

DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-15>

УДК 339.138:640.43

*Шквиря Н. О., к.е.н., доцент,
доцент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106*

*Кукіна Н. В., к.е.н., доцент,
завідувач кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

***Анотація.** У статті проаналізовано особливості формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. Визначено основні компоненти маркетингової стратегії підприємств ресторанного бізнесу. Розглянуто інструменти цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу. Систематизовано ефективні маркетингові стратегії, що застосовуються у ресторанному бізнесі для залучення та утримання клієнтів.*

***Ключові слова:** маркетинг, маркетингова стратегія, сегментування ринку, підприємство ресторанного бізнесу, інструменти цифрового маркетингу.*

JEL code classification: L10, L83, M31

Постановка проблеми. В умовах сучасного ринку підприємства ресторанного бізнесу стикаються з серйозною конкуренцією і потребами споживачів, які швидко змінюються. У зв'язку з чим успішне залучення та утримання клієнтів стають ключовими факторами ефективного функціонування та конкурування ресторану з іншими закладами. Розробка і впровадження дієвих маркетингових стратегій в цій сфері вкрай важливі для адаптації до швидко мінливих умов ринку і підвищення рівня задоволеності споживачів підприємств ресторанного бізнесу.

Розробка маркетингової стратегії розвитку у ресторанному бізнесі безпосередньо пов'язана із забезпеченням балансу між попитом та пропозицією. Для ефективного планування обсягів виробництва та продажів у ресторані необхідно визначити, які страви, товари чи послуги будуть затребувані, у якій кількості, за якою ціною, у який період часу та ким. Успіх підприємства в даному випадку визначатиметься правильним вибором маркетингової стратегії, якісним менеджментом, високим рівнем послуг та впровадженням сучасних технологій виробництва та обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, що стосуються сутності, формування та вибору маркетингових стратегій підприємства, завжди залишаються актуальними і є предметом дослідження як українських, так і закордонних науковців. Зокрема, значний внесок у вивчення цих аспектів зробили Л.В. Балабанова, Я.С. Ларіна, Ю.Т. Процишин, В.В. Писаренко, М.О. Багорка, Н.В. Куденко та інші.

Аналіз особливостей функціонування та розвитку підприємств ресторанного бізнесу, зокрема в Україні, знайшов відображення в дослідженнях таких вчених, як:

К.О. Матвійчук, Б.В. Сіроус, В.В. Подольна, М.Ю. Разінькова, С.П. Гаврилюк, Л.М. Коваль, К.М. Крамаренко, Н.А. Крохмальова та інших.

Проте питання вивчення особливостей формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу залишається недостатньо дослідженим у економічній літературі і потребує подальшого вивчення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є аналіз особливостей формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу та систематизація ефективних маркетингових стратегій і інструментів цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу.

Вклад основного матеріалу. Маркетингова стратегія орієнтована на вдосконалення внутрішніх процесів підприємств ресторанного бізнесу та слугує основою для взаємодії з партнерами і потенційними інвесторами. Стратегія маркетингу формується на основі аналізу ринку ресторанних послуг [7].

Оцінка та аналіз ринку ресторанних послуг є найважливішим для підприємства, внаслідок того, що від правильності та точності отриманої інформації залежить подальше планування та здійснення ефективної діяльності підприємства. Цей аналіз проводиться з урахуванням прогнозування попиту на виробництво кулінарної продукції і послуг, визначення потенційних клієнтів, оцінки конкурентів, позиціонування підприємства над ринку ресторанних послуг.

З метою підвищення ефективності реалізації ресторанних послуг важливо застосувати принцип маркетингу, зокрема сегментування ринку. Сегментування дозволяє розділити широкий ринок на окремі групи споживачів, які мають схожі потреби, уподобання та поведінку. Це дає змогу ресторанам точніше налаштувати свої пропозиції, маркетингові стратегії та комунікації відповідно до специфіки кожного сегмента. Сегментування ринку ресторанних послуг має свої особливості, що впливають із соціально-економічної природи ресторанних послуг (рисунок 1).

