

**Подолян Михайло Іванович**

викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Університет Короля Данила

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0654-9382>

## МОДЕЛЬ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

У статті досліджено сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі в умовах цифрової трансформації та визначено основні фактори, що впливають на їх ефективність. Особлива увага приділяється аналізу типових помилок, які знижують результативність комунікаційних заходів, серед яких відсутність чіткої стратегії, низька якість контенту, недостатня інтеграція технологічних рішень, обмежене використання аналітики та проблеми організаційного характеру. На основі системного аналізу сучасних досліджень у сфері маркетингових комунікацій розкрито сутність маркетингових комунікацій, їх роль у формуванні конкурентних переваг підприємств, підвищенні рівня задоволеності клієнтів та забезпеченні їхньої лояльності. У статті запропоновано модель ефективних маркетингових комунікацій, що включає циклічний процес організації комунікаційних заходів: аналіз ринку та цільової аудиторії, формування стратегічних цілей і KPI, розробка контент-стратегії, впровадження технологічних рішень, інтеграція каналів комунікації, запуск комунікаційних кампаній, аналіз результатів та адаптація стратегії. Центральним елементом моделі є клієнт, його потреби та вподобання, що забезпечує персоналізовану, контекстуально цінну та оперативну взаємодію з аудиторією, а також сприяє підвищенню ефективності маркетингових ресурсів. Модель ефективних маркетингових комунікацій має універсальний характер і може бути адаптована до різних форматів ресторанних закладів з урахуванням їх масштабу, цільової аудиторії та ринкового позиціонування. Її практичне впровадження сприяє підвищенню узгодженості комунікаційних дій, формуванню цілісного образу бренду та зростанню довіри з боку споживачів. Подальші наукові дослідження у цьому напрямі доцільно зосередити на кількісному оцінюванні впливу окремих інструментів цифрових маркетингових комунікацій на фінансові результати ресторанного бізнесу. Стаття може бути корисною для практиків та науковців у сфері маркетингу та управління рестораними підприємствами, а також сприятиме розвитку теоретичних підходів до організації цифрових комунікацій у сфері гостинності та вдосконаленню інструментів взаємодії з клієнтами в умовах сучасного цифрового середовища.

**Ключові слова:** маркетинг, комунікації, ресторан, клієнт, стратегія, модель.

**Постановка проблеми та її актуальність.** Сучасний ресторанний бізнес функціонує в умовах швидкої цифрової трансформації, що радикально змінює способи взаємодії підприємств із клієнтами. Зростаюча роль онлайн-платформ, мобільних додатків, соціальних мереж та аналітичних інструментів створює нові можливості для ефективного залучення та утримання споживачів, але одночасно формує низку проблем. Однією з ключових проблем є низька ефективність маркетингових комунікацій через відсутність системного підходу, недостатню інтеграцію технологій, недооцінку аналітики та помилки у формуванні контенту.

Невирішеність цих питань негативно впливає на конкурентні позиції ресторанних закладів, призводить до неефективного використання ресурсів та зниження лояльності клієнтів. Незважаючи на те, що сучасні дослідження присвячені теоретичним аспектам маркетингових комунікацій, залишається недостатньо розробленим комплексний підхід до організації цифрових комунікацій у ресторанному бізнесі з урахуванням практичних інструментів, персоналізації повідомлень та циклічного аналізу результатів.

Актуальність проблеми визначається тим, що цифрові канали комунікацій стають ключовим фактором конкурентоспроможності підприємств, а ефективність їх використання прямо впливає на фінансові та репутаційні показники. В умовах зростаючої конкуренції та постійної зміни споживчих очікувань лише інтегрований та аналітично обґрунтований підхід до маркетингових комунікацій здатний забезпечити стійкий розвиток ресторанного бізнесу, підвищення рівня залученості клієнтів та формування довгострокової лояльності.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній науковій літературі значну увагу приділяють вивченню маркетингових комунікацій як ключового інструменту формування конкурентних переваг підприємств. Особливий акцент робиться на адаптації комунікаційних стратегій до цифрового середовища та інтеграції інноваційних технологій у процес взаємодії з клієнтами.

