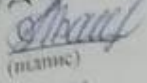


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

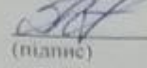

(підпис)

Віра ЦИРУЛЬНІКОВА
(ім'я і прізвище)

«14» лютого 2025 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри


(підпис)

Лариса ШАРАН
(ім'я і прізвище)

«14» лютого 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: «Вплив таргетованої реклами на конкурентні позиції кафе»

Виконав: здобувач 5 курсу, групи ЗГС-5-1

Сумський Георгій Сергійович
(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

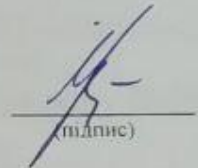
Керівник Кирпиченкова Оксана Миколаївна

(прізвище, ім'я, по батькові повністю)


(підпис)

Рецензент Ірина КОРЕЦЬКА

(ім'я і прізвище)


(підпис)

Я, як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

Здобувач


(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

“ 04 ” грудня 2024 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Сумського Георгія Сергійовича

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Вплив таргетованої реклами на конкурентні позиції кафе»

керівник роботи Кирпиченкова Оксана Миколаївна, к.т.н., доцент

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “04” грудня 2024 року № 991-КС







2. Термін подання здобувачем роботи 27 січня 2025 року

3. Вихідні дані до роботи кафе «Vike Vox Coffee» м. Київ

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ; Розділ 1 Ресторанний бізнес у м. Київ, стан, виклики, перспективи; Розділ 2 Характеристика кафе “Vike vox coffee” у м. Київ; Розділ 3 Використання методів таргетованої реклами в популяризації закладу ресторанного господарства; Висновки та пропозиції; Список використаної літератури та інтернет-ресурсів

5. Перелік графічного матеріалу

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Кирпиченкова О.М., доцент	 4.12.24 р.	 16.12.24
Розділ 2	Кирпиченкова О.М., доцент	 17.12.24 р.	 02.01.25
Розділ 3	Кирпиченкова О.М., доцент	 03.01.25 р.	 21.01.25

7. Дата видачі завдання 4 грудня 2024 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	ВСТУП РОЗДІЛ 1. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У М. КИЇВ, СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ	4.12-16.12.2024 р.	Виконано
2	РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕ "BIKE BOX COFFEE" У М. КИЇВ	17.12.2024-02.01.2025 р.	Виконано
3	РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	03.01-21.01.2025 р.	Виконано
4	ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ- РЕСУРСІВ.	22.01-25.02.2025 р.	Виконано
5	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	27.02.2025 р.	Виконано

Здобувач


(підпис)

Георгій СУМСЬКИЙ

Керівник роботи


(підпис)

Оксана КИРПІЧЕНКОВА

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ІНФОРМАЦІЙНА КАРТКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Здобувача: Сумського Георгія Сергійовича

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

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

Тема роботи: " Вплив таргетованої реклами на конкурентні позиції кафе"

Керівник роботи: Кирпіченкова Оксана Миколаївна, к.т.н, доцент.

Дата захисту "....." лютого 2025 р.

Робота захищена з оцінкою _____

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена визначенню методів таргетированої реклами та їх ефективного використання у ресторанному бізнесі. Під час роботи було проведено дослідження та винайдено ефективні методи таргетированої реклами, так само як і інструменти реклами. Було з'ясовано який метод буде універсальним та підійде краще будь-якому засобу ресторанного господарства. Проаналізовано конкуренту спроможність кафе Vike Vox Coffee, аналітичний аналіз конкурентів та визначено проблеми та виклики для сфери кафе Vike Vox Coffee. Окреслено процес управління персоналом, детально розглянуто юридичний аспект та описані деталі роботи закладу «Vike Vox Coffee». Проведено аналіз ніші на даний період, зроблено аналіз ринку з 2020 до 2024 року. Визначено ефективність запропонованих заходів для ресторанного підприємства. Проведена оцінка досвіду конкурентів у використанні методів таргетированої реклами. Проведена оцінка ефективності, що

дозволяє зрозуміти та підібрати кращий шлях розвинку та популяризації закладу ресторанного господарства шляхом таргетованої реклами.

Ключові слова: реклама, аналіз, конкуренти, HACCP, заклад ресторанного господарства

ABSTRACT

The paper is devoted to the definition of targeted advertising methods and their effective use in the restaurant business. In the course of the work, effective methods of targeted advertising were researched and invented, as well as advertising tools. It was found out which method will be universal and will be better suited to any restaurant business. The competitiveness of the Bike Box Coffee coffee shop, the analytical analysis of competitors, and the problems and challenges for the Bike Box Coffee coffee shop are analyzed. The process of personnel management is outlined, the legal aspect is considered in detail and the details of the work of the Bike Box Coffee institution are described. A niche analysis, a detailed market analysis from 2020 to 2024 is made. The effectiveness of the proposed measures for the restaurant enterprise is recognized. The experience of competitors in the use of targeted advertising methods was evaluated. The effectiveness of the proposed measures was evaluated.

Keywords: advertesment, analysis, competitors, HACCP, restaurant establishment.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У М. КИЇВ, СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ	9
1.1 Спеціалізація та типи ресторанних підприємств що розташовані у X-park, острів Муромець.....	9
1.2 Динаміка розвитку ресторанного бізнесу в Україні протягом 2020-2024.....	12
1.3 Аналіз проблем і викликів для ресторанного бізнесу в м. Київ	15
РОЗДІЛ 2. ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕ “BIKE BOX COFFEE” У М. КИЇВ	18
2.1 Загальна інформація про кафе “BikeBox Coffee”	18
2.2 Юридична інформація про кафе “BikeBox Coffee”	19
2.3 Спектр послуг, що надається кафе “BikeBox Coffee”	20
2.4 Структура ресторанного підприємства “BikeBox Coffee”	21
2.5 Управління інформаційним забезпеченням та інфраструктурою кафе “BikeBox Coffee”	23
РОЗДІЛ 3. ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТАРГЕТОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	25
3.1 Сутність таргетованої реклами.....	25
3.2 Що робить стратегії цифрового маркетингу для закладів ресторанного господарства ефективними.....	29
3.3 Аналіз конкурентів.....	32
3.4 Впровадження методів таргетованої реклами.....	34
3.5 Використання методів таргетованої реклами для популяризації закладу «Bike Box Coffee»	35
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ	42

ВСТУП

Актуальність теми роботи. Ресторанний бізнес є важливим сегментом економіки та соціального життя великих міст, зокрема Києва. Він формує гастрономічну культуру, створює робочі місця, забезпечує споживачів якісними послугами громадського харчування та є важливим драйвером розвитку туристичної привабливості столиці. У сучасних умовах, коли конкуренція між закладами ресторанного господарства загострюється, особливого значення набувають ефективні маркетингові стратегії, включаючи методи таргетованої реклами, які дають змогу залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність постійної аудиторії.

Останні роки стали випробуванням для ресторанного бізнесу в Україні. Пандемія COVID-19, економічна нестабільність, воєнні дії та зміни споживчих вподобань змусили підприємства адаптуватися до нових реалій. Одним із ключових викликів є зменшення сезонного попиту, що змушує заклади оптимізувати витрати та шукати нові шляхи залучення відвідувачів. На цьому фоні особливої уваги заслуговують стратегії маркетингового просування, а саме використання таргетованої реклами, яка є одним із найефективніших інструментів залучення цільової аудиторії.

Одним із унікальних закладів у Києві є кафе «Vike Vox Coffee», який працює цілий рік, незважаючи на сезонні коливання попиту. Це підтверджує важливість правильно вибудованої маркетингової стратегії, що дозволяє підтримувати стабільний рівень відвідуваності та прибутковості бізнесу. Аналіз успішних прикладів впровадження таргетованої реклами, зокрема у сфері ресторанного господарства, може слугувати основою для розробки універсальних рекомендацій щодо підвищення ефективності діяльності закладів у цьому сегменті.

Мета і завдання дослідження. Метою цієї роботи є аналіз сучасного стану ресторанного бізнесу в м. Києві, визначення методів таргетированої реклами та їх ефективного використання у ресторанному бізнесі.

Об'єкт і предмет дослідження. Об'єктом дослідження є кафе «Vike Vox Coffee» в м. Київ. Предметом дослідження є методи таргетованої реклами та їхній вплив на популяризацію закладів громадського харчування.

