

04.06.2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ  
ТЕХНОЛОГІЙ



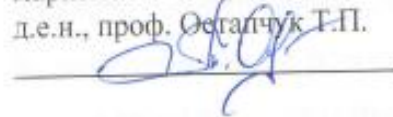
КРОТ Володимир Олегович  
(студент групи ЗМО-19-1)

## БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

### УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр»  
галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності  
073 «Менеджмент»)

Допущено до захисту  
протокол № 4  
від 24.05.2023  
зав. кафедри менеджменту, бізнесу та  
маркетингових технологій  
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:  
к.е.н., доц. Царук І.М.

  
(підпис)

Рецензент  
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.

  
(підпис)

Житомир, 2023

### **Анотація**

Крот В.О. Управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві. – Рукопис.

Бакалаврська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «бакалавр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». – Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2023.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві та визначено напрями удосконалення відповідного процесу.

**Ключові слова:** маркетингові комунікації, реклама, управління просуванням, ефективність комунікацій.

### **Annotation**

Krot V.O. Management of the marketing communications system at the enterprise. - Manuscript.

Bachelor's qualification work is presented for obtaining the degree of higher education «Bachelor», field of knowledge 07 «Management and administration» specialty 073 «Management». - Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2023.

In the bachelor's qualification work, the peculiarities of managing the marketing communications system at the enterprise were considered and directions for improvement of the relevant process were determined.

**Keywords:** marketing communications, advertising, promotion management, communications effectiveness.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                                                                                                 | 3   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ<br>МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА.....                                                             | 7   |
| 1.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій підприємства.....                                                                                       | 7   |
| 1.2. Система управління маркетинговою комунікацією підприємства.....                                                                                       | 21  |
| 1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою<br>маркетингових комунікацій підприємства.....                                               | 32  |
| 1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у<br>сфері маркетингових комунікацій підприємства.....                                       | 42  |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                                                                                | 49  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ<br>УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ<br>КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНУ «MUSHLYA» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»..... | 51  |
| 2.1. Організаційно-управлінський аналіз ресторану «Mushlya» ТОВ<br>«ФУДС ЕНД БУЗ».....                                                                     | 51  |
| 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ресторану «Mushlya»<br>ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».....                                                               | 56  |
| 2.3. Оцінка ефективності управління системою маркетингових<br>комунікацій ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».....                                      | 66  |
| 2.4. Напрями удосконалення управління системою маркетингових<br>комунікацій ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».....                                    | 78  |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                                                                                | 99  |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                                                                              | 102 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                                                                            | 106 |
| ДОДАТКИ.....                                                                                                                                               | 115 |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Сучасний ринок характеризується насиченням інформацією про підприємства, їх товари, що надходить з різних джерел і зумовлено розвитком цифрових каналів передачі даних, нових цифрових технологій, діджиталізацією. Це підвищує рівень конкурентної боротьби і ставить перед виробниками завдання пошуку найбільш ефективних каналів комунікації зі своїми споживачами. Зокрема, виникає потреба у більш широкому застосуванні комунікативних інструментів управління підприємством та розробку маркетингової комунікативної політики. Маркетингова політика комунікацій підприємства повинна орієнтувати його діяльність на своєчасне інформування споживачів про вихід його товару, формування лояльних груп споживачів, підвищення його конкурентоспроможності та покращення іміджу. Сучасні тенденції у сфері комунікацій вимагають від маркетологів постійного моніторингу комунікаційних інструментів, зміни підходів та постійного удосконалення маркетингової політики комунікацій підприємства.

Актуальність теми обумовлена підвищенням ролі інтернет комунікацій для підприємств ресторанного бізнесу. Зростає інтенсивність взаємовідносин суб'єктів ресторанної справи з своєю цільовою аудиторією саме через онлайн канали: користувачі здійснюють пошук ресторанів за допомогою своїх смартфонів, одержують маркетингові повідомлення в цифровому вигляді, користуються Інтернетом для отримання інформації про меню і послуги ресторану, читаючи огляди ресторанів в Інтернеті, обирають і бронюють продукти через інтернет канали. Саме тому, посилюється значення інтернет комунікацій з цільовою аудиторією. Їх результативність великою мірою залежить від інтернет-аналітики.

Вагомий внесок у дослідження питань розробки маркетингових комунікацій підприємства зробили зарубіжні та вітчизняні вчені, як: А. В. Войчак, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Т. І.

Лук'янець, О. П. Пантрухін, Т. О. Примаєв, Є. В. Ромат, Т. Циканкова. Аналіз останніх досліджень свідчить, що теоретико-методичні та прикладні аспекти маркетингової аналітики відображені в численних працях вітчизняних та зарубіжних вчених. Зокрема, окремі положення, що відображають специфіку інструментарію маркетингової інтернет аналітики висвітлені в працях Рудченко Д.В., Якимчук О.