Король І.В. розглянула сутність маркетингової політики комунікацій та особливості її організації [3]. Попова Н. В., Катаєв А. В. та ін. розкрили сутність комунікацій, особливості маркетингових



комунікацій та їх складових [6]. Пацалюк К. О. розкрила питання маркетингових комунікацій та їх роль у забезпеченні стабільної діяльності підприємства [5]. Романенко Л. Ф. проаналізовано сутність, роль та особливості маркетингових комунікацій в Інтернеті [7]. Шкляєва Г. О. досліджувала проблеми теоретичних та методологічних напрямів формування та управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями [8].

Аналіз зазначених досліджень дозволяє відзначити, що більшість авторів підкреслюють важливість системного підходу, чіткого планування та інтеграції різних інструментів комунікації для досягнення маркетингових цілей. Однак у сучасних умовах цифрової трансформації потреба у врахуванні онлайн-каналів, персоналізації повідомлень та аналітики поведінки споживачів стає особливо актуальною, що зумовлює необхідність подальшого дослідження практичних аспектів цифрових маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі.

**Мета статті.** Завданням даного дослідження є аналіз сучасних практик маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі в умовах цифрової трансформації, виявлення типових помилок та проблем, що знижують їх ефективність, а також розробка рекомендацій і моделі ефективних комунікацій, здатної забезпечити персоналізовану взаємодію з клієнтами, підвищення лояльності, впізнаваності бренду та фінансових показників підприємств галузі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних умовах розвитку ресторанного бізнесу маркетингові комунікації відіграють визначальну роль у формуванні конкурентних переваг, залученні клієнтів та утриманні їхньої лояльності. Цифрова трансформація, що стала реальністю для більшості підприємств галузі, привнесла як нові можливості, так і виклики у сферу комунікацій. Традиційні підходи, що були ефективними ще декілька років тому, втрачають свою силу у зв'язку зі змінами поведінки споживачів, появою нових каналів комунікації, а також швидким розвитком цифрових технологій, включно з мобільними додатками, платформами соціальних мереж, чат ботами, системами автоматизації маркетингу та аналітичними інструментами. Маркетингові комунікації в мережі Інтернет характеризуються інтерактивністю та надзвичайно високою персоналізацією [7, с.96]. У зв'язку з цим зростає значення комплексного та стратегічного підходу до управління маркетинговими комунікаціями ресторанних підприємств, що передбачає інтеграцію онлайн- та офлайн-каналів, використання даних про споживачів і постійний моніторинг ефективності комунікаційних інструментів. Саме здатність адаптувати комунікаційну політику до динамічних умов цифрового середовища стає ключовим чинником забезпечення стійкої конкурентоспроможності закладів ресторанного бізнесу.

Маркетингові комунікації є процесом передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів та інших стейкхолдерів [6, с. 48].

Вибір конкретних видів маркетингових комунікацій, або комуникативних інструментів, таких як реклама, стимулювання збуту, зв'язки із громадськістю, персональний продаж, формує комплекс просування і його структуру [3, с. 11]. У ресторанному бізнесі маркетингові комунікації охоплюють різні канали: від класичних (телебачення, радіо, зовнішня реклама) до цифрових (соціальні мережі, веб сайт, email розсилки, SEO, мобільні додатки). З розвитком цифрових технологій значення останніх суттєво зросло, оскільки споживачі дедалі більше часу проводять у цифровому середовищі, шукають інформацію про заклади онлайн, читають відгуки інших клієнтів, переглядають фотоконтент та взаємодіють із брендом через месенджери та соціальні платформи.

Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50% споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою [8, с. 511]. Це свідчить про зростання ролі email-маркетингу як ефективного інструменту прямої та персоналізованої комунікації зі споживачами. Для ресторанних закладів електронні розсилки стають важливим каналом інформування про акції, нові пропозиції, події та програми лояльності, що сприяє формуванню довготривалих відносин із клієнтами.