Практичне значення дослідження. Отримані результати можуть бути використані власниками та менеджерами закладів громадського харчування для покращення маркетингових стратегій та залучення нових клієнтів.

Таким чином, актуальність дослідження визначається необхідністю адаптації ресторанного бізнесу до сучасних викликів та пошуку ефективних маркетингових рішень, які дозволяють не лише виживати в умовах високої конкуренції, а й розвиватися, залучаючи нові аудиторії та зміцнюючи свої позиції на ринку.

РОЗДІЛ 1.

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У М. КИЇВ, СТАН, ВИКЛИКИ, ПЕРСПЕКТИВИ

1.1 Спеціалізація та типи ресторанних підприємств що розташовані у X-park, острів Муромець

X-Park — це спортивно-розважальний комплекс, розташований на острові Муромець у Києві, який часто помилково асоціюють із Трухановим островом. На території парку площею 150 гектарів функціонує понад 60 локацій для занять різними видами спорту, а також численні заклади харчування, що задовольняють різноманітні смаки відвідувачів. Парк є спортивним, тому продаж алкоголю на території парку не вітається.

Серед ресторанів та кафе X-Park можна виділити:

- Ресторанція "Бухта Афродіти": заклад, що пропонує різноманітні страви та напої в затишній атмосфері.
- #NestoiNaMeste HOUSE: місце, де можна насолодитися смачною їжею та напоями в приємній обстановці.
- Shaka Bar: бар, який пропонує різноманітні напої та легкі закуски для відвідувачів парку.
- Sfera Beach Club: пляжний клуб, де гості можуть відпочити біля води та скуштувати страви літньої кухні.
- VikeBox Coffee: Кав'ярня для всіх мотоциклістів. Заклад пропонує усе від кави до лимонадів власного виробництва. На території закладу функціонує гриль зона, яка приваблює клієнтів стравами на мангалі.

Ці заклади відображають різноманітність гастрономічних пропозицій X-Park, поєднуючи спортивний відпочинок із кулінарними враженнями.

- Ресторанція "Бухта Афродіти"

Представляє собою банний комплекс, де любителі оздоровчого відпочинку зможуть обрати для себе пекельний чан, або фінську сауну - після чого по піщаному

берегу Дніпра спуститись до річки і зануритись у освіжаючу воду. Сам ресторан в цьому комплексі не є великим, і зазвичай не пропонує нічого окрім напоїв. Клієнти мають самі приносити їжу, щоб повноцінно насолодитися відпочинком.

- #NestoiNaMeste HOUSE

Цей заклад не має великої популярності. Пропрацювавши в Х-парку великий час, я мало що чув про нього. Заклад працює виключно влітку, не має великої кількості постійних клієнтів, та представляє собою зону для відпочинку. На мій погляд, ідея закладу полягає в більш комфортному відпочинку, ніж звичайний пікнік у парку.

- Shaka Bar: бар, який пропонує різноманітні напої та легкі закуски для відвідувачів парку.

Як і майже всі інші заклади ресторанного господарства в Х-парку - цей заклад також сезонний. Заклад працює лише 4 місяці з 12, але все рівно має попит. Shaka Bar розташований в самому серці Х-парку, що і викликає такий попит. Поруч з закладом розташовані столи для пінг-понгу, баскетбольне кільце, баланс-борди та інше. Заклад знаходиться поруч з Дніпром, тому і створює приємну атмосферу для клієнтів.

- Sfera Beach Club: пляжний клуб, де гості можуть відпочити біля води.

Цей заклад, так само як і Shaka Bar працює лише 4 місяця на рік, в самі гарячі сезони. Пляжний клуб має попит через можливість орендувати каяки, сап-борди та інші дошки для катання по воді. Пляжний клуб має своїх постійних клієнтів та чудову рекламу, через що в сезон збирає великий натовп. Щодо кухні - на жаль, поїсти в закладі буде складно, через постійні проблеми з кухнею [2].

- VikeBox Coffee: Кав'ярня для всіх мотоциклістів. Заклад пропонує усе від кави до лимонадів власного виробництва. На території закладу функціонує гриль зона, яка приваблює клієнтів стравами на мангалі.

«VikeBox Coffee» ця кафе-кав'ярня пропонує високу якість та швидкість. В закладі можна знайти велику кількість напоїв, від звичайного еспресо, до більш екзотичних кавових напоїв та лимонадів власного виробництва. Гриль зона закладу пропонує перші страви на мангалі, а саме борщ, шурпу, солянку та грибну юшку. З других страв, гриль зона пропонує шашлик та овочі гриль [3].

Vike Box Coffee легко справляється з конкурентами. Справа в тому, що кав'ярня має велику базу постійних клієнтів, та поновлює її кожного дня. Як тільки хтось вирішить прогулятися парком, перший заклад який він побачить буде саме ця кав'ярня. Вона вітає усіх охочих приємною музикою, стильним дизайном та простотою. Смачна кава, помірні ціни, страви на мангалі, які приготовлені з любов'ю - це все зрозуміє кожен, хто вирішить завітати до кав'ярні.

У зимовий період попит на заклади ресторанного господарства традиційно знижується, що є наслідком кількох ключових чинників. По-перше, несприятливі погодні умови обмежують активність людей на відкритих просторах, що особливо впливає на ресторани з літніми терасами або ті, що розташовані в туристичних зонах. По-друге, фінансові витрати споживачів у зиму часто спрямовані на інші потреби, такі як святкування новорічних свят або підготовка до зими, що також зменшує частоту відвідувань закладів громадського харчування.

В результаті більшість сезонних ресторанів і кафе змушені тимчасово припиняти діяльність, починаючи з кінця осені. Це характерно як для туристичних об'єктів, так і для невеликих точок харчування, які орієнтуються на відвідувачів лише в теплу пору року.

Однак, на цьому тлі кав'ярня VikeBox Coffee вирізняється своєю стабільністю. Вона працює цілий рік, що дозволяє їй залишатися затребуваною навіть у холодний сезон. Це досягається завдяки зручному розташуванню, теплому інтер'єру та якісному обслуговуванню. Заклад також адаптує меню до сезону, пропонуючи гарячі напої та страви, які відповідають зимовим уподобанням клієнтів. Така

стратегія дозволяє підтримувати стабільний потік відвідувачів і утримувати конкурентну перевагу в регіоні.

1.2 Динаміка розвитку ресторанного бізнесу в Україні протягом 2020-2025

Ресторанний бізнес в Україні протягом 2020-2025 років демонструє складну та багатовекторну динаміку, яка зумовлена поєднанням економічних, соціальних і політичних факторів. Цей період позначився як різкими спадами, так і перспективними трендами, що формують нові можливості для галузі.

Початок цього періоду ознаменувався пандемією COVID-19, яка мала суттєвий негативний вплив на ресторанний бізнес. Карантинні обмеження, закриття закладів громадського харчування, скорочення туристичних потоків і зміна споживчих звичок призвели до масового закриття ресторанів і кафе, особливо серед невеликих закладів, що не мали фінансової подушки безпеки. Багато підприємців зіткнулися з необхідністю швидко адаптуватися до нових умов, впроваджуючи послуги доставки, змінюючи меню та оптимізуючи витрати.

Протягом 2021-2022 років спостерігалось часткове відновлення галузі. Відкриття нових закладів після зняття карантинних обмежень супроводжувалося активним використанням онлайн-технологій. Впровадження мобільних додатків, електронних меню та автоматизованих систем обслуговування стало стандартом. Водночас змінилися споживчі пріоритети: зросла популярність закладів швидкого харчування, кафе з вуличною їжею та концептуальних ресторанів, які пропонували унікальний досвід для гостей.

Проте новий виклик постав перед ресторанним бізнесом у 2022 році з початком повномасштабної війни. Багато закладів були змушені призупинити свою діяльність або закритися через бойові дії, руйнування інфраструктури та масову міграцію населення. З іншого боку, відбулася переорієнтація багатьох ресторанів на волонтерську діяльність, приготування їжі для військових і переселенців. Такий

підхід не лише допоміг закладам зберегти свою діяльність, але й створив довіру та лояльність серед клієнтів.

У 2023-2024 роках галузь почала демонструвати поступове відновлення. Інвестори знову проявили інтерес до українського ринку, що пояснюється високим потенціалом відновлення економіки після війни. Зокрема, спостерігається зростання попиту на заклади, які пропонують локальну кухню, екологічні продукти та інноваційні концепції. Ресторани, які змогли створити додаткову цінність для клієнтів, стали лідерами ринку. Також важливу роль відіграє інтеграція міжнародних стандартів обслуговування та кулінарних трендів [1].

