

ПРЯДКО Ольга Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом, Державний біотехнологічний університет, <https://orcid.org/0000-0002-1065-5567>  
 МИХАЙЛОВА-СОПА Софія Євгенівна, здобувач бакалаврського рівня за спеціальністю «Маркетинг», Державний біотехнологічний університет

## МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Прядко О. М., Михайлова-Сопя С. Є. Маркетингова стратегія просування підприємства ресторанного господарства у цифровому середовищі.

У статті досліджено роль соціальних мереж як ключового інструменту маркетингових комунікацій у сфері доставки їжі в умовах цифровізації економіки. На основі аналізу сучасних тенденцій і результатів маркетингового дослідження діяльності компанії Roll Club (м. Харків) визначено ефективність її SMM-стратегії та чинники формування лояльності споживачів. У межах анкетного опитування було опитано 120 респондентів, що дало змогу оцінити соціально-демографічний портрет споживачів, їхню поведінку та ставлення до контенту бренду. Виявлено, що соціальні медіа виступають не лише каналом просування, а й засобом аналітики, персоналізації контенту та побудови довгострокових відносин із клієнтами. Запропоновано практичні напрями вдосконалення SMM-комунікацій підприємства для підвищення впізнаваності бренду та конкурентоспроможності на ринку доставки їжі.

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, ресторанне господарство, цифрове середовище, соціальні мережі, SMM, лояльність споживачів, цифровізація, бренд.

**Постановка проблеми у загальному вигляді.** В умовах цифровізації економіки, розвитку мобільних технологій та зміни споживчих поведінкових моделей соціальні мережі відіграють стратегічну роль у побудові ефективної комунікації між брендом і клієнтом. Сфера доставки їжі є одним із найбільш конкурентних і динамічних сегментів сучасного ринку послуг, де рішення споживачів приймаються швидко, а лояльність формується через постійну взаємодію з брендом у цифровому середовищі.

Ефективна SMM-стратегія (Social Media Marketing) у цьому контексті стає не лише інструментом просування продукції, а повноцінним механізмом управління споживачьким досвідом. Вона дозволяє підприємствам оперативну реагувати на запити клієнтів, формувати позитивний імідж, будувати емоційний зв'язок і підтримувати високу частоту контактів із цільовою аудиторією.

Зростання конкуренції на ринку доставки їжі зумовлює необхідність персоналізованих комунікацій, заснованих на аналітиці поведінки користувачів та використанні алгоритмів таргетованої реклами. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok чи Telegram, перетворилися на інтерактивні платформи, де клієнти не лише отримують інформацію про бренд, а й самі формують його репутацію через відгуки, коментарі, пости та репости. У таких умовах SMM-стратегія виконує подвійну функцію: з одного боку – забезпечує комунікаційну активність бренду, з іншого – виступає інструментом аналітики споживчих настроїв і поведінки. Використання соціальних мереж дає змогу не просто рекламувати продукт, а створювати навколо нього цифрову екосистему, де поєднуються контент, сервіс, взаємодія й довіра.

Отже, актуальність дослідження впливу SMM-стратегій у сфері доставки їжі зумовлена тим, що саме ефективна присутність бренду в соціальних мережах стає вирішальним чинником успішності бізнесу. Вона сприяє підвищенню впізнаваності, формуванню лояльності, утриманню клієнтів та зростанню продажів у надзвичайно конкурентному цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасній вітчизняній та зарубіжній науковій літературі проблематика цифровізації економіки, розвитку мобільних технологій і трансформації моделей споживчої поведінки розглядається у тісному взаємозв'язку з еволюцією соціальних мереж як ключового середовища маркетингових комунікацій та взаємодії «бренд – споживач». Значний внесок у ці дослідження здійснили такі вчені: Brennen J. S. & Kreiss D. [1], Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. [2], Виноградова О. В. [6], Данніков О. В. [5], Ковальчук С. В. [12], Лошенко О. В. [7], Савицька Н. Л., Бубенець І. Г., Чміль Г. Л. [3–4], Олінченко К. С. [8–9] та багато інших. Попри численні дослідження, з