Цифрові маркетингові комунікації мають певні переваги: вони дозволяють досягати конкретних цільових аудиторій з мінімальними витратами, забезпечують можливість відстежувати поведінку споживачів у реальному часі, здійснювати персоналізовані пропозиції та адаптувати повідомлення відповідно до вподобань клієнтів. Щодня мільйони користувачів ведуть бесіди про компанії, їх товари і послуги, ділячись своєю думкою і враженнями [1, с. 38]. Проте ефективність цифрових комунікацій значною мірою залежить від того, наскільки грамотно побудована сама стратегія, наскільки чітко визначені цілі, цільові аудиторії, повідомлення, вибір каналів і метрики оцінювання результатів. Маркетингова політика комунікацій розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [4, с. 21].

Попри те, що багато ресторанів розуміють важливість цифрових комунікацій, вони стикаються з численними помилками, що негативно впливають на результати маркетингових зусиль. Ці помилки можна умовно розподілити на кілька груп: стратегічні, контент маркетингові, технологічні, аналітичні та організаційні.

Одна з найпоширеніших стратегічних помилок полягає у відсутності чітко сформульованої маркетингової стратегії. Деколи підприємства починають використовувати соціальні мережі або email розсилки без розуміння, які саме цілі вони мають досягти, яку аудиторію охопити і які КРІ вимірювати. Як результат: пости публікуються хаотично, без узгодженої тематики та регулярності, а кампанії не приносять очікуваного ефекту. Наприклад, ресторан може активно вести

Instagram, але не приділяти увагу відгукам користувачів або не аналізувати, які саме пости стимулюють бронювання столиків або збільшують кількість підписників. Відсутність стратегії призводить до того, що маркетингові ресурси витрачаються неефективно.

Іншою типовою помилкою є неякісний контент. У цифровому середовищі контент виступає ключовою формою комунікації з аудиторією. Натомість багато ресторанів публікують низькоякісні фотографії страв, повторювані тексти, малоінформативні або зовсім нецікаві для аудиторії повідомлення. Контент, що не викликає емоційного відгуку, не сприяє залученню нових клієнтів і не формує лояльності. Часто власники ресторанного бізнесу недооцінюють важливість відео та візуального контенту, хоча саме ці формати найкраще працюють у соціальних мережах. Порівняння з конкурентами, які регулярно публікують професійні фото, відео із процесу приготування страв, інтерв'ю з шеф-кухарем або живі трансляції подій, показує, що якісний контент істотно підвищує рівень взаємодії з брендом.

Технологічні помилки також мають значний вплив на ефективність маркетингових комунікацій. Це стосується як вибору інструментів, так і їх інтеграції. Багато ресторанів починають використовувати окремі рішення, наприклад, CRM систему або платформу розсилок, але не інтегрують їх між собою. Як наслідок, дані про клієнтів розпоршуються по різних сервісах, що ускладнює сегментацію аудиторії, персоналізацію повідомлень і вимірювання результатів. Нерідко заклади не налаштовують автоматичні відповіді або не використовують чат-боти для оперативної комунікації з клієнтами, хоча такі інструменти значно підвищують якість сервісу та сприяють швидшому реагуванню на запити споживачів.

Аналітичні помилки пов'язані з відсутністю вимірювання результатів маркетингових активностей у цифровому середовищі. Дехто намагається оцінювати успішність комунікацій лише за кількістю лайків та підписників, не аналізуючи конверсії у реальні дії (бронювання столика, замовлення доставки, підписка на розсилку). Без оцінювання ключових показників ефективності складно виявити, які кампанії працюють, а які заходи тільки витрачають ресурси. Брак аналітики також призводить до неможливості оптимізувати

витрати на рекламу: не завжди зрозуміло, які саме оголошення залучають нових клієнтів, які аудиторії є найбільш перспективними тощо.

Організаційні помилки полягають у відсутності відповідальних за цифрові комунікації осіб або ж у неузгодженій роботі маркетингової команди. Нерідко функції маркетингу перекладаються на адміністратора або менеджера залу, які вже мають інші обов'язки, що призводить до недостатньої уваги до стратегічних задач. Відсутність навчання персоналу у сфері цифрового маркетингу, недооцінка важливості оновлення знань про платформи та алгоритми роботи з аудиторією також сприяють появі помилок.