Поступове відновлення ресторанного бізнесу в Україні доказує, що не зважаючи на війну, сфера обслуговування не перестає розвиватися в Україні. Діаграма з аналізами відвідувальності закладів станом на 2023-2024 роки по містах тільки доказує це:

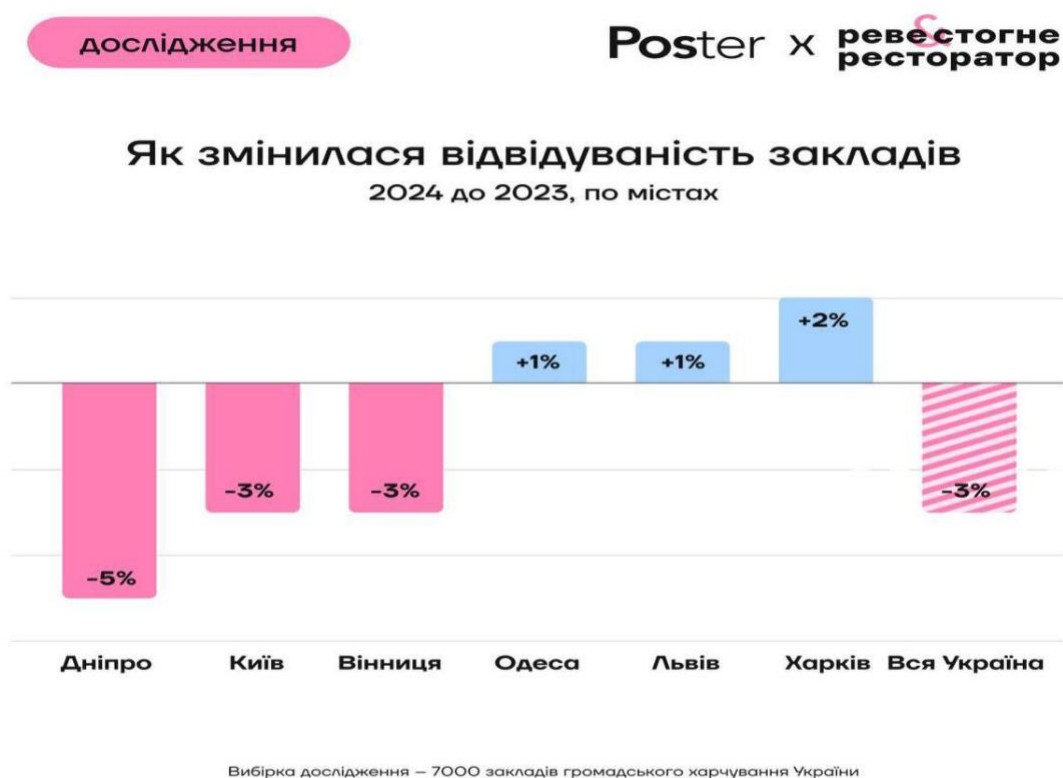


Рис.1.1 - Діаграма з аналізами відвідувальності з 2023 по 2024 роки.
Джерело: [1].

Хоча попит майже не зменшився, враховуючи сильну інфляцію на приріст цін, який неможливо контролювати, середній чек у 2024 році значно виріс, порівнюючи навіть з 2023 роком.



Рис.1.2 - аналіз "середнього чеку" з 2023 по 2024 роки.

Джерело [2]

Дослідження доволі чітко, на мою думку, обосновує спад попиту у закладах харчування. Загальні фактори які оточують власника ресторанного бізнесу, в додатку до +17% до середнього чеку дають зрозуміти, що ресторана галузь намагається зробити все що в її силах, щоб продовжувати працювати.

До ключових тенденцій, що визначають розвиток ресторанного бізнесу в Україні в 2025 році, належать:

1. Диджиталізація. Використання цифрових платформ для замовлення їжі, резервування столиків та збору відгуків стало обов'язковим для успішної роботи.

2. Зростання популярності локальної кухні. Українська гастрономія здобуває все більше визнання як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, що стимулює розвиток закладів із національним колоритом.
3. Екологічність та стійкість. Використання екологічних пакувальних матеріалів, зменшення харчових відходів і співпраця з локальними постачальниками стають важливими елементами стратегії багатьох ресторанів.
4. Розширення формату закладів. Розвиток фуд-кортів, фуд-траків і тимчасових ресторанів дозволяє швидко реагувати на зміну споживчих трендів.

Таким чином, динаміка розвитку ресторанного бізнесу в Україні у 2020-2025 роках демонструє високу адаптивність галузі до зовнішніх викликів. Інновації, гнучкість і орієнтація на клієнта стають ключовими факторами для забезпечення успіху в умовах сучасних реалій.

1.3 Аналіз проблем і викликів для ресторанного бізнесу в м. Київ.

Цікаве також дослідження аналітичного центру «Ресторани України» — у Києві за рік закрилося 120 ресторанів і кафе. Це нові заклади, що не встигли «злетіти» через брак часу та грошей, ресторани з неправильною концепцією та ціновою політикою, та заклади, що не встигли провести ребрендинг і адаптуватися до викликів часу.

Які ж основні проблеми?

Економічна нестабільність. Через інфляцію зростають ціни на продукти, вартість оренди та електроенергії, а з тим — збільшується собівартість страв. Ресторатори змушені підіймати ціни попри ризик втратити клієнтів. У 2024 році також було підвищено військовий збір, а отже — у рестораторів зросли витрати на оплату праці.

Зменшилася купівельна спроможність. Причини ті самі — податки збільшилися, ціни зросли через інфляцію, люди стали більше економити на розвагах та харчуванні поза домом. Деякі клієнти почали замовляти дешевші страви — замість вечері в ресторані тепер вибирають фастфуд чи доставку.

Простої під час повітряних тривог. Деякі заклади, наприклад, розташовані в торговельних центрах, закриваються щоразу, як в області оголошують повітряну тривогу. Через це робочий день кафе, як і кожного окремого працівника, неможливо запланувати заздалегідь. Ресторани втрачають відвідувачів та дохід.

Планові та аварійні відключення електроенергії, під які доводиться підлаштовувати роботу. Якщо заклад не встановив генератор, то кухня і кавомашина не працювали, а продукти псувалися.

Додаткові витрати на генератори та системи резервного живлення, а також на те, щоб облаштувати укриття. Деякі заклади також були змушені вкласти гроші в ремонт чи заміну вікон після обстрілу.

Витрати на залишки продукції та списання. Через повітряні тривоги та простої у роботи закладів не завжди вдається спрогнозувати попит. Тож ресторани й кафе часто мають залишки продуктів, які не вдається використати до того, як закінчиться термін придатності. Відтік кадрів. Деякі працівники виїжджають за кордон у пошуках стабільних умов праці, деякі — мобілізуються до лав ЗСУ. Заклади витрачають час та кошти на те, щоб знайти та навчити нових кухарів, офіціантів та інший персонал.

Конкуренція з більшими бізнесами. Великі мережі ресторанів та кафе мають більше ресурсів, щоб адаптуватися до кризових вимог. Маленьким бізнесам доводиться постійно шукати нові підходи, аби залучити та утримати клієнтів.

Незважаючи на ці виклики, перспективи розвитку ресторанного бізнесу у Києві залишаються обнадійливими. Зокрема, можна очікувати подальшого зростання популярності локальної кухні. Відновлення інтересу до національних страв, адаптованих до сучасних трендів здорового харчування, може стати новим імпульсом для розвитку. Також зберігається висока зацікавленість у концептуальних ресторанах, які пропонують унікальний досвід для гостей.

Ще одним перспективним напрямком є розвиток зелених ініціатив. Усе більше закладів переходять на використання екологічних пакувальних матеріалів, мінімізують харчові відходи та співпрацюють із локальними постачальниками, щоб зменшити вуглецевий слід. Такі підходи не лише відповідають сучасним трендам, але й формують позитивний імідж серед гостей.

Значний потенціал мають міжнародні інвестиції. Відновлення економіки та покращення інфраструктури міста створюють привабливі умови для відкриття нових закладів і залучення світових гастрономічних брендів. З огляду на розширення туристичного потоку, Київ може стати важливим гастрономічним центром у Східній Європі.