урахуванням сучасних викликів, на нашу думку, ці питання потребують подальшого аналізу.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Мета статті полягає у науковому обґрунтуванні ролі соціальних мереж як стратегічного інструменту маркетингових комунікацій у сфері доставки їжі, зокрема на прикладі компанії Roll Club (м. Харків).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасному науковому дискурсі маркетинг у соціальних мережах (SMM) розглядається як один із ключових напрямів цифрової трансформації бізнесу. Його актуальність особливо зростає у сфері доставки їжі, де конкуренція, темпи цифровізації та динаміка поведінки споживачів формують нові вимоги до комунікаційних стратегій брендів.

Провідні вітчизняні та зарубіжні дослідники [3, 4, 8–11] акцентують увагу на тому, що SMM є не лише інструментом просування, але й аналітичним каналом вивчення споживачьких уподобань, побудови довіри та формування лояльності. Розвиток мобільних технологій і штучного інтелекту, а також поширення платформ Instagram, TikTok, Facebook і Telegram, сприяють інтеграції соціальних медіа у всі етапи маркетингової воронки – від залучення користувачів до утримання клієнтів.

Актуальні дослідження 2024–2025 рр. Deloitte Digital, Hootsuite, Kerios, Statista фіксують суттєве розширення цифрової аудиторії та зростання ролі соціальних мереж у прийнятті рішень про покупку, зокрема у сегменті онлайн-доставки їжі [13]. Під впливом цих змін соціальні мережі перетворюються на стратегічну платформу формування бренду, що поєднує маркетингову комунікацію, клієнтський досвід і поведінкову аналітику. Таким чином, аналіз останніх досліджень дозволяє узагальнити сучасні тенденції SMM у сфері доставки їжі, виявити ключові чинники успіху та окреслити напрями подальших наукових розвідок щодо ефективності соціальних медіа у зміцненні присутності бренду підприємств на ринку.

Станом на початок 2025 року у світі налічується понад 5,5 млрд користувачів інтернету, що становить майже 68 % населення планети, та близько 5,66 млрд активних користувачьких профілів у соціальних мережах, що підтверджує стрімке зростання цифрової аудиторії й конкуренцію за увагу споживачів. Сучасні дослідження засвідчують домінування коротких відеоформатів і live-контенту, які є найефективнішими для залучення поколінь Z і Y, а також демонструють прямий економічний ефект від SMM-стратегій: приріст виручки у «social-first» брендів сягає 14 % [13]. У сфері доставки їжі соціальні мережі виконують не лише рекламну, а й аналітичну функцію – формують попит, визначають споживчі переваги та забезпечують зворотний зв'язок у реальному часі. Водночас зростання значення «конвієнсу» і соціального слухання

обумовлює необхідність інтеграції штучного інтелекту, персоналізації контенту та мікротаргетингу для підвищення лояльності клієнтів і зміцнення присутності бренду на ринку доставки.

У сучасних умовах цифровізації економіки та інтенсивної конкуренції на ринку доставки їжі роль соціальних медіа у формуванні впізнаваності бренду й лояльності споживачів зростає. Нами проведено маркетингове дослідження сфери доставки їжі на прикладі підприємства ресторанного господарства Roll Club (м. Харків) із фокусом на SMM-комунікації, конкурентне середовище та тактичні рекомендації.

Roll Club (м. Харків) - сучасний сервіс доставки їжі, позиціонує себе як мережу закладів швидкого харчування, що спеціалізується на японській кухні, піці, десертах і напоях, поєднуючи високу якість продуктів із зручністю онлайн-замовлення [14]. Заклад активно розвивається у форматі digital-first бренду, тобто основна комунікація з клієнтами відбувається через соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram) та власний сайт/мобільний додаток.