У сучасному ресторанному бізнесі цифрові маркетингові комунікації часто супроводжуються помилками, що знижують ефективність взаємодії з клієнтами. Для кращого розуміння проблем та способів їх подолання доцільно узагальнити найбільш поширені помилки та запропонувати відповідні рекомендації. Наступна таблиця 1 демонструє основні групи помилок, їх наслідки та можливі заходи щодо оптимізації маркетингових комунікацій.

Аналіз таблиці свідчить, що більшості помилок можна уникнути завдяки чіткій стратегії, якісному контенту, інтеграції технологій та регулярному моніторингу результатів. Системний підхід до організації маркетингових комунікацій дозволяє ефективно використовувати ресурси та підвищувати рівень залученості та лояльності клієнтів. Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій ресторанного закладу в умовах цифрової трансформації.

Ці помилки, хоч і широко розповсюджені, не є фатальними. Сучасний етап цифрової трансформації вимагає від ресторанних підприємств адаптації та впровадження комплексних рішень, спрямованих на підвищення якості маркетингових комунікацій. Вирішення наведених проблем має базуватися на трьох основних компонентах: розробці чіткої стратегії, використанні сучасних технологічних інструментів та постійному аналізі результатів.

Почати варто з формулювання маркетингової стратегії, що включає визначення цілей, цільових аудиторій,

Таблиця 1 – Типові помилки у маркетингових комунікаціях ресторанного бізнесу та шляхи їх усунення

Тип помилки	Приклади у ресторанному бізнесі	Наслідки	Рекомендації
Стратегічні	Ведення соцмереж без плану	Витрата ресурсів, низька ефективність	Розробка чіткої маркетингової стратегії, визначення цілей і KPI
Контентні	Низькоякісні фото і тексти	Малий рівень залучення, відсутність лояльності	Виробництво професійного фото/відео контенту, створення контент-плану
Технологічні	Розрізнені CRM, відсутність чат-ботів	Неможливість персоналізації, втрата клієнтів	Інтеграція CRM з усіма каналами, впровадження чат-ботів
Аналітичні	Лайки як єдина метрика	Неможливість оцінити ROI, витрата бюджету	Визначення KPI, аналітика конверсій, регулярний моніторинг
Організаційні	Відсутність відповідальних	Хаотичність, нерегулярність комунікацій	Призначення маркетолога/команди, навчання персоналу цифровому маркетингу

Джерело: створено автором

ключових повідомлень, каналів комунікації та метрик оцінювання ефективності. Стратегія має бути чітко задокументованою та доведеною до персоналу, відповідальною за її реалізацію. Застосування маркетингових комунікацій, та формування на їх основі ефективних стратегій сприяє реалізації як цілей маркетингових підрозділів, так і корпоративних цілей підприємства в цілому [5, с. 295]. Важливо також створити контент план, що враховує сезонність, святкові події, локальні особливості та позиціонування ресторану. Наприклад, для закладів зі здоровим харчуванням варто акцентувати увагу на освітньому контенті щодо користі інгредієнтів, публікувати рецепти та поради, залучати фахівців дієтологів до створення матеріалів.

Другим ключовим елементом є вибір та інтеграція технологічних рішень. Варто впроваджувати CRM системи, що дозволяють зберігати дані про клієнтів, історію їх замовлень, вподобання та реакції на маркетингові кампанії. Ресторанні компанії, які ефективно інтегрують цифрові інструменти, демонструють значні переваги у взаємодії з клієнтами. Наприклад, Starbucks активно використовує персоналізовані push-повідомлення через мобільний додаток, email-розсилки та CRM для сегментації клієнтів за вподобаннями та історією покупок. Такий підхід дозволяє не лише стимулювати повторні візити, а й підвищувати лояльність та середній чек за рахунок персоналізованих пропозицій [2].

Інтеграція CRM з платформами email маркетингу, месенджерами та соціальними мережами забезпечує персоналізовану комунікацію та автоматизацію процесів. Використання аналітичних інструментів, таких як Google Analytics, системи відстеження ефективності реклами у соціальних мережах, дозволяє отримувати дані про поведінку користувачів, джерела трафіку, коефіцієнти конверсії тощо. Використання чат ботів для обробки стандартних запитів клієнтів (наприклад, щодо меню, годин роботи, бронювання столиків) підвищує оперативність комунікації та знижує навантаження на персонал.