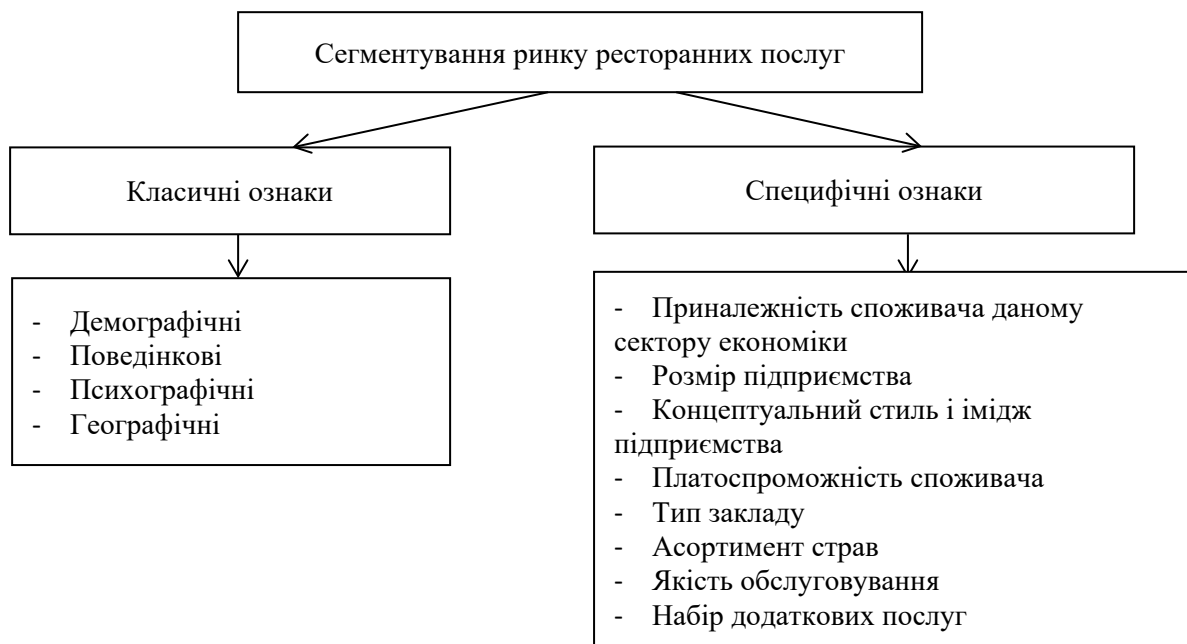


Рис. 1. Ознаки сегментації ринку ресторанних послуг

Джерело: авторська розробка

При сегментації ринку ресторанних послуг враховуються не лише традиційні та специфічні критерії, а також такі фактори, як популярність страв і типи обслуговування, що можуть забезпечити максимальний комерційний успіх. Мета сегментування ринку ресторанних послуг – виявлення перспективних споживачів, яким підприємство

ресторанного бізнесу має приділити максимальну увагу під час використання комплексу маркетингу [4]. Сегментація ринку ресторанних послуг повинна проводитись і з метою уникнення збігу аспектів підприємства ресторанного бізнесу та підприємств конкурентів, для чого необхідно здійснювати порівняльний аналіз роботи даного підприємства з діяльністю конкурентів, що дозволить уточнити становище підприємства ресторанного бізнесу у конкурентному середовищі та визначити конкурентні переваги.

З урахуванням особливостей ресторанних послуг стратегія маркетингу повинна включати компоненти представлені на рисунку 2.