Діджиталізація та розвиток інформаційних технологій вимагають від підприємства створення такої системи маркетингових комунікацій, яка б підкреслювала його конкурентні переваги на ринку та забезпечувала високий рівень ефективності. Тому, на сьогодні потребують подальшого вивчення та не втрачають своєї актуальності питання розвитку системи маркетингових комунікацій підприємства. Проте застосування інструментів інтернет-аналітики стосовно маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу не знайшло належного наукового узагальнення та систематизації.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань бакалаврської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає проблемам напряму підготовки за спеціальністю 073 «Менеджмент».

**Метою** бакалаврської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад управління системою маркетингових комунікацій на підприємстві та визначено напрями удосконалення даного процесу.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити економічний зміст поняття та складові маркетингових комунікацій підприємства;
- охарактеризувати систему управління маркетинговою комунікацією підприємства;
- узагальнити методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства;
- надати характеристику нормативно-правовому та інформаційному забезпеченню відносин у сфері маркетингових комунікацій підприємства;

- здійснити організаційно-управлінський аналіз ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»;
- продіагностувати фінансово-економічний стан ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»;
- оцінити ефективність управління системою маркетингових комунікацій ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»;
- розглянути напрями удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».

**Об’єктом** дослідження у бакалаврській кваліфікаційній роботі виступає процес управління системою маркетингових комунікацій підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

**Методи дослідження.** Теоретико-методичною основою бакалаврської кваліфікаційної роботи стали фундаментальні положення з економічної теорії, теорій комунікацій та маркетингу. Вирішення поставлених у роботі завдань здійснено з використанням загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, зокрема: системного аналізу, синтезу, методу наукової абстракції та структурно-функціонального підходу – для визначення сутності комунікацій, інтегрованих маркетингових комунікацій, формування комунікаційних моделей, інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій; методу опитування.

Графічні та табличні методи використовувались з метою систематизації та наочного подання інформації. Обробка даних здійснювалася з використанням комп’ютерних технологій. Інформаційну базу дослідження формують закони України, укази Президента України, постанови Кабінету Міністрів України, що регламентують діяльність підприємств виробників спортивних товарів, офіційні матеріали Державної служби статистики України, результати власних маркетингових досліджень, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених-економістів з проблематики інтегрованих

маркетингових комунікацій, матеріали науково-практичних конференцій, семінарів, інтернет-ресурси, звітність підприємства.

***Практичне значення одержаних результатів*** полягає у обґрунтуванні резервів підвищення маркетингових комунікацій підприємства. Визначено економічний ефект від реалізації запропонованих заходів.

***Структура та обсяг бакалаврської кваліфікаційної роботи.*** Бакалаврська кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 114 сторінок друкованого тексту. Робота містить 31 таблицю та 17 рисунків. Список використаних джерел налічує 71 найменування. Робота містить 2 додатки.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА**

#### **1.1. Поняття та складові маркетингових комунікацій підприємства**

Розвиток сучасних технологій, з одного боку, поглиблює та урізноманітнює комунікаційні процеси у маркетинговому середовищі підприємства за рахунок постійного удосконалення засобів і каналів передачі інформації, з іншого, - актуалізує проблему пошуку ефективних та дієвих комунікативних технологій [27, с. 16].

В науковому середовищі під маркетинговими комунікаціями, як правило, розуміють комунікації підприємств, що спрямовані на встановлення взаємовідносин з цільовою аудиторією в межах маркетингової стратегії [2, с. 102]. Конкретизація даного підходу стосовно маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу має враховувати специфіку цієї сфери надання послуг, а саме: маркетингові комунікації суб'єктів ресторанного бізнесу - це канали або точки контакту закладу з цільовою аудиторією, направленні на встановлення та підтримку взаємовідносин та формування певного образу для потенціальних клієнтів.

В умовах зростаючої інформатизації суспільства раціональне формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій визначає ефективність функціонування всієї системи маркетингу підприємства. З метою раціонального вибору складових маркетингових комунікацій, необхідно здійснити систематизацію існуючих видів (типів) маркетингових комунікацій за критеріями їх змістовної відповідності та актуальності галузевим ринковим тенденціям.

За останні роки в економічній літературі з'явилась велика кількість публікацій, в яких висвітлюються поняття «інтегрованих маркетингових комунікацій» та їх складових.