Третім критично важливим аспектом є систематичний аналіз результатів та адаптація стратегії на основі отриманих даних. Необхідно встановити ключові показники ефективності, що відповідають стратегічним цілям: кількість бронювань через онлайн канали, середній чек, коефіцієнт утримання клієнтів, кількість нових підписників, взаємодія з контентом, ROI від рекламних кампаній тощо. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє своєчасно виявляти відхилення та вживати коригувальних заходів. Наприклад, якщо певна рекламна кампанія не генерує очікуваної кількості бронювань, варто провести A/B тестування різних креативів, текстів або цільових аудиторій.

На основі наведених рекомендацій можна запропонувати модель ефективних маркетингових комунікацій для ресторанного бізнесу в епоху цифрової трансформації. Така модель має включати чітко визначені етапи: аналіз ринку та цільових аудиторій, формування стратегічних цілей, розробка контент стратегії,

впровадження технологічних рішень, інтеграція комунікаційних каналів, запуск кампаній, аналіз результатів і адаптація стратегії. Центральним елементом цієї моделі є клієнт, його потреби та вподобання, що визначають вибір каналів, форматів контенту та повідомлень. Взаємодія з клієнтами повинна базуватися на принципах персоналізації, швидкості реакції, контекстуальності та цінності для споживача.

Для ефективного використання маркетингових комунікацій необхідно не лише уникати типових помилок, але й впроваджувати системний підхід. Наступна модель (рис. 1) демонструє ключові етапи організації цифрових комунікацій у ресторанах, підкреслюючи важливість орієнтації на клієнта та циклічного процесу постійного вдосконалення.

Етапи циклу Моделі:

- аналіз ринку та цільових аудиторій – визначення потреб, вподобань та поведінки клієнтів;
- формування стратегічних цілей та KPI – визначення мети комунікацій, ключових показників ефективності;
- розробка контент-стратегії – планування постів, фото- та відеоконтенту, акцій, навчальних матеріалів;
- впровадження технологічних рішень – CRM, email-маркетинг, чат-боти, аналітичні інструменти;
- інтеграція комунікаційних каналів – синхронізація соцмереж, сайту, мобільних додатків, месенджерів;
- запуск кампаній та комунікацій – реалізація запланованих активностей і взаємодія з аудиторією;
- аналіз результатів і адаптація стратегії – оцінка KPI, оптимізація контенту та каналів, коригування стратегії.

Ця модель підкреслює, що успішні маркетингові комунікації базуються на постійному аналізі та адаптації стратегії відповідно до потреб клієнтів. Використання циклічного підходу дозволяє систематично покращувати якість взаємодії, підвищувати лояльність аудиторії та ефективність цифрових маркетингових інструментів.

У підсумку, цифрова трансформація відкриває широкі можливості для удосконалення маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі, але лише за умови уникнення типових помилок. Відсутність стратегії, низька якість контенту, недостатня інтеграція технологій, нехтування аналітикою та організаційні проблеми можуть суттєво знизити ефективність комунікаційних зусиль. Запропонована модель, що ґрунтується на стратегічному підході, технологічній інтеграції та даних аналітики, забезпечує системний та персоналізований підхід до взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі. Впровадження такої моделі сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, утриманню існуючих та, зрештою, зростанню фінансових показників ресторанного бізнесу.

**Висновки.** У сучасних умовах цифрової трансформації ресторанного бізнесу маркетингові комунікації набувають стратегічного значення для формування