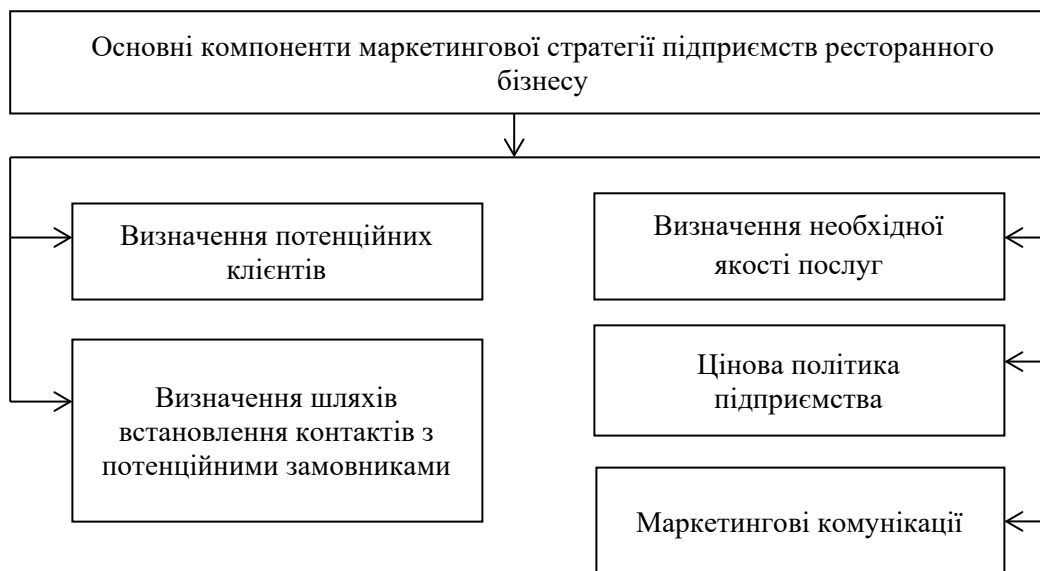


Рис. 2. Основні компоненти маркетингової стратегії підприємств ресторанного бізнесу

Джерело: авторська розробка

Для визначення групи споживачів у тактичному плані необхідно враховувати: наявність існуючих споживачів, наявність потенційних споживачів, методи контакту з ними, а також характеристики мотивів придбання послуг у цьому підприємстві ресторанного бізнесу.

Цінова політика підприємств ресторанного бізнесу формується з урахуванням специфіки сегмента та поставлених перед ними цілей. Цілями маркетингової цінової політики можуть бути: максимізація частки ринку, максимізація прибутку, отримання стійкої конкурентної переваги за якістю, забезпечення прибутковості, що сприяє розвитку підприємства. Для ринку ресторанних послуг найбільш прийнятними є: встановлення ціни на основі попиту та пропозиції на ринку; встановлення цін на рівні конкурентів; встановлення цін на рівні собівартості [12].

Комунікаційні процеси в ресторанному бізнесі виконують різноманітні функції: від виходу продукту або самого закладу на ринок до забезпечення його життєздатності в умовах жорсткої конкуренції. У цьому контексті для залучення потенційних клієнтів важливо особливим чином представити свою продукцію в їхній свідомості в порівнянні з пропозиціями конкурентів, надавши їй унікальні характеристики та якості, які відповідають вимогам сучасного ринку.

Специфіка діяльності підприємств ресторанного бізнесу полягає в тому, що воно є організатором виконання робіт та послуг. У зв'язку з цим підприємство розробляє також і стратегію у цій сфері, яка має включати ряд властивих йому показників: місце розташування, розмір виробничих площ, наявність та склад обладнання, кадри [2].

На нашу думку, ключовим фактором при виборі стратегії організації робіт і послуг у ресторанному бізнесі є місце розташування закладу, це є ключовим аспектом конкурентоспроможності в цій сфері. Фахівці визначили такі найбільш перспективні місця

для ресторанів: відокремленість ресторану, тобто поблизу немає інших ресторанів; ресторанний ряд; торговельний центр; центр міста.