Таким чином, ресторанний бізнес у Києві в 2025 році, незважаючи на виклики, демонструє здатність до адаптації та розвитку. Інновації, орієнтація на локальні ресурси та увага до потреб гостей є ключовими факторами, які визначатимуть успіх галузі у найближчій перспективі.

РОЗДІЛ 2.

ХАРАКТЕРИСТИКА КАФЕ “BIKE BOX COFFEE” У М. КИЇВ

2.1 Загальна інформація про кафе “Bike Box Coffee”

Юридична назва та назва закладу ресторанного господарства, організаційно-правова форма діяльності, місце розташування, юридична адреса, тип та клас закладу ресторанного господарства, місткість, архітектурне та дизайнерське рішення підприємства, кулінарне спрямування, режим роботи.

Юридична назва ФОП “Сумська Людмила”, назва закладу ресторанного господарства Bike Box Coffee. Це одноосібне володіння, сімейне кафе. Розташований у місті Києв. Знаходиться при в’їзді у парк Муромець, його також називають екстрім-парк “X-park”. Через те що заклад знаходиться на території парку, фактичної адреси він не має. Клас закладу ресторанного господарства можна класифікувати як заклад, який здійснює продаж їжі та напоїв, як правило, призначених для споживання на місці, з показом розважальних вистав або без них. Сам заклад більше підходить для того щоб бути саме кафе, а не рестораном. Місткість в Bike Box Coffee складає 15 посадочних місць всередині, та 45 місць ззовні. При вирішенні питання тематики кав’ярні, власниця надихнулась стилем мото-спорту. Саме через те, що поруч з кав’ярнею знаходиться мотошкола, а на відкритому майданчику перед кав’ярнею регулярно проводяться змагання з Джимхани - обраний стиль вважається найкращим дизайнерським рішенням. Архітектура закладу достатньо проста. Саме приміщення вони ділять з мотошколою. Заклад та мотошколу розділяє стіна. Заходячи в кав’ярню, можна побачити велику кількість нагород з джимхани, які отримала власниця. Одна зі стін закладу була розмальована локальним митцем, який зобразив на стіні мотоцикл марки Harley-Davidson, як символ мотокультури. Барна стійка, стільчики, все зроблено притримуючись тематиці, вони обвішані або зроблені напряму з залізних ланцюгів ГРМ. Також кав’ярню прикрашають і інші мото деталі, такі як пильники, сальники та навіть гальмівні колодки. Кулінарне спрямування можна охарактеризувати як і в звичайній кав’ярні. В асортименті

можна знайти безліч видів кави, чаїв та лимонадів на розлив власного виробництва. Кожен день кав'ярня постачається свіжими салатами, паніні, хот-догами та великою кількістю різноманітних десертів.

По вихідних в кав'ярні працює гриль зона. Там, на вогні, готують перші страви. В асортименті можна знайти борщ, шурпу, грибну юшку та солянку. Кожна позиція подається зі шматочками хліба, копченим салом, двома скибочками часнику та, за бажанням, ще сметаною. На мангалі також готують курячий та свинний шашлик, які також прикрашаються зеленню, свіжими овочами, лавашом та піалкою з соусом. Мангальне меню включає в себе і лаваш з сиром і томатами. Графік роботи кав'ярні нормований. Кожен день з 9:00 до 19:00. По вихідним кав'ярня працює з 8:00 до 20:00.



Рис.2.1 - кав'ярня «Vike Vox Coffee».

Джерело: [3]

2.2 Юридична інформація про кафе “Vike Vox Coffee”

Кав'ярня “Vike Vox Coffee” працює в рамках законодавства України, зокрема законів про ресторанний бізнес, захист прав споживачів та податкового кодексу.

Заклад має необхідні дозвільні документи на ведення підприємницької діяльності, зокрема ліцензії на приготування та реалізацію страв і напоїв.

Підприємство зареєстроване як суб'єкт малого або середнього бізнесу, що дозволяє йому користуватися пільговими податковими умовами. Діяльність закладу контролюється відповідними інстанціями, такими як Державна служба з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів. Також заклад дотримується вимог НАССР (аналіз ризиків і критичні точки контролю), що гарантує високу якість продукції.

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>Цілорічна робота, що забезпечує постійний потік клієнтів.</p> <p>Зручне розташування у X-Park, популярному серед спортсменів і туристів.</p> <p>Дружня атмосфера, якісний сервіс та велика веранда для відвідувачів.</p> <p>Різноманітне меню, що включає не лише каву, а й страви на мангалі.</p>	<p>Сезонність відвідуваності, менша кількість клієнтів узимку.</p> <p>Обмежений внутрішній простір, що впливає на комфорт гостей у холодний період.</p> <p>Спільне користування приміщенням із мотошколою, що може викликати організаційні труднощі.</p>
Можливості	Загрози
<p>Активне використання таргетованої реклами та соціальних мереж.</p> <p>Організація івентів для байкерів, велосипедистів та туристів.</p> <p>Співпраця з місцевими спортивними клубами та партнерами.</p> <p>Розширення асортименту сезонними пропозиціями.</p>	<p>Зниження потоку клієнтів у зимовий сезон.</p> <p>Конкуренція з іншими закладами в X-Park.</p> <p>Можливі зміни у міській інфраструктурі, що вплинуть на доступність.</p> <p>Зростання витрат на продукти, оренду та комунальні послуги.</p>

2.3 Спектр послуг, що надається кав'ярнею “Vike Box Coffee”

Заклад пропонує широкий спектр послуг, орієнтованих як на індивідуальних клієнтів, так і на групи. Основні напрями:

1. Харчування на місці: затишна веранда та облаштована мангальна зона створюють комфортні умови для гостей, які бажають насолодитися свіжоприготованими стравами.

2. Швидке харчування: кав'ярня пропонує зручний формат для тих, хто хоче перекусити на ходу.
3. Доставка: заклад активно використовує сервіси доставки, що дозволяє обслуговувати клієнтів за межами локації.
4. Організація заходів: можливість орендувати простір для приватних подій.
5. Сезонні пропозиції: спеціальні меню, орієнтовані на пору року чи свята.

2.4 Структура ресторанного підприємства “Vike Vox Coffee”

Кав'ярня має чітко структуровану організацію, яка забезпечує ефективну роботу. Основними складовими є:

1. Бариста-зона (центральна частина закладу)

Ця зона оснащена професійним обладнанням для приготування кавових напоїв:

- Кавомашина (напівавтоматична або автоматична) для еспресо та його варіацій.

- Кофемолка для помелу зерен перед приготуванням.

- Молочний чілер або холодильник для зберігання молока.

- Фільтраційна система для забезпечення якості води.

У бариста-зоні передбачено чітке зонування

для: ● Приготування кави та чаю.

- Розливу напоїв у посуд або упаковку для клієнтів.

- Зберігання інгредієнтів, включаючи сиропи, цукор і спеції.

Ця зона оснащена професійним обладнанням для приготування кавових напоїв:

- Кавомашина (напівавтоматична або автоматична) для еспресо та його варіацій.

- Кофемолка для помелу зерен перед приготуванням.

- Молочний чілер або холодильник для зберігання молока.

- Фільтраційна система для забезпечення якості води.

У бариста-зоні передбачено чітке зонування для:

- Приготування кави та чаю.
- Розливу напоїв у посуд або упаковку для клієнтів.
- Зберігання інгредієнтів, включаючи сиропи, цукор і спеції.

2. Кухня для приготування страв

Заклад також має виробничу зону, призначену для приготування салатів, паніні та хот-догів. Ця кухня складається з:

- Холодильників і морозильних камер для зберігання м'яса, овочів та інших продуктів.
- Витяжної системи, що забезпечує вентиляцію під час приготування страв.

Для дотримання стандартів НАССР, зона приготування страв поділена на:

- Мийний відсік для посуду.
- Зону обробки продуктів, оснащену обробними дошками для різних типів інгредієнтів (з розмежуванням для м'яса, овочів, хлібобулочних виробів).

3. Мангальна зона на терасі

Особливістю кав'ярні є мангальна зона, розташована на відкритій терасі. Тут готуються шашлики, які є популярною стравою серед відвідувачів. Ця зона включає:

- Мангал із нержавіючої сталі з відповідними гігієнічними сертифікатами.
- Дровник для зберігання палива (дрова або вугілля).
- Столи для маринування та підготовки м'яса, які покриті легко дезінфікованими матеріалами.