Згідно з опитуванням, найбільша частка респондентів (50%) дізналися про Roll Club через соціальні мережі Instagram та Facebook. Це свідчить про високу ефективність SMM-комунікацій, які виконують функцію головного інструменту залучення клієнтів і підвищення впізнаваності бренду. Другою за значущістю є реклама у Google або на партнерських сайтах — її зазначили 25% опитаних, що демонструє ефективність таргетованої онлайн-реклами та SEO-просування. Близько 15% респондентів дізналися про компанію завдяки рекомендаціям знайомих, що підтверджує дієвість сарафанного маркетингу та високий рівень задоволеності клієнтів. Менш вагомими джерелами залишаються банери та флаєри (7%), а також інші канали (3%), зокрема місцеві оголошення чи інформаційні ресурси (рис.1.).

Таким чином, результати вказують, що цифрові канали комунікації формують понад 75% усіх точок контакту зі споживачами, тому подальший розвиток SMM-стратегій, контент-маркетингу та партнерських колаборацій має стати ключовим напрямом маркетингової діяльності Roll Club.

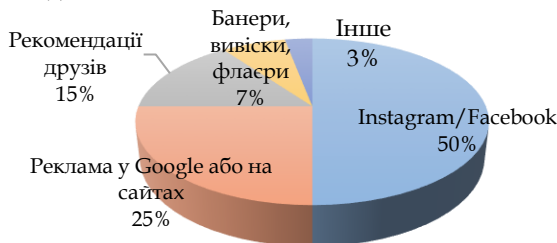


Рис. 1. Джерела інформації про бренд Roll Club

Джерело: складено авторами на підставі проведення анкетного опитування.

Компанія приділяє увагу візуальній складовій бренду - яскравому контенту, фото та відео страв, що формує довіру й апетитний імідж. Аналіз контенту показав, що комунікаційна стратегія бренду орієнтована переважно на емоційний контент, UGC-механіки (відео-відгуки, теги споживачів), а також на візуалізацію процесу приготування страв. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям маркетингу у сфері харчових сервісів, де довіра й автентичність контенту визначають рівень залученості аудиторії. Водночас виявлено певні обмеження у комунікаційній політиці: недостатній рівень локалізації контенту для харківського ринку, відсутність чіткої сегментації цільових аудиторій та системної аналітики ефективності SMM-активностей. Конкурентний аналіз (SushiMax, BANZAY, Sushitta) засвідчує, що Roll Club має вищий рівень мережевої впізнаваності, проте поступається конкурентам за частотою акційних повідомлень і персоналізованих пропозицій.

Проведене опитування дало змогу комплексно охарактеризувати соціально-демографічний портрет споживача, визначити основні канали комунікації бренду, рівень лояльності аудиторії та ефективність SMM-стратегії Roll Club.

1. Соціально-демографічний портрет респондентів. Більшість опитаних становлять жінки (62%), що свідчить про активнішу участь жіночої аудиторії у виборі сервісів доставки їжі та взаємодії з брендом у соціальних мережах. За віковим складом домінує група 21-30 років (42%), що характеризується високим рівнем цифрової активності та є основною цільовою аудиторією Roll Club. Значну частку також становлять респонденти віком 31-40 років (25%), які мають стабільний дохід і формують ядро постійних клієнтів. За видом діяльності переважають студенти (40%) та робітники/службовці (35%), що зумовлює необхідність адаптації маркетингової політики під молодіжну аудиторію та працівників офісного сектору. Основна частка опитаних має дохід 5001-15000 грн на особу (55%), що відповідає середньому рівню купівельної спроможності та визначає оптимальний ціновий сегмент продуктів Roll Club.

2. Поведінкові особливості споживачів. Найбільша частка респондентів (35%) користується послугами доставки 2-3 рази на тиждень, а 30% - раз на тиждень, що підтверджує регулярність споживання та високий потенціал повторних замовлень. Більшість опитаних (80%) знайомі з брендом Roll Club, серед яких 45% — це постійні клієнти, що свідчить про сформовану лояльність і ефективність попередніх маркетингових кампаній. Основними каналами інформування виступають Instagram і Facebook (50%), що підтверджує провідну роль соціальних мереж у просуванні бренду. Для пошуку ресторанів і доставки також переважає Instagram (55%), що вказує на необхідність активного розвитку візуального контенту, колаборацій з блогерами та інтерактивних форматів.