Оптимальний розмір виробничих площ є одним із складових ефективної діяльності підприємства. Цей показник характеризується наявністю: сумарної виробничої площі, необхідних складських приміщень, обладнання для техогляду та ремонту, а також забезпеченістю технологічною документацією та нормативними матеріалами. Від складу та якості обладнання, кваліфікації персоналу залежить якість робіт та послуг підприємства ресторанного бізнесу. Суть ресторанних послуг вимагає використання спеціального обладнання, яке повинно бути універсальним, надійним та мати високі експлуатаційні характеристики. До персоналу пред'являються такі специфічні вимоги як: володіння спеціальними знаннями, вміння працювати з ресторанним обладнанням та культура спілкування з клієнтами.

З погляду маркетингу, якість послуг – це їхня здатність задовольняти потреби покупців. Щодо ресторанних послуг можна сказати, що якість – це міра відповідності змісту послуг потребам клієнта. Маркетинговий аспект якості ресторанних послуг виявляється в умінні ефективно задовольняти потреби кожного окремого клієнта. Маркетингові аспекти якості можуть визначатися цілою низкою факторів: загальним рівнем розвитку та культури суспільства; особливостями національного менталітету; ставленням першого керівника підприємства до питань якості; корпоративним духом підприємства; знанням потреб клієнтури; визначенням місії та цілей організації; якістю персоналу; організаційною структурою та системою управління якістю на підприємстві; регламентацією та стандартизацією якості; технічним рівнем виробництва; використанням новаторських послуг тощо.

Маркетингова стратегія може бути спрямована на перетворення структури виробництва кулінарних страв, додаткових послуг; технологічного процесу; на варіювання обсягів виробництва та продажу; на зміну характеру функціонування ресторану на ринку через зміну концептуальності стилю, модних тенденцій у ресторанному бізнесі тощо [3].

Аналіз різноманітності умов існування підприємств ресторанного бізнесу показав, що необхідний особливий, диференційований підхід до застосування маркетингу у визначенні стратегій розвитку. Найбільш прийнятним вибором маркетингової стратегії, що залежить від таких факторів як: збутові можливості, виробничі та фінансові ресурси в сучасних умовах, для підприємств ресторанного бізнесу є стратегія недиференційованого маркетингу. Ця маркетингова стратегія передбачає концентрацію уваги та зусиль не на відмінностях у потребах окремих груп споживачів, а на тому, що спільного у цих потребах. Таким чином, підприємство прагне створити асортимент кулінарних страв та додаткових послуг, розрахований на досить великі сегменти ринку. Прикладом використання стратегії масового маркетингу в ресторанному бізнесі є мережі McDonald's. У практиці ресторанного бізнесу такими товарами є, наприклад, бізнес-ланчі (комплексні обіди), алкогольні та прохолодні напої, організація оригінальних святкових дитячих обідів тощо. Якщо ж подібну стратегію застосовують і інші ресторани, то посилюється конкуренція і знижується прибутковість, вводяться у меню оригінальні страви в смаковому та оформлювальному рішенні.

При використанні стратегії диференційованого маркетингу підприємство працює на кількох сегментах ринку і розробляє для кожного з них певне, відповідне для даного сегмента меню та спектр послуг. Це дозволяє максимально охопити кожен ринковий сегмент та збільшити обсяги реалізації, проте при цьому і значні витрати. Ця стратегія передбачає різноманіття індивідуалізованих товарів, які відрізняються один від одного. Такий вид стратегії є прийнятним для ресторанів, які націлені на обслуговування особливих груп споживачів, наприклад, клієнтів казино, ресторанів екзотичної кухні.

Стратегія концентрованого (цільового) маркетингу застосовується в тому випадку, коли підприємство ресторанного бізнесу концентрує свої зусилля на одному або кількох вузьких сегментах ринку, реалізує страви та послуги для обмеженого сегмента споживачів. При цьому, страви в меню та обслуговування повинні максимально задовольняти потреби цільової групи споживачів. Контроль витрат ресторану може здійснюватися через

концентрацію максимальних зусиль на кількох ключових групах страв та додаткових послуг, призначених для спеціальної групи споживачів. При цьому обов'язкова найвища репутація обслуговування ринку.