Сучасний етап розвитку маркетингових комунікацій вимагає орієнтації маркетингової стратегії підприємств на використання сучасних, соціально-орієнтованих каналів комунікації. Тому ми вважаємо, що визначення ефективних каналів комунікації і подальша їх інтеграція в систему менеджменту підприємства повинно бути покладено в основу поняття «маркетингова комунікація». Підходи до трактування поняття «маркетингова комунікація» різними науковцями подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Визначення поняття «маркетингова комунікація»

| Автор                                          | Маркетингова комунікація розглядається як                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Бабко Н. М.                                    | просування товарів, оскільки методологічно вони близькі за розумінням поняття                                                                                                                                                                                                |
| Заруба В.Я.                                    | однаково важливі «з просуванням товару» поняття, єдність яких дає підстави говорити про маркетингові комунікації як систему                                                                                                                                                  |
| Іваненко І.                                    | елемент комплексу маркетингу, що володіє певними засобами для просування товару                                                                                                                                                                                              |
| Карпенко Н. В.                                 | комплексний вплив підприємства на внутрішнє й зовнішнє середовище для створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності                                                                                                                                       |
| Лорві І. Ф.,<br>Морохова В. О.,<br>Бойко О. В. | комплексна програма, що поєднує засоби стимулювання, збуту, реклами, особистого продажу, зв'язків з громадськістю для досягнення підприємством цілей маркетингового й рекламного характеру                                                                                   |
| І. В. Король                                   | сукупність сигналів, що надсилає підприємство на адресу різних аудиторій: споживачів і продавців, постачальників, органів управління й власного персоналу                                                                                                                    |
| Павленко-Дідур<br>К.                           | сукупність засобів і конкретних дій з пошуку, аналізу, генерації та поширення інформації, вадливої для суб'єктів маркетингових комунікацій                                                                                                                                   |
| Під загальною<br>редакцією Н. В.<br>Попової    | діяльність щодо інформування, переконання й нагадування цільовій аудиторії про свої товари, стимулювання їх збуту, формування позитивного зовнішнього та внутрішнього іміджу підприємства і та налагодження тісних взаємовигідних відносин між підприємством і контрагентами |

Джерело: узагальнено на основі [2; 14; 15; 17; 25; 27; 33; 35]

Виходячи з зазначеного вище, маркетингова комунікація – сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

Дослідження теоретичних питань даного поняття дозволило авторам

узагальнити його основні складові [3, с. 138].

Комунікація – це процес передачі повідомлення, в результаті якого досягається однозначне сприйняття комунікаційного повідомлення суб'єктами, які його посилають і тими, які отримують.

Маркетингові комунікації – процес передачі інформації про товар/підприємство з метою впливу на цільову та інші аудиторії, і отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на здійснений підприємством вплив.

Інтегровані маркетингові комунікації – це об'єднання маркетингових комунікацій та комплексний процес, який забезпечує поєднання інтересів, потреб, властивостей та характеристик споживачів із «потребами» життєвого циклу товарів/послуг/ТМ для отримання взаємовигідного синергетичного ефекту.

Форми маркетингових комунікацій – окремі узагальнені абстрактні величини, які характеризують певний процес комунікації.

Узагальнена система критеріїв за видами маркетингових комунікацій наведена в табл. 1.2 [2, с.102].

Таблиця 1.2

#### Класифікація маркетингових комунікацій

| Критерій класифікації                         | Вид маркетингових комунікацій                          |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| За формою контакту з адресатом                | Особиста<br>Безособиста                                |
| За наявністю зворотного зв'язку               | Двостороння<br>Одностороння                            |
| За формою подачі комунікаційного повідомлення | Невербальна<br>Вербальна                               |
| За форматом адресата                          | Персоніфікована (пряма)<br>Анонімна (масова)           |
| За типом комунікаційної системи               | Оригінальна, одноступенева<br>Похідна, багатоступенева |
| За середовищем реалізації                     | Внутрішні<br>Зовнішні                                  |

Джерело: [2, с.102]

Характеристика деяких видів маркетингових комунікацій, наведених в табл. 1.2 визначена А.М. Расуловою [55, с.216]. На основі опрацьованої

теоретичної бази дослідження узагальнено сутність видів маркетингових комунікацій:

- особиста комунікація – здійснюється при безпосередньому контакті зі споживачем (контакт із клієнтом «віч-на-віч»), в реальному часі і передбачає двосторонню комунікацію, яка характеризується передбачає отриманням зворотного зв'язку;

- безособиста комунікація – характеризується просторово-часовим розділенням відправника та отримувача комунікаційного повідомлення. Може здійснюватися в реальному часі і мати двосторонній зв'язок. Однак, зазвичай, вона використовує збережене повідомлення і передбачає не однократне його використання;

- двостороння комунікація – характеризується невідкладною можливістю зворотного зв'язку між учасниками комунікаційного процесу;

- одностороння комунікація – характеризується лише одним комунікатором, при цьому адресат немає можливості зворотного зв'язку;

- невербальна (фізична) комунікація – реалізується при наявності образів, зображень чи обличь;

- вербальна комунікація – комунікаційний процес здійснюється засобами словесних, письмових, звукових знаків і зображень, які містять закодовані повідомлення;

- персоніфікована (пряма) комунікація – направлена на окрему особу чи організацію, містить персоніфіковане звернення;

- анонімна (масова) комунікація – не містить специфікації комунікаційних адресатів;

