення органічного

охоплення. Згідно спостережень, заклади ресторанного господарства після впровадження коротких відеоформатів отримують у 2,5 рази більше взаємодій, ніж довгі відео [55], а 85% маркетологів вважають короткі відео найефективнішим форматом для соціальних мереж [56]. Враховуючи наявний формат сторінки кафе «Піца Хата», де охоплення здебільшого не перевищує 400 користувачів на пост, впровадження Reels і TikTok-контенту цілком здатне збільшити показник охоплення у 3–5 разів протягом перших двох місяців.

По-друге, зміна стилістики візуального та текстового контенту, впровадження інтерактивів, конкурси та залучення гостей до UGC-контенту дозволяють покращити показники залученості (ER – engagement rate). За стандартами галузі, $ER > 3\%$ вважається хорошим для невеликих локальних брендів [57]. Наразі показники кафе не перевищують 1,5%. У разі впровадження інтерактивів у Stories, відкритих питань, реакцій на коментарі прогнозуємо зростання ER до 4–5%, що засвідчує вищу за середню залученість підписників у контент.

По-третє, створення локалізованого контенту для філії кафе на Харченка сприятиме підвищенню впізнаваності у мікрорайоні та формуванню емоційної лояльності. При цьому використання гіперлокальних тем (районні свята, знайомство з офіціантами, знижки для студентів поруч) сприятиме формуванню «свого» закладу, що підвищить частоту повторних візитів офлайн. Очікувана кількісна ефективність впроваджених заходів наведена в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Кількісна оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата»

| Показник | Поточне значення | Очікуване значення через 2 міс. | Очікуване значення через 6 міс. |
|---------------------------------|------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| Середнє охоплення одного поста | 300–400 осіб | 900–1500 осіб | 1500–2500 осіб |
| Engagement rate (ER) | ~1,2% | ~3,8% | ~5,2% |
| Частка UGC (відмітки, хештеги) | поодинокі | 2–3 згадки щотижня | 8–10 згадок щотижня |
| Відгуки в Google/Facebook | ~2/місяць | 6–10/місяць | 12–15/місяць |
| Кількість підписників Instagram | ~1200 | ~1600 | ~2000 |

Джерело: розроблено автором

Очевидно, що навіть без залучення значних фінансових ресурсів

запропоновані кроки дозволяють поступово підвищити онлайн-активність аудиторії, покращити індекс довіри до бренду та стимулювати вторинне залучення гостей. У середньостроковій перспективі (6+ місяців) зростуть не лише цифрові показники, а й офлайн-потік – особливо за рахунок молоді аудиторії, яка активно реагує на відеоформати та креативний SMM.

Водночас ефективність реалізації SMM-стратегії безпосередньо залежить від стабільності ведення акаунтів, швидкості реакції на комунікацію з гостями та дотримання контент-плану. Тому доцільно закріпити відповідального за ведення соцмереж, навіть у межах внутрішньої посади менеджера зміни або адміністратора з відповідною доплатою (10% від заробітної плати). За умови належного контролю, запропоновані заходи не лише дозволять суттєво покращити цифрову видимість кафе, а й забезпечать стабільне формування лояльної онлайн-спільноти навколо бренду.

Узагальнюючи викладене, слід зазначити, що запропоновані заходи з удосконалення SMM-стратегії кафе «Піца Хата» базуються на реальних недоліках чинної цифрової присутності та враховують актуальні тенденції ресторанного маркетингу. Створення окремого локального акаунту дасть змогу відійти від шаблонного контенту мережі й зосередитися на залученні аудиторії району, що підвищує ефективність комунікації.

Ключові елементи стратегії – оновлення візуалу, інтерактиви, персоналізований підхід і локалізація спрямовані на живу взаємодію з підписниками, емоційний зв'язок і впізнаваність бренду. Значна увага приділяється автентичності контенту, що відповідає очікуванням української аудиторії та формує довіру без прямої реклами.

Отже, запропоновані заходи є не просто редизайном акаунту, а цілісною SMM-стратегією, що враховує локальні особливості й комунікаційні потреби ринку. Її впровадження здатне істотно покращити цифрові показники закладу та зміцнити його позиції на рівні району.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи було досягнуто поставлену мету — удосконалення SMM-стратегії в діяльності кафе «Піца Хата» для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією та посилення конкурентоспроможності закладу в умовах цифрового середовища. Всі завдання роботи виконано в повному обсязі.

У першому розділі проаналізовано сучасний стан та основні тенденції розвитку київських закладів ресторанного господарства. На підставі PEST-аналізу встановлено, що найбільш вагомими зовнішніми факторами є політична нестабільність, зростання інфляції, зміна споживчої поведінки та технологічна трансформація. Водночас виявлено, що цифрові інструменти, зокрема SMM, набувають особливої значущості як канал збереження контакту зі споживачем у складних умовах. Аналіз діяльності конкурентних мережевих піцерій довів, що ефективна SMM-стратегія може прямо впливати на зростання доходів навіть за наявності скромного бюджету — прикладом цього є стрімке зростання популярності ТікТок-орієнтованих брендів «Япіко» та «Pizza Day».

У другому розділі досліджено організаційно-виробничу модель функціонування кафе «Піца Хата» на вулиці Харченка, 29. Заклад характеризується широким асортиментом страв різних кухонь, стабільною якістю обслуговування, активною роботою з агрегаторами доставки та чітко структурованим виробничим процесом. Водночас було виявлено низку обмежень, що стримують розвиток бренду — зокрема, відсутність власної цифрової ідентичності, візуальна та змістова одноманітність контенту в соціальних мережах, а також слабкий рівень залученості підписників. За результатами SWOT-аналізу цифрова присутність була визначена як одна з ключових слабких сторін, що вимагає стратегічного перегляду.