Дослідження показали, що найбільш прийнятною та стабільною, з точки зору досягнення стратегічних успіхів, для українських підприємств ресторанного бізнесу є стратегія диференційованого маркетингу, при розробці якої повинні враховуватися низка факторів, а саме:

- висока якість продуктів та інгредієнтів, що використовуються при приготування кулінарних виробів;
- можливість надання знижок, бонусів, низьких цін;
- надання клієнтам широкого асортименту страв;
- зручне розташування підприємств ресторанного бізнесу;
- висока якість обслуговування;
- надання додаткових послуг;
- можливість ексклюзивного обслуговування клієнтів;
- цікавий та компетентний опис складу та особливостей страв у меню.

Аналіз практик реалізації маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу дозволяє виділити велику кількість їх ефективних прикладів та варіантів, творчих технологічних інноваційних рішень. Тільки відбір правильних інструментів дозволить підприємствам ресторанного бізнесу краще подавати себе перед цільовою аудиторією: продемонструвати свої найкращі якості та потенційні здібності. Тому ключовим фактором успіху маркетингової стратегії є Інтернет та цифрові інструменти.

Існує безліч інструментів цифрового маркетингу підприємств ресторанного бізнесу:

1. Сервіси з доставки їжі споживачам. Дані сервіси працюють з використанням комп'ютерних та мобільних додатків, за допомогою яких додому та місця роботи замовляються продукти харчування та страви, резервуються столи у ресторанах та кафе, автоматизується робота кур'єрів, організуються точки самообслуговування.

2. Сервіси з автоматизації внутрішніх бізнес-процесів підприємств ресторанного бізнесу: мобільні та веб-сервіси для цифровізації закупівельної діяльності, моніторингу термінів зберігання та якості продуктів харчування, контролю матеріальних потоків, підтримки прийняття управлінських рішень, автоматизації процесів приготування страв.

3. Сервіси з моніторингу та формування споживчого досвіду (персоналізоване обслуговування) – сервіси, які дають змогу акумулювати, обробляти та інтерпретувати інформацію з різних аспектів поведінки споживачів.

4. Сервіси для інформування споживачів та організації дозвілля: комп'ютерні та мобільні програми за допомогою яких споживачі можуть переглядати меню, фото та відео зі стравами, отримувати різноманітний розважальний контент.

5. Рекомендаційні послуги: послуги для вибору ресторанів, для рекомендації страв у закладах та складання індивідуального меню.

6. Освітні сервіси: дозволяють навчати персонал ресторану за допомогою сучасних цифрових технологій (штучного інтелекту, віртуальної реальності, відеосервісів тощо).

7. Цифровізація просування послуг ресторану: сервіси інтернет-реклами (класичні банерні мережі, контекстна реклама, програматик-сервіси), сервіси просування на відеохостингах, у месенджерах, соціальних мережах тощо.

Ресторани, виходячи зі своїх особливостей та можливостей, а також залежно від переваг менеджменту, впроваджують різні інструменти цифрового маркетингу у свою діяльність. Конкуренція на ринку цифрових рішень для підприємств ресторанного бізнесу є дуже високою

Висновки. Обґрунтовано важливість створення маркетингової стратегії для підприємств ресторанного бізнесу: це дозволяє оптимізувати внутрішні процеси компанії, що, в свою чергу, слугує основою для залучення інвесторів та партнерів. З урахуванням особливостей ресторанних послуг було уточнено компоненти стратегії маркетингу, а саме: визначення потенційної групи клієнтів, шляхів встановлення контактів, необхідної якості послуг, цінової

політики та маркетингових комунікацій. Аргументовано, що різноманітність умов функціонування підприємств ресторанного бізнесу в Україні вимагає диференційованого підходу до використання маркетингу у визначенні маркетингових стратегій їх розвитку.