- оригінальна, одноступенева комунікація – передбачає виникнення безпосереднього зв'язку між відправником та отримувачем повідомлення, в оригінальній (не модифікованій) формі;

- похідна, багатоступенева комунікація – характеризується відсутністю безпосереднього зв'язку між відправником та отримувачем повідомлення. Комунікант отримує інформацію не на пряму, а як похідну і за необхідності у

модифікованій формі;

– внутрішні комунікації – забезпечують рух інформаційних потоків між ланками управління відповідно до цілей та стратегій підприємства, підвищують ефективність взаємодії усіх підрозділів підприємства та працівників між собою, сприяють формуванню цілісного маркетингового (корпоративного) образу підприємства;

– зовнішні комунікації – спрямовані на організацію певного інформаційно-психологічного впливу на ринкових суб'єктів з допомогою різних механізмів, засобів і способів, дослідження кон'юнктури, формування взаємовідносин на ринку та управління ними.

В залежності від цілей підприємства, визначаються характеристики, яким повинні відповідати маркетингові комунікації в певному часовому періоді. В залежності від обраних видів, та способів вираження комунікацій здійснюється категоризація маркетингових інструментів.

Сучасні науковці, визначають основні інструменти маркетингових комунікацій, до яких належать: реклама (advertising); директ (прямий) маркетинг (direct marketing); зв'язки з громадськістю (public relations); стимулювання збуту (promotion).

Інструментарій інтегрованих маркетингових комунікацій є більш ширшим, і окрім основних інструментів, включає відповідно до класифікації Поля Сміта, Кріса Беррі і Алана Полуфорда: персональний продаж; спонсорство; виставки; фірмовий стиль; упаковку; словесні повідомлення (word of mouth); Інтернет та ін.

Дослідження визначень понять основних інструментів маркетингових комунікацій дозволило провести узагальнення з розкриттям їх сутності [61, с 49; 66, с.434; 69]:

Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами.

Директ (прямий) маркетинг - інтерактивна маркетингова система, в

якій використовується один або декілька засобів комунікації (пошта, телефон, факс, e-mail та ін. засоби зв'язку) для отримання певного відгуку і/або укладання угоди.

Зв'язки з громадськістю – всі заходи підприємства, що пов'язані з інформуванням громадськості про свою діяльність з метою завоювання довіри і розуміння своїх цільових груп.

Стимулювання збуту – це заходи з метою інформування споживачів (потенційних клієнтів) про існування певних товарів і послуг, продемонструвати їхні переваги (пакета пільг), і переконати споживачів купувати їх.

Сучасний бізнес неможливо уявити без реклами. Адже вона - дієвий інструмент у спробах ресторанного підприємства донести інформацію до своїх клієнтів, модифікувати їхню поведінку, привернути увагу до пропонувананих послуг, створити позитивний імідж самого підприємства, показати його суспільну значущість. Тому ефективна рекламна діяльність є найважливішим засобом досягнення цілей стратегії маркетингу загалом та комунікаційної стратегії зокрема. Як свідчить світова практика, сфера туризму -одна із найбільших рекламодавців. Досвід роботи зарубіжних підприємств ресторанного бізнесу показує, що у середньому 5-6% доходів своєї діяльності вони витрачають на рекламу.

Особливі риси реклами як однієї з основних засобів маркетингових комунікацій у сфері бізнесу гостинності визначаються специфікою як реклами, так і особливостями системи гостинності та її товару - послуги:

- неособистий характер. Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а за допомогою різноманітних посередників (засоби масової інформації, проспекти, каталоги, афіші та інші рекламоносії).

- одностороння спрямованість. Реклама фактично має лише один напрям: від рекламодавця до адресата (об'єкта впливу). Сигнали зворотного зв'язку надходять лише у формі кінцевої поведінки потенційного клієнта.

- невизначеність з погляду ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний, невизначений характер. Факт придбання ресторанного продукту залежить від великої кількості чинників, які часто не мають прямого відношення до реклами, мають суб'єктивний характер і практично нічого не формалізують.

- громадський характер. Реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність інформації, що передається за її допомогою.

- інформаційна насиченість. Послуги, які, мають матеріальну форму та постійну якість, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна.

- помітність і здатність до переконання. Специфіка ресторанних послуг обумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, які забезпечують повніше уявлення об'єктів туристичного інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- та фотоматеріали, картини, барвиста продукція [69].

Функціонуючи у межах концепції маркетингу, реклама є діючим засобом впливу на споживача. Однак її роль і значення не можна зводити до ідеалу. В результаті численних досліджень доведено, що реклама сама по собі, без тісного взаємозв'язку з іншими елементами комплексу маркетингу, є не лише малоефективною, але навіть може призвести до негативних результатів. Аналіз великого обсягу ринкової інформації дозволив відомому фахівцю Є. Ромату сформулювати два основних закони реклами, які, на нашу думку, безпосередньо відносяться до туристичної реклами:

- реклама стимулює продаж хорошого товару та прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт немає і допомагає споживачеві у цьому швидко розібратися.