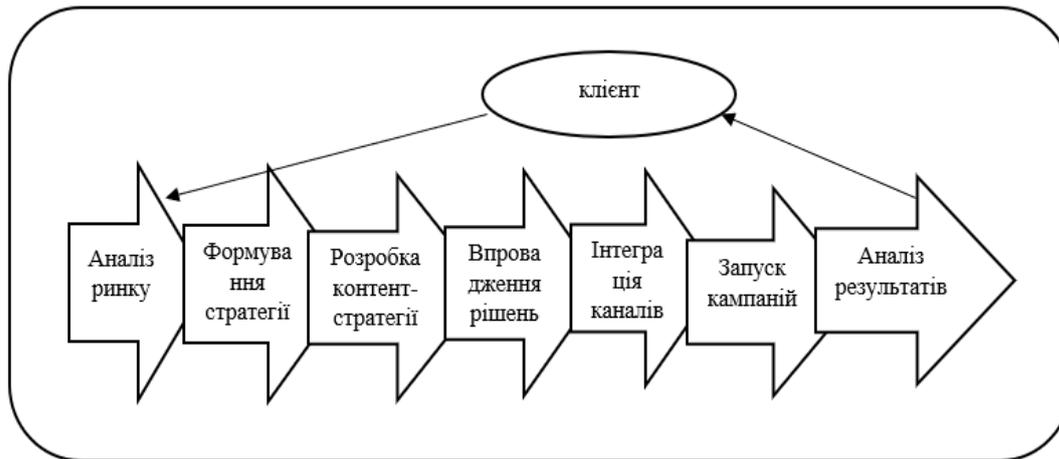


Рисунок 1 – Модель ефективних маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі в умовах цифрової трансформації

Джерело: створено автором

конкурентних переваг, залучення та утримання клієнтів. Аналіз сучасних практик показав, що ефективність комунікацій залежить від комплексного підходу, який включає чітко визначену стратегію, якісний контент, інтеграцію технологічних рішень та систематичний аналіз результатів.

Виявлено, що найпоширенішими помилками у маркетингових комунікаціях є відсутність стратегії, низька якість контенту, неузгоджене використання технологій, обмежене застосування аналітики та недостатня організація роботи маркетингових підрозділів. Такі помилки призводять до витрати ресурсів, зниження рівня залученості аудиторії та втрати потенційних клієнтів.

Запропонована модель ефективних маркетингових комунікацій демонструє циклічний підхід, що передбачає аналіз ринку та цільової аудиторії, формування стратегічних цілей і KPI, розробку

контент-стратегії, впровадження технологічних рішень, інтеграцію каналів комунікації, запуск кампаній, а також систематичний аналіз результатів та адаптацію стратегії. Центральним елементом моделі є клієнт, його потреби та вподобання, що дозволяє здійснювати персоналізовану, оперативну та контекстуально цінну взаємодію.

Впровадження рекомендацій, запропонованих у дослідженні, сприятиме підвищенню ефективності маркетингових комунікацій, зміцненню лояльності клієнтів, росту впізнаваності бренду та фінансових показників ресторанного бізнесу. Системний та персоналізований підхід до цифрових комунікацій забезпечує підприємствам гнучкість і здатність оперативно реагувати на зміни у поведінці споживачів та умовах ринку, що є ключовим фактором успішного розвитку в епоху цифрової трансформації.

#### Список використаних джерел:

1. Башинська І. О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах. *Економічні науки. Сер.: Економіка та менеджмент*. 2012. Вип. 9 (1.1). С. 36–41.
2. Збільшення конверсії та лояльності клієнтів за допомогою SMS-маркетингу. URL: <https://alphasms.ua/uk/blog/zbilshennya-konversiyi-ta-loyalnosti-kliyentiv-za-dopomohoyu-sms-marketynhu/>
3. Король І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинговий менеджмент. Київ : Хімджест, 2008. 720 с.
5. Пацалюк К. О. Маркетингові комунікації в сучасному менеджменті. *«Вісник ЖДТУ»: Економіка, управління та адміністрування*. 2013. № 1 (63). С. 294–295. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2013-1\(63\)-294-295](https://doi.org/10.26642/jen-2013-1(63)-294-295)
6. Попова Н. В., Катаєв А. В., Базалієва Л. В., Кононов О. І., Муха Т. А. Маркетингові комунікації : підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с.
7. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки*. 2016. Вип. 21 (2). С. 96–98.
8. Шкляєва Г. О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті підприємства. *Економічний нобелівський вісник*. 2014. № 1. С. 509–515.