3. Ключові чинники вибору сервісу та оцінка SMM-комунікацій. Респондентами визначено, що найважливішим критерієм вибору служби доставки є якість страв (40%), ціна (20%) та швидкість доставки (18%), що підтверджує необхідність підтримки стабільного стандарту якості продукції та сервісу. Щодо привабливості контенту Roll Club у соцмережах, 70% опитаних оцінили його позитивно («дуже привабливі» або «скоріше привабливі»). Найбільш популярні формати: фото та відео зі стравами (45%) та акційні дописи і розіграші (25%), що свідчить про ефективність візуальної стратегії та інтерактивного підходу до залучення клієнтів. Рівень комунікації бренду оцінено досить високо, 60% респондентів поставили оцінку 4 або 5 балів, що підтверджує наявність позитивного іміджу Roll Club у цифровому середовищі. Водночас 40% учасників відзначили, що бачили промоакції, але не брали участі, що свідчить про потенціал для оптимізації механіки залучення.

4. Побажання та напрями вдосконалення. Серед найпоширеніших пропозицій клієнтів: розширення асортименту ролів і піци, збереження якості під час доставки, покращення швидкості обслуговування, збільшення інтерактивних форматів у соцмережах, впровадження бонусних програм і знижок.

Отримані результати дозволяють стверджувати, що подальше зростання ефективності SMM-стратегії Roll Club можливе за рахунок впровадження аналітичних інструментів соціального слухання, активного використання коротких відеоформатів (Reels, TikTok), геотаргетованої реклами та впровадження CRM-системи для управління взаєминами з клієнтами. Системне застосування зазначених інструментів сприятиме посиленню брендової позиції компанії на ринку доставки їжі м. Харкова, підвищенню рівня лояльності споживачів та оптимізації маркетингових витрат. Для того, щоб Roll Club мала конкурентну перевагу, ми можемо

рекомендувати створення та запуск нейроквесту для підписників соціальної мережі Instagram. На рис. 2 представлені етапи нейроквесту.

Нейроквест – це ігровий спосіб залучити аудиторію та підвищити лояльність покупців. Пропонується наступний сюжет нейроквесту: «покупці Roll Club стають

учнями таємничого майстра суші, який відомий своїми унікальними рецептами; його найцінніший рецепт було вкрадено, і тепер лише покупці Roll Club можуть допомогти йому повернути рецепт, проходячи через серію захоплюючих випробувань та головоломок. Учасники одержують бали, а переможець гри – рол у подарунок.

Початок квесту	Отримавши замовлення, клієнт знаходить всередині посилки листа від майстра суші, в якому описується їхня місія і дається перша підказка
Етап 1	Таємниця старовинного листа. Клієнту потрібно розгадати шифр на листі. Шифр може бути пов'язаний з японськими ієрогліфами чи цікавими фактами про суші.
Етап 2	Пошук інгредієнтів. Клієнту потрібно знайти приховані інгредієнти у їхніх ролах, використовуючи віджети у Інстаграм. Інгредієнти можуть бути вказані на спеціальній сторінці, що відкривається за унікальним кодом.
Етап 3	Віртуальна кухня. За допомогою AR клієнт може відвідати віртуальну кухню майстра суші. Там вони бачать, як майстер готує свої ролі, та отримують наступні підказки
Етап 4	Тест знання. Клієнт відповідає на питання про культуру та історію суші. Питання можуть бути представлені у вигляді вікторини у співтоваристві
Етап 5	Фінальне випробування. Клієнт отримує доступ до інтерактивної карти, де потрібно знайти місце вкраденого рецепту. Кожна правильна розгадка дає координати чи інші ключі
Завершення квесту	Повернувши рецепт майстру суші, клієнт отримує спеціальний промокод на знижку або бонусну страву під час наступного замовлення. Також можна вручити віртуальний сертифікат "Учня майстра суші"

Рис. 2. Етапи нейроквесту для Roll Club. Джерело: запропоновано авторами на підставі проведення дослідження

Щоб сформувати й утримати коло постійних клієнтів Roll Club, варто частіше публікувати цікаві й розважальні дописи: наприклад, тематичні мему. Такі пости зазвичай добре поширюються завдяки репостам і допомагають збільшити охоплення. Крім того, доцільно продовжувати використовувати інструмент «відгук за подарунок». Йдеться про те, що клієнт отримує бонус - наприклад, рол «Каліфорнія» до наступного замовлення - якщо залишить відгук із фото. Ця стратегія одночасно вирішує кілька завдань: допомагає збирати реальні відгуки для контенту, стимулює повторні замовлення і підвищує довіру та лояльність до бренду Roll Club. Фото реальних клієнтів створюють ефект «живого досвіду» й мотивують інших робити замовлення.