У третьому розділі розроблено комплексну систему вдосконалення SMM-стратегії. Було запропоновано створення окремої локальної Instagram-сторінки, орієнтованої на мешканців Дарницького району, а також відновлення ТікТок-акаунту з регулярним публікуванням відеоконтенту. Запропоновані рішення

включають впровадження інтерактивних рубрик, залучення користувачького контенту (UGC), створення редакційного плану, використання інструментів штучного інтелекту для генерації фото й відео, а також налагодження партнерства з локальними мікроінфлюенсерами на умовах бартеру. Особливу увагу приділено створенню персоналізованої комунікації в Stories, впровадженню дотепного бренд-голосу, дизайну Highlights та адаптації контенту до особливостей локальної аудиторії.

Оцінка очікуваної ефективності показала, що запропоновані заходи мають потенціал збільшити органічне охоплення у 3–5 разів, підвищити показник залученості до 4–5%, сформувати локальну емоційну лояльність і стимулювати повторні офлайн-візити. З фінансового боку зазначені заходи не потребують суттєвих вкладень: основні активності може реалізовувати адміністратор за невеликої доплати, а інші — покриватися бартером чи базовою підпискою на AI-сервіси. Це робить модель гнучкою, економічно обґрунтованою та придатною для впровадження у межах одного окремого закладу.

Узагальнюючи вищезазначене, можна стверджувати, що цифрове позиціонування є не просто інструментом просування, а повноцінною складовою бренд-стратегії закладу ресторанного господарства. Відповідно, подальші дослідження доцільно спрямовувати на вивчення довгострокового впливу цифрових стратегій на показники лояльності, частоти візитів, середній чек і загальну рентабельність у межах малих і середніх підприємств харчування.. Перспективним напрямом також є розробка універсальних шаблонів для ведення локальних акаунтів, що можуть бути адаптовані до специфіки конкретного мікрорайону чи цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. «Заклади зараз – єдине місце, куди українці можуть витратити гроші»: як розвивається ресторанний бізнес під час повномасштабної війни | НашКиїв.UA. *НашКиїв.UA*. URL: <https://nashkiiev.ua/eat/zakladi-zaraz-edine-mistse-kudi-ukrainsi-mozhut-vitrachati-groshi-yak-rozvivaetsya-restorannii-biznes-pid-chas-povnomasshtabnoi-viini> (дата звернення: 04.05.2025).
2. Доставка смачної їжі Япіко (@yapiko_official) | Tik Tok. *TikTok - Make Your Day*. URL: https://www.tiktok.com/@yapiko_official (дата звернення: 04.05.2025).
3. Замовити доставку суші в Києві від ресторану Япіко. *Доставка їжі Япіко*. URL: <https://yapiko.com.ua/ua/kyiv/> (дата звернення: 04.05.2025).
4. Замовити піцу в Києві - доставка піци додому | Hellboy Київ. *HellBoy*. URL: <https://kyiv.hellboy.com.ua/> (дата звернення: 04.05.2025).
5. Коренман Є. М. Аналіз зовнішніх факторів забезпечення інноваційної стратегії підприємств ресторанного бізнесу. *Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття* : Матеріали VIII Міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 15–16 жовт. 2020 р. С. 176–179.
6. Кунділовська Т. А. Аналіз впливу факторів макросередовища на ресторанний бізнес в Україні. *Глобалізаційні процеси: виклики та рішення* : Матеріали IX міжнар. науково-практ. конф., м. Одеса, 12 листоп. 2024 р. С. 217–218.
7. Матвійчук А.В., Бровенко Т.В. Вплив факторів PEST-аналізу на формування маркетингової стратегії підприємств ресторанного бізнесу Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. 478 с. С.439-441.
8. Кітченко О. М. Social media marketing як інструмент просування продуктів підприємств на ринок. *Приазовський економічний вісник* : електрон. наук. журн. – 2019. – Вип. 3 (14). – С. 179-184. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/32.pdf (дата звернення 18.04.2025).

9. Піца Хата - Доставка, з собою. ChoiceQR. URL: <https://picahata.choiceqr.com/> (дата звернення: 18.04.2025).
10. Піца Хата. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/pizzahatauk/> (дата звернення: 18.04.2025).
11. Піца|Доставка (@pizzahata) - Світлини та відео в Instagram. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/pizzahata/> (дата звернення: 18.04.2025).
12. Піцерія "Піца Хата" Київ доставка - Карти Google. Google Maps. URL: <https://g.co/kgs/2gZriw6> (дата звернення: 18.04.2025).
13. Піцерія Піца Хата в Києві вул. Євгена Харченка, 29: меню, ціни та відгуки. Tomato. URL: <https://tomato.ua/ua/kyiv/restaurants/pitstsa-khata> (дата звернення: 18.04.2025).
14. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні у 2025 році та рішення для них | Kyivstar Business Hub. *Kyivstar Business Hub – корпоративний блог для бізнесу.* URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/problemi-restorannogo-biznesu-v-ukrayini-u-2025-roczy-ta-rishennya-dlya-nih> (дата звернення: 04.05.2025).
15. Ресторан та доставка смачної їжі (@yapiko.kyiv) Світлини та відео в Instagram. *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/yapiko.kyiv/> (дата звернення: 04.05.2025).
16. Учасники проєктів Вікімедіа. PEST-аналіз – Вікіпедія. *Вікіпедія.* URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/PEST-аналіз> (дата звернення: 04.05.2025).
17. Учасники проєктів Вікімедіа. Маркетинг у соціальних мережах – Вікіпедія. *Вікіпедія.* URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг_у_соціальних_мережах (дата звернення: 04.05.2025).
18. ФОП СУПРОВИЧ ГАННА ОЛЕКСАНДРІВНА - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/fop/12855611> (дата звернення: 18.04.2025).
19. Япико. *Telegram.* URL: https://t.me/Yaposhka_bbot (дата звернення: 04.05.2025).
20. A little pizza never killed party (@hellboy.ukraine) Світлини та відео в Instagram. *Instagram.* URL: <https://www.instagram.com/hellboy.ukraine/> (дата

звернення: 04.05.2025).