#### References:

1. Bashynska, I. O. (2012). Marketynhovi komunikatsii prydyemstva u sotsialnykh merezhakh [Marketing communications of the enterprise in social networks]. *Ekonomichni nauky. Ser.: Ekonomika ta menedzhment – Economic sciences. Series: Economics and management*, no 9(1.1), s. 36–41. [in Ukrainian]

2. Zbilshennia konversii ta loialnosti kliientiv za dopomohoiu SMS-marketynhu [Increase conversion and customer loyalty with SMS marketing] (2026). Available at: <https://alphasms.ua/uk/blog/zbilshennya-konversiyi-ta-loialnosti-kliientiv-za-dopomohoyu-sms-marketynhu/> [in Ukrainian]
3. Korol, I. V. (2018). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Uman : Vizavi, 191. [in Ukrainian]
4. Kotler, F., & Keller, K. (2008). Marketynhovyi menedzhment [Marketing Management]. Kyiv: Khimdzhest, 720. [in Ukrainian]
5. Patsaliuk, K. O. (2013). Marketynhovi komunikatsii v suchasnomu menedzhmenti [Marketing communications in modern management]. "Visnyk ZhDTU": *Ekonomika, upravlinnia ta administruvannia* – "Bulletin of ZhDTU": *Economics, management and administration*, no 1 (63), s. 294–295. DOI: [https://doi.org/10.26642/jen-2013-1\(63\)-294-295](https://doi.org/10.26642/jen-2013-1(63)-294-295) [in Ukrainian]
6. Popova, N. V., Kataiev, A.V., Bazaliieva, L.V., Kononov, O.I., & Mukha T.A. (2020). Marketynhovi komunikatsii [Marketing communications]. Kharkiv: Fakt, 315. [in Ukrainian]
7. Romanenko, L. F. (2016). Marketynhovi komunikatsii ta otsinka yikh efektyvnosti [Marketing communications and assessment of their effectiveness]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Ser.: Ekonomichni nauky – Scientific Bulletin of Kherson State University. Ser.: Economic Sciences*, no 21 (2), s. 96–98. [in Ukrainian]
8. Shklyaiieva, H. O. (2014). Interaktyvni marketynhovi komunikatsii u menedzhmenti pidpriemstva [Interactive marketing communications in enterprise management]. *Ekonomichniy nobelivskiy visnyk – Nobel Prize in Economics Bulletin*, no 1, s. 509–515. [in Ukrainian]

**Mykhailo Podolian**  
King Danylo University

### MARKETING COMMUNICATIONS MODEL IN THE RESTAURANT BUSINESS

*The article examines contemporary trends in the development of marketing communications in the restaurant business under conditions of digital transformation and identifies the main factors influencing their effectiveness. Particular attention is paid to the analysis of common mistakes that reduce the effectiveness of communication activities, including the absence of a clear strategy, low-quality content, insufficient integration of technological solutions, limited use of analytics, and organizational issues. Based on a systematic analysis of recent studies in the field of marketing communications, the article reveals the essence of marketing communications, their role in creating competitive advantages for enterprises, enhancing customer satisfaction, and ensuring customer loyalty. Particular attention in the study is devoted to the personalization of marketing communications as a key factor in enhancing the effectiveness of interaction between restaurant enterprises and customers in the digital environment. It is substantiated that the use of data on consumer behavior, order history, visit frequency, and responses to communication messages enables the development of individualized offers that demonstrate significantly higher conversion rates compared to mass communication approaches. The article proposes a model of effective marketing communications, which includes a cyclical process of organizing communication activities: market and target audience analysis, formulation of strategic goals and KPIs, development of a content strategy, implementation of technological solutions, integration of communication channels, launch of communication campaigns, analysis of results, and strategy adaptation. The central element of the model is the customer, their needs, and preferences, which ensures personalized, contextually valuable, and prompt interaction with the audience, as well as contributes to the increased efficiency of marketing resources. The implementation of the proposed model allows for improving the effectiveness of digital marketing communications, strengthening customer loyalty, increasing brand awareness, and enhancing the financial performance of restaurant businesses. The article may be useful for practitioners and researchers in the field of marketing and restaurant management, and it also contributes to the development of theoretical approaches to organizing digital communications in the hospitality sector and improving customer interaction tools in the modern digital environment.*

**Keywords:** marketing, communications, restaurant, customer, strategy, model.

*Дата надходження статті: 11.01.2026*

*Дата прийняття статті: 04.02.2026*

*Дата публікації статті: 18.03.2026*