Представлені інструменти сприятимуть підвищенню лояльності існуючих клієнтів та залученню нових покупців Roll Club, що покращить комерційні результати закладу ресторанного господарства.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Проведене дослідження дозволяє зробити наступні висновки.

1. SMM є критичним драйвером брендингу у доставці харчових продуктів і напоїв. Узагальнення сучасних публікацій та ринкових трендів свідчить, що соціальні мережі виконують подвійну роль: канал комунікації й аналітичну інфраструктуру для вивчення попиту, управління довірою та формування лояльності; домінування короткого відео й live-форматів підсилює вплив на покоління Z/Y.

2. Розмір і структура цифрової аудиторії зумовлюють конкуренцію за увагу та потребу в

персоналізації. Висока насиченість соцмереж підвищує вартість контакту і робить обов'язковими інструменти мікротаргетингу, соціального слухання та інтеграцію AI для швидкого просування контенту й модерації.

3. Roll Club (м. Харків) має сильну digital-базу, але потребує глибшої локалізації та вимірності. За результатами опитування й контент-аудиту основні точки дотику: Instagram/Facebook (≈50% первинних контактів), що підтверджує ефективність SMM як каналу залучення. Серед сильних сторін: візуально привабливий контент, UGC-механіки та унікальні SKU (наприклад, «суші-бургер»). Поряд з цим, ідентифіковано слабкі ланки: недостатня сегментація ЦА, обмежена гіперлокальна айдентика Харкова, неформалізована атрибуція конверсій та нижча, ніж у частини конкурентів, інтенсивність персоналізованих промо.

4. Споживацька поведінка створює потенціал повторних замовлень і вимагає сервісної прозорості. Регулярність використання доставки (раз/тиждень і частіше), провідні критерії вибору (якість, ціна, швидкість) та високі оцінки контенту свідчать про сформовану базу лояльності; водночас частка користувачів, які бачили промо, але не взаємодіяли, вказує на потребу оптимізувати маркетингові технології залучення (чіткі СТА, прості правила участі, deeplink на замовлення).

5. Встановлено, SMM уже є ядром комунікаційної стратегії Roll Club і визначальним чинником присутності бренду в Харкові; підсилення персоналізації, локалізації та вимірності здатне перетворити наявне охоплення на стійке зростання ROMI, частоти повторних замовлень і довгострокової лояльності клієнтів.

#### Література.

1. Brennen J. S., Kreiss D. Digitalization. In: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>.
2. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. 256 p. URL: [https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity\\_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf](https://ruduct.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology.forHumanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf).
3. Shtal T., Proskurnina N., Savytska N., Mykhailova M., Bubenets I. Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*. 2023. Vol. 68 (Special Issue). P. 939-945. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.42>.
4. Savytska N., Babenko V., Chmil H., Priadko O., Bubenets I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*. 2023. Vol. 15, No. 1. P. 124-134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.
5. Данников О. В., Сікарченко К. О. Концептуальні засади цифровізації економіки України. *Інфраструктура ринку*. 2018. № 17. С. 73-79.
6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2021. № 18. С. 103-108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.
7. Лошенко О. В., Волченко Є. О., Березовська В. О. Роль digital-маркетингу в просуванні товарів і послуг: нові можливості та виклики на тлі масштабної військової агресії. *Академічні візії*. 2023. № 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>.

8. **Прядко О. М., Чміль Г. Л., Олініченко К. С.** Маркетингова координація інноваційних процесів в умовах цифровізації. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2024. № 1 (85). С. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>.