- реклама, що називає ту відмітну ознаку товару, що міститься в незначних кількостях і яку сам споживач не в змозі виявити, допомагає

встановити, що ця ознака практично відсутня, і тим самим прискорює провал товару.

Однією з основних вимог до реклами у сфері гостинності є її правдивість. На жаль, «золоте» правило бізнесу «не обіцяй клієнту того, чого виконати не можеш» порушується багатьма туристичними підприємствами. Причому досить часто це відбувається несвідомо, коли з найкращих спонукань прагнуть будь-якими засобами та прийомами залучити клієнта. Згодом виявляється, що реалізувати свої обіцянки фірма не в змозі, і це негативно відбивається на іміджі підприємства та задоволеності клієнта його роботою. Універсальний і всеосяжний характер, різноманіття видів та засобів поширення реклами у сфері гостинності зумовлюють необхідність глибшого її аналізу. Напрямами планування реклами у туристичній є: визначення цілей реклами, джерела фінансування та розподілу рекламного бюджету, планування рекламних заходів.

Однією з найгостріших проблем, що стоять перед ресторанним підприємством, є грамотна розробка рекламної кампанії, розподіл рекламного бюджету, визначення ефективної структури рекламних засобів [3, с. 138]. Це зумовлено ситуацією на туристичному та рекламному ринках, яка змінюється настільки стрімко, що будь-які отримані практичні знання потребують постійного перегляду, коригування та доповнення. Разом з тим, все ж таки, існують раціональні підходи до розробки рекламної кампанії в сфері гостинності, які можна застосовувати в різних ситуаціях.

Під рекламною кампанією розуміється кілька рекламних заходів, об'єднаних єдиною метою, що охоплюють певний тимчасовий період і розподілений у часі таким чином, щоб один із заходів доповнював інші. Розробка рекламної кампанії ресторанного підприємства має риси цілісного логічного процесу, відправною точкою якого є аналіз ситуації, тобто чітка відповідь на питання: де знаходиться туристична фірма. Аналіз проводиться за такими основними напрямами: дослідження споживачів ресторанних послуг, вивчення та аналіз ринку ресторанних послуг, а також оцінка ринку

рекламних послуг. Далі визначається основна мета рекламної кампанії та ті завдання, які мають бути вирішені. Постановка цілей - це рішення про те, куди рухається і куди хоче потрапити ресторанне господарство. Рекламні цілі мають бути конкретними та чітко сформульованими, бути практичними, реалістичними, досяжними та вимірними.

Класичний спосіб досягти розуміння можливостей реклами - це уявити рекламу як піраміду, де:

1 рівень - обізнаність. До виведення на ринок нового туристичного продукту потенційні покупці навіть уявляють існування даної послуги. Отже, першим завданням реклами має бути ознайомлення потенційних споживачів із новою послугою.

2 рівень - знання, засвоєння інформації. Після того, як аудиторія дізнається про існування компанії чи продукту, необхідне збільшення інформації, тобто перехід наступного рівня піраміди. Завданням цього етапу є створення такої ситуації, коли певний відсоток обізнаної аудиторії отримує інформацію про склад та особливості компанії та її продукт.

3 рівень - прихильність. Представники цільової аудиторії можуть мати уявлення про послугу, але при цьому не виявляти лояльного відношення до цього продукту. Тому важливо сформувати це ставлення до послуги у представників цільової аудиторії.

4 рівень - перевага. Можлива ситуація, що аудиторії продукт чи послуга подобається, однак у своєму виборі вона віддає перевагу продуктам інших компаній. І тут завданням стане формування нової системи переваг. Необхідно активно доносити до аудиторії переваги даного туристичного продукту, розповідати про його якість, цінність для аудиторії, висвітлювати інші його важливі характеристики.

5 рівень - переконання. На цьому рівні завданням буде переконання цільової аудиторії в тому, що дана послуга справді необхідна. Бажано сформувати переконаність споживача в тому, що, вибираючи рекламований продукт, він робить найкращий вибір.

6 рівень - покупка. І тільки після того, як усі попередні рівні будуть пройдені, деякий відсоток цільової аудиторії досягне вершини піраміди і в результаті придбає цей продукт.

Коли цілі визначені, необхідно встановити, на яких основах базуватиметься медіастратегія, які кошти та рекламоносії вона використовуватиме як базові, а до яких вдаватися як підтримка [6, с. 74, 7-9]. Загалом, медіастратегія є комплексом дій, спрямований на визначення найбільш ефективного розміщення рекламних повідомлень у засобах поширення реклами, що має на меті досягнення поставлених цілей та оптимізацію витрат при розміщенні; це пошук відповіді на три питання: коли, де і як часто розміщувати рекламу, щоб досягти поставленої мети. Композиція медіаплану завжди будується, виходячи як з цілей, так і з орієнтацією на динаміку та особливості попиту, закономірні для цієї сфери. Медіастратегія, як правило, базується на взаємопоєднанні основних та додаткових рекламних засобів, а також засобів рекламної підтримки. Кожна з груп рекламоносіїв, що використовуються під час рекламної кампанії, служить посиленню цільового ефекту рекламної кампанії на кожному конкретному етапі, що є відображенням споживчої ситуації на ринку.