21. Domino's Pizza - Піцерія №1 в Києві ► Доставка їжі (Піци та Напоїв). *dominos.ua*. URL: <https://dominos.ua/uk/kyiv/> (дата звернення: 04.05.2025).

22. Domino's Pizza Ukraine. *Telegram*. URL: <https://t.me/dominosukraine> (дата звернення: 04.05.2025).

23. Domino's Pizza Ukraine (@dominos_ua) Світлина та відео в Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/dominos_ua/ (дата звернення: 04.05.2025).

24. dominos.ua (@dominos.ua) | Tik Tok. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@dominos.ua> (дата звернення: 04.05.2025).

25. Domino'sPizza. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/?locale=uk_UA (дата звернення: 04.05.2025).

26. HellBoy Ukraine. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/hellboyukraine/> (дата звернення: 04.05.2025).

27. Hellboy.ukraine (@hellboy.ukraine) | Tik Tok. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@hellboy.ukraine> (дата звернення: 04.05.2025).

28. il Molino | сім'я італійських ресторанів (@il_molino) Світлина та відео в Instagram. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/il_molino/ (дата звернення: 04.05.2025).

29. il Molino pizzeria ristorante - YouTube. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@ilmolinopizzeriaristorante2764> (дата звернення: 04.05.2025).

30. il Molino. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino/> (дата звернення: 04.05.2025).

31. il_molino (@il_molino) | Tik Tok. *TikTok - Make Your Day*. URL: https://www.tiktok.com/@il_molino (дата звернення: 04.05.2025).

32. Ilmolino. Піцерія il Molino Київ – замовити італійську піцу Київ з доставкою. URL: <https://ilmolino.ua/> (дата звернення: 04.05.2025).

33. Махум Z. PESTLE Analysis. *Махум Zosym*. URL: <https://www.maxzosim.com/pestle-analysis/> (дата звернення: 04.05.2025).

34. PEST Analysis: Definition, Application, & Examples. *Strategy Management Software - Quantive StrategyAI*. URL: <https://quantive.com/resources/articles/pest-analysis> (дата звернення: 04.05.2025).
35. Pizza Day (@pizzaday.ua) | Tik Tok. *TikTok - Make Your Day*. URL: <https://www.tiktok.com/@pizzaday.ua> (дата звернення: 04.05.2025).
36. PIZZA DAY | ПИЦА З СОБОЮ (@pizzaday.ua) Світлина та відео в Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/pizzaday.ua> (дата звернення: 04.05.2025).
37. Pizza Day. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/pizzaday.ua> (дата звернення: 04.05.2025).
38. Pizza Day. *Pizza Day 2.0*. URL: <https://pizzaday.ua/home/restaurants/82> (дата звернення: 04.05.2025).
39. Yapiko Official - YouTube. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/@yapikoofficial> (дата звернення: 04.05.2025).
40. За рік війни в Києві зменшилась кількість ресторанів та точок торгівлі - КиївВлада. *Kyivlada*. URL: <https://kyivvlada.com.ua/news/za-rik-vijni-v-kievi-zmenshilas-kilkist-restoraniv-ta-tochok-torgivli/> (дата звернення: 11.05.2025).
41. 36676944 - ТОВ "ДОМІНОС ПИЦЦА ЮКРЕЙН" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/36676944/yearly-finances> (дата звернення: 11.05.2025).
42. 45794835 - ТОВ "ЯПІКО КИЇВ" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/45794835/yearly-finances> (дата звернення: 11.05.2025).
43. 41659638 - ТОВ "ПИЦЦА ДЕЙ" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/41659638/yearly-finances> (дата звернення: 11.05.2025).
44. 40023484 - ТОВ "ІЛ МОЛІНО" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. *Clarity Project*. URL: <https://clarity-project.info/edr/40023484/yearly-finances> (дата звернення: 11.05.2025).
45. Піца Хата (@pizzahata) | Tik Tok. *TikTok - Make Your Day*.

URL: <https://www.tiktok.com/@pizzahata> (дата звернення: 18.05.2025).

46. Бойко В. О., Осадчий А. А., Бойко Л. О. Соціальні мережі – перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. Т. 2. С. 178–185.

URL: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2021.2.22> (дата звернення: 23.05.2025).

47. SMM для ресторанів: від контент-плану до аналітики | Блог HOSTiQ.ua. *Блог хостера HOSTiQ.ua*. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/smm-for-restaurants/> (дата звернення: 23.05.2025).

48. Українська аудиторія Facebook зменшилась на 2 млн, а Instagram – на 4 млн користувачів. *Інтернет Свобода*.

URL: <https://netfreedom.org.ua/article/ukrayinska-auditoriya-facebook-zmenshilas-na-2-mln-instagram-na-4-mln-koristuvachiv> (дата звернення: 23.05.2025).

49. Кіхтенко В. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони. В чому причина. *The Village Україна*.

URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/328389-kilkist-koristuvachiv-instagram-v-ukrayini-zmenshilasya-mayzhe-na-2-5-milyoni-v-chomu-prichina> (дата звернення: 23.05.2025).

50. True Price ресторан чесних цін (@trueprice_com_ua) | TikTok. *TikTok - Make Your Day*. URL: https://www.tiktok.com/@trueprice_com_ua (дата звернення: 23.05.2025).