9. **Олініченко К. С., Прядко О. М., Клименко М. С.** Маркетингові інструменти просування освітніх послуг за допомогою соціальних мереж. *Маркетинг і цифрові технології*. 2020. Т. 4, № 3. С. 34–43. ISSN 2523-434X. URL: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108>.

10. **Прядко О. М.** Теоретичні аспекти застосування SMM на B2B ринку. У: *Розвиток харчових виробництв, ресторанного та готельного господарств і торгівлі: проблеми, перспективи, ефективність*. Тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, 15 травня 2019 р. Харків: ХДУХТ, 2019. Ч. 2. С. 131–132.

11. **Савицька Н. Л., Прядко О. М., Кулишов В. К., Тимофеева А. О.** Удосконалення маркетингової діяльності підприємства засобами цифрових комунікацій у соцмережах. *Бізнес Інформ*. 2024. № 6. С. 407–414. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-407-414>.

12. **Ковальчук С. В.** Стратегічні напрями розвитку маркетингових технологій в умовах глобальної цифровізації економіки. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2021. № 6, т. 2. С. 7–15. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>.

13. Consumers want to improve their health by eating healthy. How can healthcare and business leaders help? Deloitte. 2025. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/us-consumers-and-healthy-eating.html>.

14. Офіційний сайт Roll Club. URL: <https://roll-club.kh.ua/uk>.

15. **Савицька Н. Л., Забаштанська Т. В., Забаштанський М. М., Борисович В. А.** Соціальні медіа як сучасний інструмент просування брэнда. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2020. № 2. С. 116–130. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4400246>.

## References.

1. **Brennen, J. S., & Kreiss, D.** (2016). Digitalization. In: *The International Encyclopedia of Communication Theory and Philosophy*. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118766804.wbiect111>.

2. **Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I.** (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley. Available at: [https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology-for-Humanity\\_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf](https://rudycr.com/mm/Digimark/Marketing-5.0-Technology-for-Humanity_Kotler,Kartajaya,Setiawan-2021.pdf).

3. **Shtal, T., Proskurnina, N., Savytska, N., Mykhailova, M., & Bubenets, I.** (2023). Analysis of the Vectors of Digital Transformation of Retail Trade in Ukraine: Determination Methodology and Trends. *Economic Affairs*, vol. 68 (Special Issue), pp. 939–945. DOI: <https://doi.org/10.46852/0424-2513.2s.2023.42>.

4. **Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., & Bubenets, I.** (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, vol. 15, no. 1, pp. 124–134. DOI: <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>.

5. **Danyukov, O. V., & Sichkarenko, K. O.** (2018). Kontseptualni zasady tsyfrovizatsii ekonomiky Ukrainy [Conceptual principles of digitalization of the Ukrainian economy]. *Infrastruktura rynku*, no. 17, pp. 73–79.

6. **Vynohradova, O. V., & Nedopako, N. M.** (2021). Digital marketing: evoliutsiia rozvytku v Ukraini [Digital marketing: evolution of development in Ukraine]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 18, pp. 103–108. DOI: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>.

7. **Losheniuk, O. V., Volchenko, Ye. O., & Berezovska, V. O.** (2023). Rol digital-marketynhu v prosuvanni tovariv i posluh: novi mozhyvosti ta vyklyky na tli masshtabnoi viiskovoi ahresii [The role of digital marketing in promoting goods and services: new opportunities and challenges against the backdrop of large-scale military aggression]. *Akademichni vizii*, no. 20. DOI: <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.8038582>.

8. **Priadko, O. M., Chmil, H. L., & Olinichenko, K. S.** (2024). Marketynhova koordynatsiia innovatsiinykh protsesiv v umovakh tsyfrovizatsii [Marketing coordination of innovation processes in the context of digitalization]. *Naukovyi pohliad: ekonomika ta upravlinnia*, no. 1 (85), pp. 84–90. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2024-85-13>.

9. **Olinichenko, K. S., Priadko, O. M., & Klymenko, M. S.** (2020). Marketynhovi instrumenty prosuvannya osvitynykh posluh za dopomo-hoiu sotsialnykh merezh [Marketing tools for promoting educational services using social networks]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*, vol. 4, no. 3, pp. 34–43. Available at: <https://www.mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/108>.