Під основними розуміються такі рекламоносії, які забезпечують вихід на цільову групу. Частка представників цільової аудиторії у цій групі коштів може бути менше 50%. До них можна віднести ділові та соціально-політичні журнали, які на сьогоднішній день мають найбільші рейтинги серед основної аудиторії туристичних компаній. Додаткові кошти - це ЗМІ, які мають, зазвичай, широке аудиторне охоплення, але аудиторія яких має, порівняно з основними засобами, розмиті невизначені обриси [8]. В аудиторію цих коштів, звичайно, потрапляє і цільова група, але визначити її частку щодо представників інших аудиторних груп досить складно.

Засоби рекламної підтримки - це рекламоносії, які, внаслідок свого нерегламентованого характеру поширення, неможливо ідентифікувати будь-якою пріоритетною аудиторією. Увага до цих засобів має спонтанний і часто

стихийний характер, а періодичність цієї уваги спрогнозувати дуже важко. У той самий час у певні періоди ці кошти можуть істотно проводити споживачів, які мають широкі верстви суспільства.

Що ж до вибору рекламних засобів, кожен їх тип має свої особливості. Основні рекламоносії відбираються відповідно до двох принципів:

- 1) високою цільовою аудиторною ємністю коштів (охопленість цільової аудиторії має бути не менше 50%);
- 2) широкою зоною перетину цільової аудиторії у різних засобах.

Для попередньої оцінки ефективності основних засобів розглядаються такі показники:

- 1) показник аудиторного охоплення - показує, скільки загалом людина читає один номер видання (за результатами цілеспрямованих досліджень ЗМІ);
- 2) показник комунікативності - частина людей, які звертаються за будь-якою інформацією, що розміщена у виданні;
- 3) показник цільового охоплення - частина представників цільової аудиторії серед усіх читачів видання;
- 4) показник комерційної ефективності - частина людей, які сприймають рекламні оголошення та комерційну інформацію, яка розміщена в даному засобі, з високим ступенем уваги.

Додаткові засоби реклами обирають на основі двох принципів [9; 10]:

- 1) популярність засобу та тривалість його існування на рекламному ринку;
- 2) висока популярність засобів серед представників цільової аудиторії.

Реклама ресторану досить гармонійна, помітна і привертає увагу скоріш не як комерційну пропозицію, а як об'єкт екзотичного інтересу, який у більшості випадків не призводить до прямого мотиваційного звернення в фірму. При розробці рекламної кампанії, а саме медіа-плануванні ресторанного підприємства необхідно врахувати такі особливості:

- як обмеження циклів рекламної кампанії необхідно визначати періоди,

що відповідають різній споживчій активності на туристичному ринку. Під час розробки медіа-плану слід пам'ятати, що періоди максимального рекламного стимулювання попиту мають передувати періодам природного зростання активності ринку;

- всі навантаження рекламного впливу повинні припадати на робочі дні, оскільки у вихідні інтерес до друкованих ЗМІ та радіо суттєво знижується за рахунок різкого зростання уваги до телебачення та інтернету. Крім цього, у робочі дні реклама відпочинку сприймається з більшим інтересом, ніж у вихідні, коли рівень психологічної втоми значно нижчий, тому саме у робочі дні активну людину простіше стимулювати до відпочинку;

- до складу медіа-плану мають бути закладені оптимальні параметри ЗМІ, за допомогою яких досягається гарантований рекламний ефект. Так, для ділових видань найбільш оптимальною вважається поява рекламного оголошення раз на два тижні в одному засобі, або щотижневе чергування рекламних публікацій у різних видавництвах ділового спрямування, які мають подібну аудиторію.

Важливою частиною маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу та управління ними є рекламні кампанії та інші засоби PR-діяльності. Рекламна кампанія дозволяє контролювати просування ресторанних послуг, вносити корективи у реалізаційну діяльність, створювати та закріплювати у споживачів стійке розуміння переваг послуг саме цієї фірми. Важливо підкреслити, що, як показує досвід рекламних кампаній провідних підприємств ресторанного бізнесу світу, реклама має враховувати особливості країни, регіону, соціальне та політичне становище у суспільстві.

В практиці маркетингу не всі класичні інструменти маркетингових комунікацій стали «власними назвами», які чітко розкривають суть інструменту. Назва інструменту «стимулювання збуту» передбачає стимулювання збуту як стратегічну ціль маркетингових комунікацій підприємства, а застосування терміну в якості назви інструменту

маркетингових комунікацій розкриває його пряме завдання, однак не відображає наявності інструментарію чи окремих його елементів.