51. Veterano Pizza (@veterano.pizza) Світлина та відео в Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/veterano.pizza/> (дата звернення: 23.05.2025).

52. Сімейний ресторан - Кухня Поллі | Дитяча кімната | Банкети (@kitchenpolli) Світлина та відео в Instagram. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/kitchenpolli/> (дата звернення: 23.05.2025).

53. Як штучний інтелект вже сьогодні змінює SMM: реальність, тренди і нові можливості - блог Webpromoeexperts. *Навчання в школі інтернет маркетингу WebPromoExperts | Курси для маркетолога*.

URL: <https://webpromoeexperts.net/ua/blog/yak-shtuchniy-intelekt-vzhe-sogodni->

[zminyuie-smm-realnist-trendi-i-novi-mozhливosti/](#) (дата звернення: 24.05.2025).

54. У мережі завірусився тренд з GPT Doll: як зробити картинку, від якої шаленіє мережа. 24 Канал. URL: https://24tv.ua/fun24/trend-gpt-doll-nabiraye-populyarnosti-merezhi-yak-yogo-povtoriti_n2796623 (дата звернення: 24.05.2025).

55. 20+ Short Form Video Statistics Of 2025 (Usage & Trends). *Yaguara*. URL: <https://www.yaguara.co/short-form-video-statistics/> (дата звернення: 30.05.2025).

56. Short Form Video Statistics 2025 (Usage, Growth & Reach). *SimpleBeen*. URL: <https://simplebeen.com/short-form-video-statistics/> (дата звернення: 30.05.2025).

57. Що таке показник залученості (ER) і чим охоплення відрізняється від переглядів? • Marketer. *Marketer*. URL: <https://marketer.ua/ua/what-is-engagement-score-er/> (дата звернення: 30.05.2025).

58. Методичні рекомендації до виконання кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» денної та заочної форм здобуття освіти [електронний ресурс]: / уклад.: Л. О. Шаран, В. В. Цирульнікова, Н. П. Бондар, В. О. Губеня. - К: НУХТ, 2023. - 24 с.

УДК 658.8:004.738.5:640.4

**SMM-СТРАТЕГІЯ В СИСТЕМІ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ ЯК
ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**SMM STRATEGY IN THE DIGITAL MARKETING SYSTEM AS A FACTOR
IN ENHANCING THE COMPETITIVENESS OF FOOD SERVICE
ENTERPRISES**

Іщенко Тетяна Іванівна

кандидат технічних наук, доцент,

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5241-5342>

Собін Олексій Владиславович

старший викладач

Національний університет харчових технологій

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8395-6136>

Макаренко Діана Василівна

здобувач освіти,

Національний університет харчових технологій

Tetiana Ishchenko, Oleksii Sobin, Diana Makarenko

National University of Food Technologies

У статті проаналізовано сучасні особливості формування, впровадження й реалізації SMM-стратегій у мережевих закладах ресторанного господарства м. Києва, які функціонують в умовах високої конкуренції, постійних змін ринкового середовища та активної цифровізації маркетингових процесів. У процесі

дослідження розглянуто основні підходи до організації цифрової комунікації, що застосовуються у п'яти провідних мережах, визначено рівень залученості аудиторії, глибину взаємодії зі споживачами, структурні особливості контенту, візуальну айдентику, активність використання гейміфікації, інфлюенсерів, відеоформатів. Співставлено цифрову активність з фінансовими результатами діяльності підприємств харчування, що дозволило обґрунтувати ефективні напрями вдосконалення та розвитку SMM-стратегії для мережеских закладів ресторанного господарства на прикладі кафе «Піца Хата».

Ключові слова: SMM-стратегія, соціальні мережі, заклади ресторанного господарства, конкурентоспроможність, цифровий маркетинг.

The article presents a comprehensive analysis of the development, implementation, and practical application of SMM strategies in network-based food service enterprises operating in Kyiv under conditions of intense competition, dynamic market changes, and accelerated digitalization of marketing processes. The study examines contemporary approaches to structuring digital communication across five leading restaurant chains, evaluates the level of audience engagement, content structure, interaction depth, visual identity, and the active use of gamification, influencer collaborations, video formats, and emerging marketing trends.

The growing significance of social networks as a primary communication channel between restaurants and consumers is emphasized, where SMM strategies not only serve as marketing tools but also as critical elements of competitive advantage. In particular, the research highlights the role of platforms such as Instagram, TikTok, Facebook, and YouTube in building audience loyalty, personalizing brand interaction, and expanding market reach.

A comparative analysis was conducted involving brands such as Domino's Pizza, Yapiko, Pizza Day, Il Molino, and HellBoy Pizza. These enterprises share a common focus on the product (pizza) but differ significantly in the systematization of their digital communication strategies, platform preferences, and audience engagement models. Their selection reflects both high brand awareness and market activity, allowing them to be considered representative competitors within the fast-casual dining segment of Kyiv's

restaurant sector.

The study further explores the relationship between the quality of SMM implementation and financial performance by correlating digital activity levels with financial indicators for 2023–2024. The results demonstrate that brands employing holistic, well-integrated SMM strategies achieve more stable financial outcomes and sustained competitiveness. Conversely, companies with fragmented or formally maintained digital presences exhibit reduced profitability, despite higher overall revenue volumes.

Based on the comparative findings, practical recommendations for optimizing SMM strategies in network-based food service enterprises are proposed, with a particular focus on enhancing TikTok and Reels presence, fostering multi-platform synergy, utilizing UGC content, implementing gamified interaction formats, and strengthening emotional and patriotic messaging. Special attention is given to applying these findings to the case of Pizza Hata—a network-based food service enterprise in Kyiv—demonstrating potential for adopting best practices from successful competitors to enhance its digital marketing effectiveness.