Мангальна зона обладнана:

- Захисними екранами для запобігання розповсюдженню диму на прилеглу територію.

- Вогнегасниками та засобами безпеки для уникнення надзвичайних ситуацій.

4. Санітарно-гігієнічні приміщення

Заклад дотримується норм НАССР щодо санітарних умов:

- Окрема мийна зона для кухонного інвентарю та посуду.
- Туалетна кімната для персоналу з засобами для дезінфекції рук.
- Пункт збору відходів із сортуванням (харчові, вторинна сировина тощо).

5. Складські приміщення. Для зберігання продуктів і матеріалів використовується:

- Сухий склад, де зберігаються упаковка, кавові зерна, спеції та інші інгредієнти.
 - Хозблок, де зберігається необхідний інвентар кав'ярні (серветки, стаканчики) в герметичних упаковках. Організація роботи згідно з НАССР Для забезпечення безпеки продукції:
 - Використовуються чіткі маршрути руху продуктів і відходів, щоб уникнути перехресного забруднення.
 - Ведеться облік температурних режимів у холодильниках та мангальній зоні.
 - Працівники проходять регулярні інструктажі з гігієни. Таке поєднання функціональності та дотримання стандартів робить VikeBox Coffee прикладом сучасного закладу громадського харчування.
 - Холодильні та морозильні камери для продуктів із коротким терміном зберігання.

2.5 Управління інформаційним забезпеченням та інфраструктурою кафе “Vike Box Coffee”

Управління інформаційним забезпеченням та інфраструктурою кав'ярні “Vike Box Coffee” є одним із ключових елементів його успішної роботи. Заклад активно впроваджує сучасні цифрові рішення, які спрощують взаємодію з клієнтами та покращують внутрішні процеси. Одним із основних аспектів є впровадження систем автоматизації, що дозволяють вести облік продажів, контролювати запаси та аналізувати фінансові показники в реальному часі. Для зручності клієнтів працює

мобільний додаток, через який можна замовити страви, зарезервувати столик або дізнатися про нові пропозиції та акції. Крім того, заклад використовує активну комунікацію через соціальні мережі для зворотного зв'язку, збору відгуків і оперативного реагування на побажання гостей.

Технічна інфраструктура закладу забезпечує високий рівень комфорту для відвідувачів. Кухня обладнана сучасними приладами, які дозволяють готувати страви швидко та якісно, включаючи мангальну зону з усім необхідним для приготування страв на відкритому вогні. У приміщенні забезпечено ефективну систему вентиляції, що сприяє підтримці комфортного мікроклімату для гостей і персоналу. На території закладу постійно проводяться прибирання, що дозволяє зберігати чистоту як у приміщенні, так і на відкритих майданчиках. Спеціальний персонал відповідає за утримання території у належному стані, включаючи регулярне очищення веранди, мангальної зони та прилеглих ділянок.

Інфраструктура закладу регулярно оновлюється, що дозволяє залишатися конкурентоспроможними на ринку. Періодично проводяться ремонти та модернізація інтер'єру, додаються нові елементи декору, що створюють затишну атмосферу для гостей. Наприклад, оновлення меблів, освітлення та декоративних деталей відображають сучасні тренди в дизайні і підкреслюють унікальність закладу. Окрім того, адміністрація постійно працює над покращенням умов для персоналу, забезпечуючи комфортні робочі місця та доступ до сучасного обладнання. Усе це сприяє підтримці високого рівня обслуговування та задоволення клієнтів, що є основою успіху "Bike Box Coffee".

РОЗДІЛ 3.

ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДІВ ТАРГЕТИРОВАНОЇ РЕКЛАМИ В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

3.1 Сутність таргетованої реклами

Target в перекладі з англійської означає — «ціль». І це точно відображає суть таргетингу. Він чітко спрямований на цільову аудиторію — людей, зацікавлених в певних товарах чи послугах. Тобто, таргетована реклама — маркетинговий інструмент, який дозволяє показувати оголошення не широкому колу користувачів, а лише конкретній категорії з вказаними характеристиками. Це вік, стать, дохід, локація, інтереси та навіть поведінка. Подібний алгоритм робить таргет ефективним та порівняно дешевим методом просування, адже так як оголошення відображаються зацікавленій аудиторії, можна отримувати замовлення, витрачаючи відносно невеликі кошти.

Таргетована реклама - це сучасний інструмент цифрового маркетингу, що дозволяє рекламодавцям точно визначати аудиторію для своїх рекламних кампаній. Її ключова особливість полягає у використанні даних про користувачів для створення персоналізованих повідомлень, які спрямовані на людей із конкретними характеристиками, інтересами або поведінкою [4].

Реклама такого типу базується на аналізі даних про аудиторію. Наприклад, якщо користувачі шукають у пошукових системах інформацію про каву або відвідують профілі ресторанів у соціальних мережах, таргетована реклама може показувати їм оголошення саме від кав'ярень, таких як "Bike Box Coffee". Це створює ефективний зв'язок між рекламодавцем і потенційним клієнтом.

Приклади використання таргетованої реклами з інтернету

Таргетована реклама стала невід'ємною частиною маркетингових стратегій багатьох ресторанів, дозволяючи ефективно залучати цільову аудиторію та підвищувати впізнаваність бренду. Розглянемо декілька прикладів успішного використання цього інструменту.

1. Мережа суши-барів "Aleksandr Sann"

Мережа суши-барів "Aleksandr Sann" зіткнулася з проблемою обмеженого каналу залучення клієнтів, оскільки замовлення здійснювалися переважно через Viber та телефон, що було незручно для багатьох користувачів. Для вирішення цієї проблеми було розроблено комплексну стратегію, яка включала створення сайту, SEO-оптимізацію, налаштування контекстної реклами та запуск таргетованої реклами в Instagram. Результатом стало значне підвищення ефективності реклами та оптимізація бюджету клієнта [14].

<p>Сильні сторони</p> <p>Заклад відомий своєю якісною японською кухнею, використанням свіжих інгредієнтів та професійним підходом до приготування страв. Забезпечує широку географію обслуговування клієнтів. Крім того, "Aleksandr Sann" пропонує зручну та швидку доставку, що є важливим фактором для сучасних споживачів.</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Обмежена присутність у великих містах може знижувати впізнаваність бренду на національному рівні. Залежність від постачальників свіжих морепродуктів може впливати на стабільність якості страв.</p>
<p>Можливості</p> <p>Розширення мережі в інші міста України та впровадження нових страв у меню можуть залучити більше клієнтів. Активне використання онлайн-платформ для замовлень та співпраця з популярними сервісами доставки їжі можуть підвищити обсяги продажів.</p>	<p>Загрози</p> <p>Зростаюча конкуренція на ринку японської кухні може знизити частку ринку. Економічна нестабільність та коливання цін на імпортовані продукти можуть вплинути на собівартість страв.</p>

2. Ресторан "Zavernulli"

Ресторан "Zavernulli" використовував таргетовану рекламу в соціальних мережах для просування свого бренду. Активне використання реклами, співпраця з блогерами та залучення через інтерактивні елементи, такі як конкурси та опитування, дозволили розширити аудиторію та привернути нових клієнтів, які раніше не були знайомі з закладом [15].

<p>Сильні сторони</p> <p>Спеціалізується на авторській кухні з унікальними стравами, що приваблює гурманів та поціновувачів нових смакових відчуттів. Високий рівень обслуговування та стильний інтер'єр створюють приємну атмосферу для відвідувачів.</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Високі ціни на страви можуть обмежувати коло потенційних клієнтів. Авторська кухня може не відповідати смакам широкої аудиторії, що зменшує кількість постійних відвідувачів.</p>
<p>Можливості</p> <p>Проведення кулінарних майстер-класів та дегустацій може підвищити інтерес до закладу. Розширення маркетингових кампаній у соціальних мережах допоможе залучити молодшу аудиторію.</p>	<p>Загрози</p> <p>Зміна споживчих вподобань та перехід до більш простих та доступних страв можуть знизити попит на авторську кухню. Економічні фактори можуть змусити клієнтів обирати більш бюджетні заклади.</p>

3. Кафе "Urban Point"

Кафе "Urban Point" зосередилося на цифровому маркетингу, використовуючи таргетовану рекламу для залучення клієнтів. Вони активно використовували соціальні мережі для просування свого бренду, що дозволило підвищити впізнаваність та залучити нових відвідувачів [7].