Дослідивши етимологію слова «promotion», від якого походить назва інструменту «стимулювання збуту», пропонуємо конкретизувати термін як «прямий стимул продажу» - одне із значень терміну чи «засоби стимулювання збуту» - що є ближчим до поняття інструменту.

Кожен з інструментів маркетингових комунікацій являє собою сукупність різноманітних засобів, каналів і форм реалізації, що породжує додаткові, «міксові» інструменти, які можна класифікувати за об'єктами та формою отримання інформаційного повідомлення: індивідуальні та масові.

Основними інструментами індивідуальних комунікацій є: прямий маркетинг, поштові розсилки, реклама по електронній пошті, мобільний маркетинг (мобільний контент+SMS), особистий продаж тощо.

До масових інструментів комунікацій належать: стимулювання покупців, стимулювання продавців, мерчандайзинг, промо-заходи, реклама (в пресі, зовнішня, на радіо, Інтернет-реклама), упаковка, система корпоративної ідентифікації, зв'язки з громадськістю, корпоративна культура, спонсорство, благодійність, виставки, «вірусний маркетинг», непряма реклама тощо.

До основних завдань інтегрованих маркетингових комунікацій віднесено:

- цільове інформування – донесення інформації споживачам (цільовій аудиторії) та іншим аудиторіям, з метою: формування знань про підприємство чи товар; досягнення розуміння специфіки використання товару; отримання зворотної реакції у вигляді дій, заклик до яких закладений у змісті інформації, що передається;

- формування іміджу – формування образу підприємства чи товару, та позитивного ставлення до нього; донесення до цільової аудиторії цінностей підприємства; досягнення переходу на товар даного підприємства від інших торгових марок; переконання споживача в перевагах та позитивних

характеристиках підприємства чи товару;

– затвердження – підтвердження у свідомості споживачів досягнутого статусу, іміджу підприємства чи товару;

– нагадування – оновлення, актуалізація в пам'яті споживачів інформації про підприємство чи товар, місця придбання товару [14].

На основі зазначених завдань маркетингових комунікацій сформульовано загальні групи цілей та оперативні цілі, що їх конкретизують в залежності від стадії взаємодії зі споживачем:

1) цілі по завоюванню (залученню) нових споживачів:

- інформування споживачів;
- мотивація споживачів;
- формування позитивного іміджу підприємства чи товару;

2) цілі по утриманню поточних споживачів:

- нагадування про підприємство чи товар;
- стимулювання купівлі;
- формування та актуалізація потреб споживачів;

3) цілі з розвитку (активізації) поточних споживачів:

- формування відданості підприємству чи ТМ;
- стимулювання купівлі.

З метою реалізації вищенаведених цілей на підприємстві необхідно дослідити можливість застосування основних інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стратегічних та оперативних цілей.

Таким чином, правильна розробка рекламної кампанії - встановлення пріоритетних цілей підприємства, її бюджету, визначення найбільш ефективного місця та часу розміщення рекламних повідомлень, цільової аудиторії - є одним з найважливіших та актуальних напрямів удосконалення управління розвитком підприємств та їх маркетингових комунікацій.

Розглянувши трактування поняття «маркетингова комунікація» різними авторами, сформулювали її визначення як сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари

або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

## **1.2. Система управління маркетинговою комунікацією підприємства**

На етапі розвитку посилення конкурентної боротьби та ринкових умов в Україні діяльність сучасних кафе та ресторанів неможлива без використання та вдосконалення маркетингової політики комунікацій. В теперішніх умовах недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Крім цього необхідно використовувати методи просування товару, пов'язані із комунікативністю.

Особливості економічних відносин між суб'єктами ринку разом з зовнішніми структурними змінами в ринковій економіці призводять до зростання ролі маркетингових комунікацій. Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти процес передачі інформації про підприємство та його товар з метою впливу на цільову та інші аудиторії та отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на проведену підприємством роботу в цьому напрямку [17].

Процес розробки маркетингових комунікацій підприємства складається з наступних етапів (рис. 1.1):

1. Визначення цілей. Формуючи систему маркетингових комунікацій, підприємству необхідно визначити цілі комунікативної політики. Цілі маркетингової політики комунікацій формують виходячи із маркетингової стратегії підприємства, яка може включати інформування про вихід на ринок із новим товаром, збільшення частки ринку, зайняття лідируючої позиції тощо.

2. Визначення цільової аудиторії (цільових груп). Необхідно правильно визначити на кого буде спрямована маркетингова комунікативна політика.

3. Формування стратегії та тактики комунікаційної політики підприємства. Визначаються ключові показники ефективності комунікативного процесу.

4. Формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій. Цей етап передбачає розрахунок ефективності використання рекламного бюджету, відповідність отриманих результатів поставленим цілям.