The research findings contribute to the academic discussion on modern SMM tools in hospitality and provide actionable insights for the development of personalized digital marketing strategies in response to evolving consumer behavior, technological advancements, and intensifying market competition.

Keywords: SMM strategy, social networks, restaurant establishments, competitiveness, digital marketing.

Постановка проблеми. У сучасних умовах цифровізації комунікація між закладом ресторанного господарства та споживачем дедалі більше зміщується в онлайн-простір. Соціальні мережі перетворились із допоміжного інструменту інформування на ключовий канал взаємодії, формування лояльності, емоційного зв'язку та просування бренду. Особливо актуальною ця тенденція є для закладів швидкого обслуговування, зокрема мережевих, які орієнтовані на молодіжну аудиторію та мають високий рівень візуальної складової продукту. SMM-стратегія у цьому контексті виступає не лише маркетинговим інструментом, а й складовою

конкурентної переваги. Проте на практиці багато закладів обмежуються формальним веденням соціальних мереж без глибокої адаптації контенту, без інтеграції між платформами та без взаємодії з аудиторією, що знижує ефективність комунікації. Таким чином, постає необхідність у ґрунтовному аналізі сучасних підходів до SMM у сфері ресторанного господарства, виявленні сильних і слабких сторін реалізації таких стратегій, а також у розробці напрямів щодо їх вдосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика використання інструментів SMM у сфері гостинності активно досліджується як вітчизняними, так і зарубіжними науковцями [1-6]. У працях Стамат В.М., Соколенко А.С., І.В. Тищук, Баніт О.В. висвітлюються основні переваги маркетингової комунікації через соціальні мережі, зокрема можливість охоплення широкої цільової аудиторії за відносно низьких витрат, формування лояльності споживачів, персоналізація контенту та підвищення впізнаваності закладу ресторанного господарства [1-4]. Акцент зроблено на особливостях використання таких платформ, як Instagram, Facebook, ТікТок та YouTube, для залучення гостей до закладів ресторанного господарства.

Окремі дослідження підкреслюють ефективність візуального контенту, впровадження інтерактивних форматів комунікації (сторіс, прямих ефірів, відео) та можливість оперативного реагування на відгуки споживачів [2,3]. Також розглядаються питання співпраці з лідерами думок, запуску таргетованих кампаній, ведення блогів бренду як інструментів формування емоційного зв'язку з аудиторією [2].

Соціальні мережі трансформуються у повноцінну платформу для побудови стратегічної комунікації між підприємством та споживачем, а ефективність їх використання залежить не лише від обсягів публікацій, а й від цілісної структури контенту, взаємодії та аналітики результатів [1].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Значна частина досліджень зосереджена на загальному підході до SMM у сфері HoReCa. Водночас порівняльний аналіз конкретних форматів, зокрема мережевих закладів

ресторанного господарства, які функціонують у сегменті швидкого або доступного харчування, характеризуються високим рівнем конкуренції, уніфікованою візуальною айдентикою та орієнтацією на цифрово активну аудиторію, на сьогодні залишається обмеженим. Саме це і визначає актуальність обраного напряму дослідження.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті полягає у дослідженні особливостей реалізації SMM-стратегій у сфері ресторанного господарства на прикладі мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва, визначенні ключових комунікаційних підходів, що впливають на залученість аудиторії, виявленні взаємозв'язку між якістю цифрової присутності та фінансовими результатами діяльності підприємств, а також формулюванні напрямів щодо удосконалення SMM-стратегій у конкурентному середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасних умовах функціонування закладів ресторанного господарства спостерігається активна трансформація підходів до комунікації зі споживачем, що зумовлено як зовнішніми викликами, так і внутрішніми потребами бізнесу у зміцненні конкурентних позицій. Одним з найважливіших напрямів такої трансформації є цифрова комунікація, зокрема через соціальні мережі, яка на сьогодні розглядається не лише як засіб інформування, але і як стратегічний інструмент маркетингу, формування іміджу та побудови довготривалих відносин із цільовою аудиторією. У цьому контексті особливої уваги заслуговує сегмент мережевих підприємств харчування демократичного формату, які поєднують швидке обслуговування, орієнтацію на молодіжну аудиторію та високий рівень візуальної ідентичності продукту. Такі заклади відзначаються динамічністю просування, регулярністю оновлення меню, акційною активністю та чутливістю до цифрових трендів у поведінці споживача.

Загалом сучасна SMM-стратегія у ресторанному бізнесі України включає такі тенденції:

- домінування Instagram як візуальної вітрини бренду (фото страв, Reels, атмосферні історії);

- відеоконтент у TikTok із гумором, персоналом і гостями — як основа для органічного охоплення;
- використання UGC (фото, відгуки, відео від гостей);
- естетизація простору (Instagram-friendly дизайн, “стіни” для фото);
- інтеграція інфлюенсерів через дегустації, конкурси, мікроогляди;
- комунікація через патріотичний, волонтерський, емоційний контент;
- меми та AI-контент як залучення молодшої аудиторії.

Враховуючи значну кількість гравців на ринку та високий рівень стандартизації сервісу й продукту, SMM-стратегія виступає важливим елементом диференціації, що дозволяє підприємству виділятися серед конкурентів і утримувати увагу споживачів у перенасиченому інформаційному середовищі.

У межах дослідження було здійснено порівняльний аналіз SMM-стратегій п’яти популярних мережеских закладів ресторанного господарства м. Києва, які працюють у сегменті швидкого харчування та реалізують різні підходи до цифрової присутності та взаємодії з аудиторією. До вибірки увійшли такі бренди, як «Domino’s Pizza», «Япіко», «Pizza Day», «Il Molino» та «Hellboy Pizza» — це забезпечує репрезентативність результатів у межах заданого формату.