10. **Priadko, O. M.** (2019). Teoretychni aspekty zastosuvannya SMM na B2B rynku [Theoretical aspects of SMM application in the B2B market]. In: *Rozvytok kharchovykh vyrobnytst, restoranoho ta hotelnoho hospodarstvo i torhivli: problemy, perspektyvy, efektyvnist*. Tezisy dopovidei mizhnarodnoi naukovy-praktychnoi konferentsii, 15 travnia 2019 r. Kharkiv: KhDUKHT, part 2, pp. 131–132.

11. **Savytska, N. L., Priadko, O. M., Kuliashov, V. K., & Tymofieieva, A. O.** (2024). Udoskonalennia marketynhovoi diialnosti pidpryemstva zasobamy tsyfrovoykh komunikatsii u sotsmerezakh [Improvement of enterprise marketing activities by means of digital communications in social networks]. *Biznes Inform*, no. 6, pp. 407–414. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2024-6-407-414>.

12. **Kovalchuk, S. V.** (2021). Stratehichni napriamy rozvytku marketynhovykh tekhnolohii v umovakh hlobalnoi tsyfrovizatsii ekonomiky [Strategic directions for the development of marketing technologies in the conditions of global digitalization of the economy]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 6, vol. 2, pp. 7–15. DOI: <https://www.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6/2-1>.

13. Deloitte. (2025). Consumers want to improve their health by eating healthy. How can healthcare and business leaders help? Available at: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/health-care/us-consumers-and-healthy-eating.html>.

14. Офіційний сайт Roll Club. (n.d.). Офіційний сайт Roll Club [Official website of Roll Club]. Available at: <https://roll-club.kh.ua/uk>.

15. **Savytska, N. L., Zabashanska, T. V., Zabashanskiy, M. M., & Borysovych, V. A.** (2020). Sotsialni media yak suchasnyi instrument prosuvannya brennda [Social media as a modern tool for brand promotion]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh*, no. 2, pp. 116–130. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.4400246>.

## Abstract.

**Priadko O., Mikhaилоva-Sopa S. Marketing strategy for promoting a restaurant business in the digital environment.**

The article examines the theoretical and practical aspects of developing and implementing a marketing strategy to promote a restaurant business in a digital environment. The relevance of the study is determined by the rapid pace of digitalization of the economy, the transformation of consumer behavior models, and the growing role of social media as a key channel of communication between the brand and the consumer. The paper analyzes modern approaches to using SMM, content, and performance marketing tools, and identifies the main trends in digital promotion in the restaurant business. Based on a marketing study conducted for the Roll Club (Kharkiv), the effectiveness of existing SMM campaigns is assessed, the dominant communication channels are identified, the level of audience engagement is assessed, and the factors shaping customer loyalty are identified. According to a questionnaire survey of 120 respondents, more than 75% of consumers learn about the brand through social networks, confirming the leading role of digital channels in shaping demand. The article outlines steps to improve a restaurant's marketing strategy, including introducing social listening and analytics tools, using short-form video formats, personalizing content, incorporating gamification elements, and leveraging CRM technologies. The implementation of the proposed measures will increase brand awareness, foster sustainable customer loyalty, and enhance the competitiveness of restaurant businesses. The presented tools will help increase loyalty among existing customers and attract new Roll Club customers, thereby improving the restaurant's commercial results.

**Keywords:** marketing strategy, restaurant business, digital environment, social networks, SMM, consumer loyalty, digitalization, brand.

Стаття надійшла до редакції 22.08.2025 р.

## Бібліографічний опис статті:

Прядко О. М., Михайлова-Сопя С. С. Маркетингова стратегія просування підприємства ресторанного господарства у цифровому середовищі. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2025. № 5. С. 88–91.

Priadko O., Mikhaилоva-Sopa S. Marketing strategy for promoting a restaurant business in the digital environment. *Actual problems of innovative economy and law*. 2025. No. 5, pp. 88–91.