Для успішного залучення та утримання клієнтів у ресторанному бізнесі необхідно застосовувати комплексні маркетингові стратегії, що включають глибоке розуміння цільової аудиторії та точне позиціонування. Практична реалізація цих стратегій потребує системного підходу, включає аналіз та адаптацію маркетингових інструментів залежно від специфіки кожного закладу. Важливу роль відіграє цифровий маркетинг, що дозволяє розширити охоплення аудиторії та керувати репутацією в онлайн-просторі. Ефективне застосування інструментів цифрового маркетингу сприяє ефективному розвитку підприємств ресторанного бізнесу та їх успішної конкуренції на ринку.

Список використаних джерел:

1. Арестенко Т.В. Планування рекламної кампанії сучасного підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2018. № 2(37). С. 63–69.
2. Гаврилюк С.П. Специфіка маркетингу в ресторанному бізнесі. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (дата звернення: 28.11.2024).
3. Коваль Л.М., Заячківська Г.А. Маркетингові інновації закладів ресторанного бізнесу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Вип. 3, ч. 2. С. 128–133.
4. Крамаренко К.М., Сіроус Б.В. Особливості маркетингу підприємств ресторанного господарства. *Проблеми системного підходу в економіці* 2018. № 5(67). С. 72–76.
5. Кукіна Н.В., Трусова Н.В., Шквиря Н.О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики, можливості. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 3(52). С. 107–116.
6. Подольна В.В., Вартова М.В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. С. 10–17.
7. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. № 2. С. 62–66.
8. Шквиря Н.О. Маркетингові дослідження поведінки споживачів рестораних послуг. *Галицький економічний вісник*. 2022. № 1. С. 171–176.
9. Шквиря Н.О. Розробка товарної стратегії підприємства. *Економічна аналітика: сучасні реалії та прогностичні можливості*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф., 19 квіт. 2019р. Київ: КНЕУ, 2019. С. 67–71.
10. Шквиря Н.О. Сутність та особливості маркетингового планування конкурентоспроможності продукції. *Збірник наукових праць ТДАТУ (економічні науки)*. 2016. № 3(32). С. 164–170.
11. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2021. № 1(43). С. 169–175.
12. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2020. № 2(42). С. 214–219.
13. Янчук Т.В. Сучасний механізм управління маркетинговою діяльністю з використанням інформаційних технологій. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2019. № 2. С. 379–384.
14. Afuah A. *Business models. A Strategic Management Approach*, McGraw-Hill Irwin, 2014. 348 p.
15. Hoek A.C. et al. *Food Quality and Preference*. 2017. Vol. 58. P. 94–106.

References:

1. Arestenko T. V. (2018). Planuvannya reklamnoyi kampaniyi suchasnogo pidpriyemstva. *Collection of scientific works of TDAU (economic sciences)*, no. 2(37), pp. 63–69. (in Ukrainian)
2. Havryliuk S. P. Spetsyfika marketynhu v restorannomu biznesi. Available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64 (in Ukrainian)
3. Koval L. M. and Zaiachkovska H. A. (2020) Marketynhovi innovatsii zakladiv restorannoho biznesu. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 2(3), pp. 128–133. (in Ukrainian)
4. Kramarenko K. M., Sirous B. V. (2018) Osoblyvosti marketynhu pidpriyemstv restorannoho hospodarstva. *Problemy systemnoho pidkhodu v ekonomitsi*, no. 5(67), pp. 72–76. (in Ukrainian)
5. Kukina N. V., Trusova N. V., Shkvyria N. O. (2024). Influens-marketynh na rynku kharchovykh produktiv i napoiv Ukrainy: trendy, vyklyky, mozhlyvosti. *Zbirnyk naukovykh prats TDAU imeni Dmytra Motorneho (ekonomichni nauky)*, no. 3(52), pp. 107–116. (in Ukrainian)
6. Podol'na V. V., Vartova M. V. (2017). Osoblyvosti prosuvannya zakladu u sferi restorannoho biznesu. Features of promotion of the establishment in the field of restaurant business. *Efektivna ekonomika*, no. 3, pp. 10–17. (in Ukrainian)