<p>Сильні сторони</p> <p>Розташоване в центрі міста, що забезпечує великий потік клієнтів. Пропонує різноманітне меню з акцентом на здорову їжу та напої, що відповідає сучасним тенденціям здорового способу життя. Затишна атмосфера та доступні ціни роблять його привабливим для широкої аудиторії.</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>Обмежена площа закладу може створювати незручності під час пікових годин. Меню, орієнтоване на здорову їжу, може не приваблювати клієнтів, які віддають перевагу традиційним стравам.</p>
<p>Можливості</p> <p>Впровадження сезонних пропозицій та розширення асортименту напоїв можуть збільшити середній чек. Співпраця з місцевими виробниками органічних продуктів підвищить лояльність клієнтів, які цінують екологічність.</p>	<p>Загрози</p> <p>Збільшення кількості кафе з подібною концепцією може призвести до втрати унікальності. Сезонні коливання попиту на холодні напої та легкі страви можуть впливати на прибутковість.</p>

Прикладом успішного використання таргетованої реклами є мережа ресторанів "Pesto Cafe". Цей заклад активно використовує Instagram та Facebook для просування своїх акцій і спеціальних пропозицій. Завдяки правильно налаштованому таргетингу, вони залучають родини з дітьми, пропонуючи знижки на дитячі меню та інформуючи про нові страви. Відгуки клієнтів свідчать, що акцент на візуально привабливому контенті (фото страв, інтер'єру) допомагає створити емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Ще одним яскравим прикладом є "This is Pivbar", який активно працює із платформами TikTok та YouTube. Їхні відео, що демонструють атмосферу вечірок у закладі, швидко стали вірусними, що сприяло зростанню впізнаваності бренду. Завдяки таргетованій рекламі вони залучають молодь віком від 18 до 30 років, яка шукає місце для відпочинку.

Мережа ресторанів доставки суші та піци "Mafia" також показує високу ефективність таргетованих кампаній. Їхня стратегія включає локальне таргетування міст, де є заклади, а також акцент на швидкій доставці. Реклама, що підкреслює зручність замовлення через мобільний застосунок, дозволила збільшити кількість клієнтів у географічно віддалених районах.

Ці приклади демонструють, що успіх таргетованої реклами залежить від правильної сегментації аудиторії, створення якісного візуального контенту та адаптації рекламних повідомлень під потреби споживачів.

Переваги таргетованої реклами

1. Точність

Використання демографічних і поведінкових даних дозволяє уникати марнотратства бюджету, рекламуючи послуги тільки для зацікавлених осіб.

2. Реальний вплив

Завдяки системам аналітики, таким як Facebook Pixel або Google Analytics, можна відстежувати ефективність кампанії, коригувати її в реальному часі та отримувати максимальний результат.

Таким чином, таргетована реклама є потужним інструментом для ресторанного бізнесу, який прагне досягти конкретних клієнтів, підвищити впізнаваність свого бренду та збільшити відвідуваність закладу [5].

3.2 Що робить стратегії цифрового маркетингу для ресторанів ефективними

10 важливих моментів, які працюють на підвищення ефективні маркетингової стратегії закладів ресторанного господарства в мережі інтернет:

1. Якісний веб-сайт. Так, у 2025 році більшість рестораторів мають знати, для чого їм потрібен комфортний сайт з повноцінним онлайн асортиментом. Проте варто ще раз згадати про це. Дайте клієнтам можливість дізнатися про заклад, переглянути меню, забронювати місце чи замовити їжу або напої додому.
2. Професійні світлини страв. Треба впевнитись, що ви вже маєте якісні фото страв. Але пам'ятайте, що контент теж необхідно оновлювати, навіть якщо ваша страва не змінювалась 10 років. Актуальні платформи потребують різнобарвного наповнення: від фото для меню та Instagram до відеооглядів страв для TikTok.
3. Програми лояльності. Знижки, персональні пропозиції, подарунки до замовлень — це базові, але безвідмовні способи підвищити зацікавленості таргетированої аудиторії.
4. Ви любите спам? Ні, і ваші постійні відвідувачі також! Але розсилки є і будуть працюючим інструментом маркетингу. Тож замість банальних щотижневих повідомлень про акцію або оновлення меню заздалегідь відправте суперпропозицію на святкування Дня народження клієнта у вашому закладі, і ви зможете побачити значно інший результат ваших старань. Кастомізуйте ваші розсилки, і зробіте з них діючий маркетинговий інструмент.
5. Сторінки у соціальних мережах. Більшість ваших потенційних відвідувачів має профілі у соцмережах і, більш за все, шукатиме у них інформацію про ваш ресторан. Тож зареєструйте та оформіть фірмові акаунти, додавайте

новий контент, проводьте інтерактиви, спілкуйтеся і відповідайте на коментарі.

6. Відгуки. Більша частина користувачів приймає рішення про відвідування закладу, базуючись на думку спільноти. Ваша задача — відслідковувати відгуки на головних незалежних сайтах, швидко та коректно реагувати на будь-яку критику.
7. База клієнтів. Постійні клієнти, які надіслали вам свої контакти — найцінніший ресурс. Залучайте їх повторно акціями та пропозиціями, пропонуйте персональні знижки та підкреслюйте їх важливість для вашого закладу.
8. Тимчасові пропозиції. Пропонуйте вашим постійним клієнтам знижки чи подарунки з обмеженим часом дії. Це стимулюватиме їх зробити замовлення прямо зараз, а не колись у майбутньому.
9. Запрошення «за лаштунки». Як виглядає ваша кухня? Хто готує страви? Як відпочивають та працюють учасники команди? Які прості рецепти може порадити шеф? Такий контент завжди актуальний та підвищує лояльність аудиторії.
10. Реакція на тренди. Один з них — попит на доставки страв з ресторанів, яка розширює можливості закладу та допомагає залучити нових клієнтів. Таргетована реклама є важливішим інструментом цифрового маркетингу, що дозволяє досягти конкретних сегментів потенціальної аудиторії з високою точністю. Вибір відповідних каналів для її реалізації є головним фактором успіху рекламних кампаній.

1. Соціальні мережі

Соціальні платформи є основними каналами реклами які пропонують широкі можливості для таргетованої реклами завдяки великій базі користувачів та детальним налаштуванням аудиторій.

- Facebook та Instagram: Ці платформи дозволяють налаштовувати рекламу за демографічними показниками, інтересами, поведінкою та географічним розташуванням. Рекламодавці можуть використовувати різні формати оголошень, такі як зображення, відео, каруселі та сторіз, що забезпечує гнучкість у створенні контенту.

Джерело [9]

- LinkedIn: Платформа орієнтована на професійну аудиторію, що робить її ідеальною для B2B-реклами. Таргетинг може бути налаштований за посадою, галуззю, рівнем досвіду та іншими професійними характеристиками.

Джерело [9]

- TikTok: Швидкозростаюча платформа, яка надає можливості для таргетингу за інтересами, демографією та поведінкою користувачів. Креативний відеоконтент може швидко стати вірусним, що підвищує впізнаваність бренду.

Джерело [9]

2. Пошукові системи

- Google Ads: Контекстна реклама в Google дозволяє показувати оголошення користувачам на основі їхніх пошукових запитів. Це забезпечує високу релевантність та ймовірність конверсії, оскільки реклама відповідає інтересам користувача в момент пошуку [8].

3. Мобільні додатки

- Реклама в додатках: Показ оголошень всередині мобільних додатків дозволяє досягати користувачів у різних контекстах використання смартфонів. Цей канал особливо ефективний для молодшої аудиторії, яка проводить багато часу в додатках [9].

4. Відеоплатформи

- YouTube: Як частина екосистеми Google, YouTube надає можливості для відеореклами з детальними налаштуваннями таргетингу за інтересами, демографією та поведінкою користувачів. Відеоформат дозволяє глибше залучати аудиторію та передавати складні повідомлення [10].

5. Месенджери

- WhatsApp та інші: Реклама в месенджерах дозволяє безпосередньо взаємодіяти з користувачами, надсилаючи персоналізовані повідомлення та пропозиції. Цей канал сприяє побудові довірчих відносин з клієнтами [9].