Узагальнені результати аналізу цифрової активності конкурентних підприємств представлено в таблиці 1, де наочно порівнюються ключові параметри реалізації SMM-стратегій: платформи, частота публікацій, характер контенту, рівень залученості, особливості взаємодії з аудиторією та використання сучасних трендів контенту.

Таблиця 1 – Порівняльна характеристика SMM-стратегій мережеских закладів ресторанного господарства м. Києва [7-11]

| Мережа | Платформа | Частота публікацій | Залученість | Взаємодія з підписниками | Особливості |
|------------------|-----------|--------------------|-------------|-----------------------------------|--|
| «Domino’s Pizza» | Instagram | Щодня | Низька | Мінімальна, коментарі ігноруються | Контент формальний, дублюється між платформами. Активність |

| | | | | | |
|------------------|-------------------|---------|--------------------------------------|---|--|
| | | | | | низька, SMM без адаптації до платформи. |
| «Япіко» | TikTok, Instagram | 2–3 дні | Висока (TikTok), помірна (Instagram) | Є реакція, гівевеї, відповіді в Instagram | Системний підхід: гейміфікація, впізнаваний tone of voice, інтеграція ботів, акцент на TikTok. |
| «Pizza Day» | TikTok, Instagram | 2–3 дні | Середня (Instagram), висока (TikTok) | Відповіді є, активні коментарі у TikTok | Динамічний відеоконтент, робота з молоддю, сильна TikTok-сторінка, слабший Instagram. |
| «il Molino» | Instagram, TikTok | 2–3 дні | Помірна | Мінімальна, вибіркова | Сильна естетика, брендовий стиль, тренди. Але слабка міжплатформна інтеграція. |
| «Hell-Boy Pizza» | Instagram, TikTok | Щодня | Помірна | Практично відсутня | Яскравий стиль, гумор, меми, але слабка взаємодія з аудиторією і відсутній міжканальний зв'язок. |

Усі зазначені бренди об'єднує однакова форматна орієнтація на продукт (піца), проте відрізняє ступінь системності комунікаційної політики, акцент на ті чи інші платформи та рівень залучення підписників до взаємодії. Їхній вибір зумовлений як високою впізнаваністю, так і активністю на ринку м. Києва, що дозволяє розглядати їх як реальних конкурентів для більшості підприємств подібного формату. Одним із таких підприємств є й кафе «Піца Хата», яке також функціонує у форматі мережевого закладу ресторанного господарства. Зважаючи на наявний потенціал розвитку цифрових комунікацій, доцільним є розгляд напрацьованих рішень успішних конкурентів як практичної основи для вдосконалення SMM-стратегії цього закладу. Результати порівняльного аналізу свідчать про те, що бренди з цілісною концепцією SMM мають стабільно вищий рівень залученості, ніж ті, що ведуть соцмережі формально або дублюють контент без урахування платформи.

Особливу увагу приділено наповненню контенту — чи це суто рекламна інформація, чи контент має розважальні, емоційні, освітні або гейміфіковані елементи.

Зокрема, бренд «Япіко» демонструє послідовну реалізацію SMM-стратегії із сильним акцентом на TikTok. Контент створюється візуально однорідний, із впізнаваними ведучими, використанням трендів і жартів, що підвищує вірусність відео. Крім того, використання Telegram- та Viber-ботів забезпечує автоматизацію процесу замовлення й комунікації з гостем [8]. «Pizza Day» також активно використовує TikTok, але з іншим фокусом: тут переважають скетчі з персоналом, повсякденні сценки, що створюють образ «свого» закладу [9]. Натомість «Domino's Pizza», попри масштабність мережі, веде соцмережі з низьким рівнем залученості: часті публікації, але мінімум комунікації з підписниками, дублювання контенту на всіх платформах без адаптації [7]. Подібну ситуацію демонструє «Hellboy Pizza», хоча бренд має яскраву візуальну айдентику, проте міжплатформна розрізненість і відсутність реакції на коментарі знижують ефективність стратегії [11]. «Il Molino» вирізняється візуальною естетикою, однак активність у коментарях і на YouTube — низька [10].

Для виявлення зв'язку між якістю реалізації SMM-стратегії та результативністю діяльності підприємств було здійснено зіставлення рівня цифрової активності із фінансовими показниками компаній за 2023–2024 роки (табл. 2).

Таблиця 2 – Порівняння фінансових результатів і SMM-стратегій мережевих закладів ресторанного господарства м. Києва [12-15]

| Мережа | Чистий дохід 2024 (тис. грн) | Чистий дохід 2023 (тис. грн) | Прибуток/ збиток 2024 (тис. грн) | SMM-ефективність |
|------------------|------------------------------|------------------------------|----------------------------------|---|
| «Domino's Pizza» | 550308 | 369142 | -16612 | Низька залученість, формальний контент, слабка інтеграція |
| «Япіко» | 1128 | 0 | 711,8 | Висока залученість, вірусний TikTok, гейміфікація |
| «Pizza Day» | 7502,6 | 2568,4 | -247 | Висока активність у TikTok, помірна в Instagram |
| «il Molino» | 16733,4 | 25733,4 | 47,5 | Естетика і тренди, але мало комунікації з аудиторією |

| | | | | |
|--------------------|---------|---------|-------|--|
| «HellBoy Pizza» | 44190,1 | 48490,2 | 318,6 | Яскравий візуал, слабка взаємодія, несинхронізовані платформи |
|--------------------|---------|---------|-------|--|

Аналіз даних табл. 2 свідчить, що високий рівень комунікації у соціальних мережах часто супроводжується позитивною динамікою доходів або прибутковістю навіть за умов обмежених обсягів операційної діяльності. Наприклад, мережа «Япіко» демонструє прибуток за доволі низького річного доходу, що зумовлено потужною вірусністю TikTok-контенту та високим рівнем взаємодії з аудиторією. Водночас компанія «Domino's Pizza», яка має найвищий дохід серед усіх досліджених брендів, залишається збитковою, що свідчить про недостатню ефективність цифрової стратегії та низький ступінь емоційного залучення споживачів.