7. Razin'kova M. Yu. (2020) Etapy provedennya marketynhovooho planuvannya v restorannomu biznesi. Stages of marketing planning in the restaurant business. *Ekonomika ta derzhava*, no. 2, pp. 62–66. (in Ukrainian)
8. Shkvyria N. O. (2022). Marketynhovi doslidzhennia povedinky spozhyvachiv restorannykh posluh. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, no. 1, pp. 171–176. (in Ukrainian)
9. Shkvyria N. O. (April 19, 2019). Rozrobka tovarnoi strategii pidpriemstva. *Ekonomichna analitika: suchasni realii ta prognostichni mozhlivosti*. Kyiv: KNEU. (in Ukrainian)
10. Shkvyrya N. O. (2016). Sutnist ta osoblivosti marketingovogo planuvannya konkurentospromozhnosti produkciyi. *Collection of scientific works of TDATU (economic sciences)*, no. 3(32), pp. 164–170. (in Ukrainian)
11. Shkvyrya N. O., Arestenko T. V. (2021). Marketingovi doslidjennya povedinki spojivachiv gotelnih poslug. *Zbirnik naukovih prac TDATU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, no. 1(43), pp. 169–175. (in Ukrainian)
12. Shkvyrya N. O., Sokil Y. S. (2020) Marketingovi doslidzhennya yak instrument viznachennya strategichnih napryamkiv rozvitku pidpriemstva. *Zbirnik naukovih prac TDATU imeni Dmitra Motornogo: ekonomichni nauki*, no. 2(42), pp. 214–219. (in Ukrainian)
13. Yanchuk T. V. (2019). Suchasnyi mekhanizm upravlinnia marketynhovoioiu diialnistiu z vykorystanniam informatsiinykh tekhnolohii. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 2, pp. 379–384. (in Ukrainian)
14. Afuah A. (2014). Business models. A Strategic Management Approach, McGraw-Hill Irwin.
15. Hoek A. C. et al. (2017) Healthy and environmentally sustainable food choices: Consumer responses to point-of-purchase actions. *Food Quality and Preference*, no. 58, pp. 94–106.

*Shkvyria N. A., Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
natalia.shkvyria@tsatu.edu.ua
ORCID: 0000-0001-9367-7106*

*Kukina N. V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Marketing
Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University
kukinanatala81@gmail.com
ORCID: 0000-0003-3204-0624*

FEATURES OF FORMATION OF MARKETING STRATEGIES FOR RESTAURANT BUSINESS

Abstract. *The article analyzes the features of the formation of marketing strategies of restaurant business enterprises. The need to develop a marketing strategy for restaurant business enterprises is substantiated: optimization of the internal activities of the enterprise, which is the basis for attracting investors and partners. Taking into account the specifics of restaurant services, the components of the marketing strategy were specified, namely: determining the potential group of customers, ways to establish contacts, the required quality of services, pricing policy and marketing communications. It is argued that the diversity of operating conditions for restaurant business enterprises in Ukraine requires a differentiated approach to the use of marketing in determining their development strategies. It was determined that the most acceptable and stable strategy for Ukrainian restaurant businesses in terms of achieving strategic success is a differentiated marketing strategy, the development of which should take into account a number of factors, namely: high quality of products and ingredients used in the preparation of culinary products; the possibility of providing discounts, bonuses, low prices; providing customers with a wide range of dishes; convenient location of restaurant businesses; high quality of service; provision of additional services; the possibility of exclusive customer service; an interesting and competent description of the composition and features of dishes on the menu. Research has shown that successful customer acquisition and retention in the restaurant business requires comprehensive marketing strategies that include a deep understanding of the target audience and precise positioning. The practical implementation of these strategies requires a systematic approach, including analysis and adaptation of marketing tools depending on the specifics of each establishment. Digital marketing plays an important role, allowing you to expand your audience reach and manage your reputation in the online space.*

Key words: *marketing, marketing strategy, market segmentation, restaurant business, digital marketing tools.*