Вибір відповідного каналу для таргетованої реклами залежить від специфіки бізнесу, цільової аудиторії та маркетингових цілей. Комбінація декількох каналів може забезпечити ширше охоплення та підвищити ефективність рекламних кампаній. Важливо регулярно аналізувати результати та оптимізувати стратегії для досягнення максимального ROI [7].

3.3 Аналіз конкурентів

Аналіз конкурентів є невід'ємною складовою стратегічного планування в ресторанному бізнесі. Він дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, зрозуміти ринкові тенденції та адаптувати власну діяльність для досягнення конкурентних переваг. Розглянемо детальніше ключові аспекти цього процесу.

1. Визначення конкурентів

Першим кроком є ідентифікація прямих та непрямих конкурентів. Прямі конкуренти пропонують схожі продукти чи послуги в тій самій цільовій аудиторії, тоді як непрямі можуть задовольняти ті самі потреби споживачів альтернативними способами. Наприклад, для кав'ярні "Vike Vox Coffee" прямими конкурентами.

будуть інші кав'ярні в тому ж районі, а непрямими — заклади швидкого харчування, які також пропонують каву.

2. Збір інформації

Для глибокого розуміння конкурентів необхідно зібрати дані про їхню діяльність. Це включає:

- Меню та ціни: Вивчення асортименту страв та напоїв, а також цінової політики допомагає визначити, які позиції користуються попитом і як можна диференціювати власну пропозицію.
- Розташування та інфраструктура: Аналіз місця розташування конкурентів, їхнього інтер'єру та зручностей для клієнтів.

- Маркетингові стратегії: Оцінка рекламних кампаній, присутності в соціальних мережах та використання програм лояльності.
- Відгуки клієнтів: Вивчення відгуків на платформах, таких як Google Maps, TripAdvisor, допомагає зрозуміти сильні та слабкі сторони обслуговування конкурентів.

3. Оцінка сильних та слабких сторін

Після збору інформації слід провести SWOT-аналіз конкурентів, визначивши їхні сильні (Strengths), слабкі (Weaknesses) сторони, можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Це дозволить виявити області, в яких ваш заклад може перевершити конкурентів або уникнути їхніх помилок.

4. Вивчення ринкових тенденцій

Аналіз конкурентів також включає відстеження нових трендів у галузі. Наприклад, зростання популярності здорового харчування, використання екологічно чистих продуктів або впровадження технологічних новинок, таких як електронні меню. Розуміння цих тенденцій допомагає залишатися актуальним на ринку.

Використання отриманих даних

На основі проведеного аналізу можна розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності:

- Диференціація пропозиції: Введення унікальних страв або напоїв, які відрізняють ваш заклад від інших.
- Покращення обслуговування: Врахування недоліків у сервісі конкурентів та забезпечення високого рівня обслуговування у власному закладі.
- Ефективний маркетинг: Використання успішних маркетингових підходів конкурентів та адаптація їх під власні потреби.

Регулярний аналіз конкурентів дозволяє кав'ярні "Bike Box Coffee" своєчасно реагувати на зміни ринку, впроваджувати нововведення та підтримувати високий

рівень задоволеності клієнтів. Це є запорукою довгострокового успіху та стійкого розвитку закладу.

3.4. Впровадження методів таргетованої реклами

Таргетована реклама є потужним інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення впізнаваності бренду в ресторанному бізнесі. Її ефективне впровадження вимагає ретельного планування та використання сучасних цифрових платформ.

Першим кроком є визначення цільової аудиторії. Для кав'ярні "Vike Vox Coffee" це можуть бути молоді професіонали, студенти та велосипедисти, які цінують якісну каву та швидке обслуговування. Використовуючи інструменти соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, можна налаштувати рекламу на основі демографічних даних, інтересів та поведінкових характеристик потенційних клієнтів.

Наступним етапом є створення привабливого візуального контенту. Високоякісні фотографії страв, відео з процесу приготування та відгуки задоволених клієнтів сприяють підвищенню зацікавленості аудиторії. Використання інтерактивних елементів, таких як опитування та тести в Stories, підвищує залученість користувачів [11].

Важливим аспектом є геотаргетинг. Оскільки кав'ярня обслуговує локальну аудиторію, налаштування реклами на користувачів у радіусі кількох кілометрів від закладу забезпечить досягнення найбільш релевантної аудиторії [11].

Крім того, варто врахувати сучасні тенденції, такі як зростання попиту на доставку страв. Інтеграція послуг доставки та відповідна реклама можуть значно розширити клієнтську базу [13].

Для оцінки ефективності рекламних кампаній необхідно регулярно аналізувати показники, такі як охоплення, кількість кліків та конверсії. Це дозволить вчасно вносити корективи та оптимізувати стратегію просування.

Впровадження таргетованої реклами вимагає постійного моніторингу та адаптації до змін у поведінці споживачів та ринкових умов. Проте, при правильному

підході, вона може стати ключовим елементом успішної маркетингової стратегії кав'ярні "Vike Vox Coffee".

3.5 Використання методів таргетованої реклами для популяризації закладу VikeVox Coffee

Використовуючи особистий кабінет в Facebook ads, ми можемо запуснути таргетовану рекламу для закладу, який нам потрібен.

Campaign Name	Delivery	Bid Strategy	Budget	Attribution Setting	Results	Reach	Impressions	Cost
		Using ad set bid...	Using ad set bu...	28-day click o...	Post Engagement			
		Lowest cost	\$2.00 Daily	28-day click o...	Post Engagement			
		Lowest cost	\$10.00 Lifetime	28-day click o...	Post Engagement			
		Lowest cost	\$15.00 Lifetime	28-day click o...	Post Engagement			
		Lowest cost	\$10.00 Lifetime	28-day click o...	Post Engagement			

Рис 3.1 - Приклад кабінету в Facebook ads

Джерело: [4].

Детальні налаштування для запуску реклами для закладу VikeVox Coffee будуть наступними:

1. Цільова аудиторія

Основна аудиторія реклами VikeVox Coffee має складатися з таких категорій:

- Велосипедисти та мотоциклісти – відвідувачі X-Park, учасники велопробігів та мотозаходів.
- Любителі активного відпочинку – люди, які займаються бігом, веслуванням, йдуть на прогулянку в парк.
- Фрілансери та студенти – шукають затишні місця для роботи або навчання.
- Місцеві жителі Києва – люди, що живуть у районі Оболоні, Подолу та Петрівки.
- Туристи – гості столиці, які хочуть випити якісну каву або смачно поїсти в атмосферному місці.

2. Демографічні параметри:

- Вік: 18-45 років (основна аудиторія закладу).
- Стать: чоловіки та жінки (переважно активні люди).
- Інтереси: велоспорт, мотоцикли, активний відпочинок, кав'ярні, стріт-фуд, ВВQ, крафтова кава, фріланс, work & travel.

3. Геолокація

Реклама має охоплювати:

- Район Оболоні та Подолу – основний потік клієнтів.
- Центр Києва – залучення нових відвідувачів, які шукають унікальні заклади.
- Райони поруч із X-Park – відвідувачі парку, які можуть зайти в кав'ярню.
- Цільовий радіус – 5-7 км від локації BikeBox Coffee (оптимальний для локального бізнесу).

4. Текст реклами (приклади оголошень)

1. Перший креатив: (Кава + активний відпочинок)

Заголовок: BikeBox Coffee – твій ідеальний кавовий заряд у X-Park!

Текст: Обожднеш ранкову каву перед поїздкою на велосипеді? Заходь до нас у BikeBox Coffee – смачна кава, затишна атмосфера та швидкий сервіс. Ми знаходимося просто в X-Park – заїжджай перед тренуванням або після активного відпочинку!

СТА (Call to Action): Замовити каву зараз

2. Другий креатив: (Мангал + затишна атмосфера)

Заголовок: Справжній ВВQ прямо в X-Park!

Текст: BikeBox Coffee тепер готує на мангалі! Соковитий шашлик, ароматний борщ, грибна юшка та ще багато смачних страв. Заходь з друзями – ми працюємо цілий рік!

СТА: Забронювати столик

3. Третій креатив: (Фріланс + робота в кав'ярні)

Заголовок: Працюй із задоволенням у BikeBox Coffee!

Текст: Шукаєш місце для роботи чи навчання? У нас є комфортні місця, швидкий Wi-Fi та чудова атмосфера для продуктивності. Приходь працювати з кавою!