Звісно, фінансові результати підприємства залежать від комплексу чинників, серед яких — місце розташування, собівартість продукції, особливості операційної моделі та маркетинговий бюджет. Проте результати дослідження дозволяють простежити стійку тенденцію: SMM-комунікації, за умови їх цілісної реалізації, здатні стати важливим інструментом підвищення прибутковості, зміцнення позицій бренду на ринку та формування довготривалої конкурентної переваги.

На основі порівняльного аналізу цифрової активності конкурентних підприємств та результатів їхньої господарської діяльності можна виокремити напрями, які доцільно враховувати під час оновлення або створення SMM-стратегії для мережевих закладів ресторанного господарства, зокрема для кафе «Піца Хата» та подібних.

Одним із пріоритетів є посилення присутності в TikTok та відеоорієнтованих форматах Reels, оскільки саме ці інструменти сьогодні демонструють найвищий вірусний потенціал серед молодіжної аудиторії. «Япіко» та «il Molino» вже успішно реалізують подібний контент, інтегруючи гумористичні скетчі, реакції персоналу та гостей.

Окрім того, ефективна SMM-політика потребує злагодженої взаємодії між кількома платформами: Facebook, Instagram, TikTok і навіть Telegram. Це дозволяє не лише посилити охоплення, а й зберігати цілісну інформаційну структуру. У

цьому контексті особливо актуальним є врахування функціонального поділу: Instagram виступає візуальною вітриною бренду, TikTok — каналом органічного залучення, Facebook — майданчиком для інформування аудиторії старшого віку.

Ще одним трендом, що набуває значення, є естетизація простору та акцент на «Instagram-friendly» елементах інтер'єру, які провокують гостей до створення власного контенту. Репости фото, відео, згадки та відгуки створюють ефект UGC і посилюють довіру до бренду. Такий підхід активно використовують, зокрема, «Domino's Pizza» та «HellBoy Pizza».

Зростає роль емоційно забарвленого контенту: патріотичних, волонтерських або соціально відповідальних повідомлень. Цей підхід характерний для «Pizza Day» і «Domino's», які періодично демонструють підтримку ЗСУ або беруть участь у ініціативах спільного добра. Водночас актуальною залишається й інтеграція інфлюенсерів. Найбільший ефект спостерігається у випадках колаборацій із мікроблогерами, де подача виглядає природною, а не рекламною.

Ще одним напрямом, що стрімко розвивається, є впровадження гейміфікованих механік: челенджів, конкурсів, вікторин, а також використання AI-контенту й мемів, які резонують із молодіжною аудиторією. Слід зазначити, що органічний гумор та нестандартні візуальні формати дедалі частіше стають маркером впізнаваності бренду.

Застосування зазначених напрямів дозволяє не лише підвищити ефективність онлайн-присутності, а й зробити цифрову комунікацію більш цілеспрямованою, живою та конкурентоспроможною.

Висновки. SMM-стратегії в мережевих закладах ресторанного господарства відіграють дедалі важливішу роль у формуванні конкурентних переваг, впізнаваності бренду та емоційного зв'язку зі споживачем. Це не лише спосіб інформування, а й дієвий інструмент залучення, утримання та розширення цільової аудиторії. Проведене дослідження показало, що підприємства з системною та адаптованою цифровою комунікацією досягають кращих результатів як у сфері взаємодії з підписниками, так і в фінансовому вимірі і слугують прикладом для кафе «Піца Хата», яка потребує вдосконалення SMM-стратегії. Водночас

недостатня увага до особливостей платформи, дублювання контенту або відсутність інтерактиву значно знижують ефективність маркетингової присутності навіть відомих брендів.

Подальші дослідження у цьому напрямі можуть сприяти розробці практичних інструментів для оцінювання ефективності SMM, впровадженню персоналізованих стратегій для різних форматів закладів та адаптації цифрової комунікації до нових медіатрендів і очікувань аудиторії.

Список використаних джерел

1. Тищук І. В., Пасічник М. П., Безсмертнюк Т. П. Оптимізація рекламної стратегії ресторанного бізнесу: ефективні методи та інструменти. *Efektivna ekonomika*. 2024. № 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.62> (дата звернення: 12.05.2025).

2. Стамат В. М., Богданова А. О., Корюкіна О. С. Інструменти SMM-маркетингу у сфері гостинності. *Сталий економічний розвиток, ефективне управління та фінансово-правові механізми в умовах глобальних трансформацій* : Зб. тез доп. Міжнар. науково-практ. конф., м. Ізмаїл, 28 лют. 2025 р. С. 57–59. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20783/1/57-59.pdf> (дата звернення: 12.05.2025).

3. Соколенко А., Брусенцова В. Можливості SMM в ресторанному бізнесі. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики* : Матеріали міжнар. науково-практ. інтернет-конф., м. Харків. 2022. С. 95–96. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2022/Tezy_2022/Sychasni-tendensii-rozvytku-tyruzmu.pdf#page=96 (дата звернення: 12.05.2025).

4. Баніт О. Використання SMM-технологій у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка. Управління. Інновації*. 2022. № 1(30). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1) (дата звернення: 12.05.2025).

5. Suttikun C., Mahasuweerachai P. The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies:

How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023. Т. 56. С. 546–557.

URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009> (дата звернення: 12.05.2025).

6. Han, W., Ozdemir, O. and Agarwal, S. (2024), "Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 4, pp. 1852-1870. URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217> (дата звернення: 12.05.2025).

7. Офіційні сторінки мережі Domino's Pizza в соціальних мережах. URL: <https://www.tiktok.com/@dominos.ua> https://www.instagram.com/dominos_ua https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/?locale=uk_UA (дата звернення: 12.05.2025).

8. Офіційні сторінки мережі Япіко в соціальних мережах. URL: https://www.tiktok.com/@yapiko_official <https://www.instagram.com/yapiko.kyiv/> (дата звернення: 12.05.2025).

9. Офіційні сторінки мережі Pizza Day в соціальних мережах. URL: <https://www.tiktok.com/@pizzaday.ua> <https://www.instagram.com/pizzaday.ua> <https://www.facebook.com/pizzaday.ua> (дата звернення: 12.05.2025).

10. Офіційні сторінки мережі il Molino в соціальних мережах. URL: https://www.tiktok.com/@il_molino https://www.instagram.com/il_molino/ <https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino/> <https://www.youtube.com/@ilmolinopizzeriaristorante2764> (дата звернення: 12.05.2025).

11. Офіційні сторінки мережі HellBoу в соціальних мережах. URL: <https://www.instagram.com/hellboy.ukraine/> <https://www.tiktok.com/@hellboy.ukraine> <https://www.facebook.com/hellboyukraine/>

12. 36676944 - ТОВ "ДОМІНОС ПІЦЦА ЮКРЕЙН" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/36676944/yearly-finances> (дата звернення: 12.05.2025).

13. 45794835 - ТОВ "ЯПІКО КИЇВ" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/45794835/yearly-finances> (дата звернення: 12.05.2025).

14. 41659638 - ТОВ "ПІЦА ДЕЙ" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/41659638/yearly-finances> (дата звернення: 12.05.2025).

15. 40023484 - ТОВ "ІЛ МОЛІНО" - Фінансова звітність за 2024 рік - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/40023484/yearly-finances> (дата звернення: 12.05.2025).

References

1. Tyshchuk I. V., Pasichnyk M. P., Bezsmertnyuk T. P. Optimization of the advertising strategy of the restaurant business: effective methods and tools. *Efektivna ekonomika*. 2024. No. 11. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.11.62> (access date: 12.05.2025).

2. Stamat V. M., Bogdanova A. O., Koryukina O. S. SMM marketing tools in the hospitality sector. Sustainable economic development, effective management and financial and legal mechanisms in the context of global transformations: Collection of abstracts of the International Scientific and Practical Conference, Izmail, February 28, 2025, pp. 57–59. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/20783/1/57-59.pdf> (access date: 05/12/2025).

3. Sokolenko A., Brusentsova V. SMM opportunities in the restaurant business. Modern trends in the development of the tourism and hospitality industry: global challenges: Materials of the International Scientific and Practical Internet Conference, Kharkiv. 2022. P. 95–96. URL: https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2022/Tezy_2022/Sychasni-tendensii-rozvytky-tyruzmy.pdf#page=96 (access date: 05/12/2025).

4. Banit O. The use of SMM technologies in the hotel and restaurant business. *Economics. Management. Innovations*. 2022. No. 1(30). URL: [https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1\(30\)-1](https://doi.org/10.35433/issn2410-3748-2022-1(30)-1) (access date: 05/12/2025).

5. Suttikun C., Mahasuweerachai P. The influence of status consumption and social media marketing strategies on consumers' perceptions of green and CSR strategies: How the effects link to emotional attachment to restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2023. T. 56. C. 546–557. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.08.009> (access date: 05/12/2025).

6. Han, W., Ozdemir, O. and Agarwal, S. (2024), "Linking social media marketing to restaurant performance – the moderating role of advertising expenditure", *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 7 No. 4, pp. 1852-1870. URL: <https://doi.org/10.1108/JHTI-03-2023-0217> (access date: 05/12/2025).

7. Official pages of the Domino's Pizza network in social networks. URL: <https://www.tiktok.com/@dominos.ua> https://www.instagram.com/dominos_ua/ https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/?locale=uk_UA (access date: 12.05.2025).

8. Official pages of the Yapiko network in social networks. URL: https://www.tiktok.com/@yapiko_official <https://www.instagram.com/yapiko.kyiv/> (access date: 12.05.2025).

9. Official pages of the Pizza Day network in social networks. URL: <https://www.tiktok.com/@pizzaday.ua> <https://www.instagram.com/pizzaday.ua> <https://www.facebook.com/pizzaday.ua> (access date: 12.05.2025).

10. Official pages of the il Molino network in social networks. URL: https://www.tiktok.com/@il_molino https://www.instagram.com/il_molino/ <https://www.facebook.com/pizzeria.ilMolino/> <https://www.youtube.com/@ilmolinopizzeriaristorante2764> (access date: 12.05.2025).

11. Official pages of the HellBoy network in social networks. URL: <https://www.instagram.com/hellboy.ukraine/> <https://www.tiktok.com/@hellboy.ukraine> <https://www.facebook.com/hellboyukraine/>

12. 36676944 - LLC "DOMINOS PIZZA UKRAINE" - Financial statements for 2024 - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/36676944/yearly-finances> (access date: 05/12/2025).

13. 45794835 - LLC "YAPICO KYIV" - Financial statements for 2024 - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/45794835/yearly-finances> (access date: 05/12/2025).

14. 41659638 - LLC "PIZZA DAY" - Financial statements for 2024 - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/41659638/yearly-finances> (access date: 12.05.2025).

15. 40023484 - LLC "IL MOLINO" - Financial statements for 2024 - Clarity Project. Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/40023484/yearly-finances> (access date: 12.05.2025).