СТА: Знайти нас на карті

5. Креативи для реклами (зображення та відео)

Креатив 1 (Фото або відео) – Кава + активний відпочинок

- Динамічне фото з велосипедистами, які п'ють каву.
- Відео-нарізка, як люди замовляють каву, беруть із собою та їдуть у парк.

Креатив 2 (Фото або відео) – ВВQ + затишна атмосфера

- Фото мангала з апетитним шашликом, борщем у казані.
- Відео процесу приготування та реакції клієнтів.

Креатив 3 (Фото або відео) – Робота в кав'ярні

- Фото людини з ноутбуком, поруч чашка кави.
- Відео, як клієнт замовляє каву та працює за ноутбуком.

6. Бюджет рекламної кампанії

Рекомендований бюджет на 30 днів:

- Щоденний бюджет: \$10-15
- Місячний бюджет: \$300-450
- Формат оплати: CPM (оплата за покази) + CPC (оплата за кліки)
- Орієнтовне охоплення: 50 000 - 100 000 людей за місяць
- Очікувані кліки: 3 000 - 5 000 переходів на сторінку

7. Очікуваний ефект та аналітика

Збільшення відвідуваності

- +15-25% нових клієнтів у перший місяць кампанії.
- Залучення велосипедистів та мотоциклістів у вихідні.
- Підвищення середнього чеку через ВВQ-меню.

Аналітичні показники для контролю ефективності

- CTR (клікабельність) – 4-6% (високий показник для Facebook Ads).
- Engagement rate (взаємодія з рекламою) – 8-12%.
- Відстеження через Facebook Pixel – кількість людей, що натиснули "Маршрут" у Google Maps.
- Опитування клієнтів у закладі – "Як ви дізналися про нас?".

VikeBox Coffee має всі можливості для ефективної реклами через Facebook Ads. Грамотна сегментація аудиторії та використання якісного контенту дозволить не лише збільшити впізнаваність, а й стабільно залучати нових клієнтів.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

На основі проведеного аналізу, можна стверджувати, що використання таргетованої реклами, активне управління інформаційним забезпеченням, розширення спектра послуг та постійний моніторинг конкурентного середовища є ключовими факторами успіху сучасних ресторанних підприємств. На прикладі "Vike Vox Coffee" ми побачили, що інвестиції в інноваційні маркетингові інструменти, а також орієнтація на локальну аудиторію можуть значно підвищити популярність і фінансову ефективність закладу.

1. Висновки щодо впровадження таргетованої реклами Таргетована реклама є потужним маркетинговим інструментом, який дозволяє максимально ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією. Завдяки використанню соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, та інструментів Google Ads, кав'ярня "Vike Vox Coffee" отримує можливість охопити найбільш зацікавлених споживачів, орієнтуючись на їхні інтереси, демографічні дані та географічне розташування. Мені здається, що значна частина успіху залежить від якості контенту: зображення страв, короткі відео з приготування їжі та інтерактивні елементи сприяють кращій взаємодії з аудиторією.

Однак ефективність таких кампаній залежить не тільки від таргетингу, а й від здатності команди закладу швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів і тренди в маркетингу. Регулярний аналіз показників (CTR, конверсії, залученість) є необхідністю для адаптації стратегії.

2. Управління інформаційним забезпеченням та інфраструктурою "Vike Vox Coffee" демонструє, що сучасне ресторанне підприємство має функціонувати як інтегрована система. Постійне оновлення інтер'єру, чистота території та впровадження нових сервісів (наприклад, мангальної зони) роблять заклад більш привабливим для клієнтів. На нашу думку, подібні оновлення є

прикладом того, як увага до деталей може забезпечити довгострокову конкурентну перевагу.

Для подальшого успіху варто розвивати діджитал-інфраструктуру: впроваджувати мобільні застосунки для замовлень, інтегрувати CRM-системи для роботи з клієнтською базою, а також впроваджувати інноваційні рішення для автоматизації внутрішніх процесів.

3. Аналіз конкурентного середовища

Дослідження конкурентів дозволяє виділити унікальні переваги "Vike Vox Coffee", зокрема його унікальну локацію, мангальну зону та орієнтацію на велосипедистів і активний відпочинок. Аналіз показав, що конкуренти активно використовують таргетовану рекламу та акцентують увагу на доставці, яка стала одним із ключових каналів доходу після пандемії COVID-19.

Кафе "Vike Vox Coffee" має зміцнювати свої позиції через формування унікального клієнтського досвіду. Наприклад, можна організовувати події, пов'язані з тематикою велосипедного спорту, партнерства з локальними бізнесами або заходи для сімейного відпочинку.

4. Пропозиції щодо вдосконалення рекламної стратегії

Мені здається, що "Vike Vox Coffee" може суттєво підвищити ефективність своєї рекламної кампанії, розширивши канали комунікації. Наприклад:

- Активне використання TikTok для створення відео про життя ресторану.
- Впровадження email-маркетингу з акцентом на постійних клієнтів.
- Розширення присутності у місцевих спільнотах та форумах, таких як OLX або Viber-групи.

Крім того, я вважаю, що важливо підвищувати кваліфікацію персоналу у сфері цифрового маркетингу. Проведення регулярних тренінгів та консультацій з експертами дозволить краще використовувати доступні інструменти.

5. Впровадження нових послуг та ініціатив

На мою думку, розширення спектра послуг є важливим для залучення нової аудиторії. Зокрема, акцент на екологічність та інноваційність може стати вирішальним фактором для сучасного споживача. Пропоную:

- Запровадити програми лояльності, що заохочують повторні візити.
- Розвивати веганське меню та пропонувати спеціальні страви для людей із харчовими обмеженнями.
- Організувати кулінарні майстер-класи, які підвищать залученість клієнтів.

На основі всього вищевикладеного, можна підсумувати, що кафе "Vike Vox Coffee" має значний потенціал для подальшого розвитку. Правильна стратегія маркетингу, увага до клієнтів і інноваційні підходи до управління можуть перетворити заклад на локального лідера ресторанного бізнесу.

Поєднання якісного обслуговування, сучасного підходу до реклами та розширення послуг сприятиме не лише фінансовому успіху, а й формуванню стійкої репутації серед клієнтів. Це вимагає постійного вдосконалення, але саме в цьому і полягає сила успішного підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСІВ

1. 2024 рік для ресторанного бізнесу: знизилася відвідуваність, зросли ціни [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://hmarochos.kiev.ua/2025/01/15/2024-rik-dlya-restorannogo-biznesu-znyzylasya-vidviduvanist-zrosly-cziny>
2. Кав'ярня для всіх мотоциклістів профі. Краще місце для мото-тусовки у Києві [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://xpark.kyiv.ua/ru/object/bike-box-cafe>
3. Кафе та ресторани в ІксПарку. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://xpark.kyiv.ua/poyisti>
4. Таргетована реклама в соцмережах: види, формати та особливості: [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://elit-web.ua/ua/blog/targetirovannaya-reklama>
5. Як працює таргетирована реклама, переваги реклами для бізнесу [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/targeted-advertising>
7. аналіз таргетованої реклами з 2-х позицій: клієнта (власника бізнесу) та виконавця (спеціаліста з таргетованої реклами). [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://mnews.agency/blog/yak-analizuvaty-tarhetovanu-reklamu>
8. 20 маркетингових каналів для залучення клієнтів [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://laba.ua/blog/3100-20-marketingovyh-kanalov-dlya-privlecheniya-klientov>
9. канали для запуску таргетированої реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://digitalart.ua/kanali-dlya-zapusku-targetovanoyi-reklami>
10. ефективні канали реклами [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://wezom.com.ua/ua/blog/effective-kanaly-reklamy>
11. Соціальні мережі для ресторану: Як створити успішну SMM-стратегію

[Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://business-broker.com.ua/blog/sotsialni-merezhi-dlia-restoranu-iaak-stvoryty-uspishnu-smm-stratehiiu>

13. Інтернет маркетинг для ресторану: як просувати заклад в Інтернеті та навіщо це потрібно? [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://choiceqr.com/uk/news/internet-marketyng-dlya-restoranu-yak-prosuvaty-zaklad-v-interneti-ta-navishho-cze-potribno>

14. Олександр Санн [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://aleksandrsann.od.ua/>

15. Завернули [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу <https://zavernulli.com.ua/>