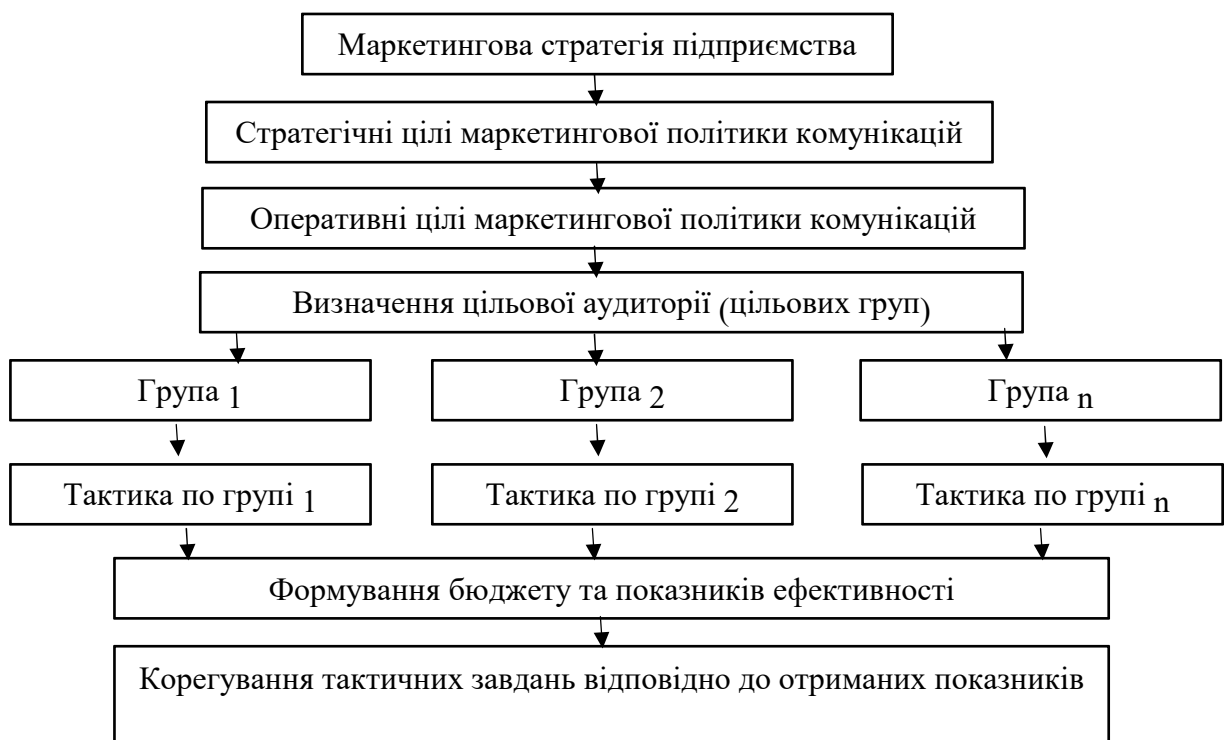


Рис. 1.1. Етапи формування маркетингової політики комунікацій підприємства

Джерело: [69]

Основною метою маркетингових комунікацій є інформування про підприємство, товари, які воно виробляє чи послуги, які надає та створення позитивного іміджу у суспільстві, що забезпечує додатковий економічний ефект. Кожен вид маркетингової комунікації має свої цілі, інструменти та спрямований на конкретні цільові аудиторії.

1. Рекламний вид маркетингових комунікацій використовують для інформування про свій товар чи послугу певних груп споживачів з метою їх

спонукання до купівля цього товару.

2. Інструменти стимулювання збуту (знижки, акції в місцях продажу, конкурси, упаковка) використовують для активізації покупців та посередників, продажів товарних надлишків, популяризації мережі магазинів, коли знижки використовують на продукцію власного виробництва).

3. Зв'язки з громадськістю та паблісіті використовують для формування позитивного іміджу підприємства у зовнішніх контрагентів.

4. Прямий маркетинг використовують, щоб залучити конкретних споживачів товарів та послуг (поштова розсилка, рекламні листівки з купонами).

5. Виставки, ярмарки використовують для привернення уваги до товару, інформування громадськості та підтримки іміджу.

Для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами найважливішим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та управління цими комунікаціями, що обумовлено роллю маркетингових комунікацій в діяльності організацій. Досягнення поставлених цілей і завдань в значній мірі говорить про успішність діяльності компаній у сфері комунікацій. Поставлені завдання, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

Взагалі маркетингові комунікації створюють комплекс просування і поєднують п'ять основних засобів просування, а саме:

1) рекламу як комунікацію з аудиторією, за допомогою не особисто оплачуваних каналів та платну форму не особистісного представлення та просування ідеї, яку замовляє та фінансує певний спонсор;

2) персональний продаж це інструмент комунікаційної політики, що ґрунтується на усному поданні товару в ході бесіди з потенційним покупцем з метою здійснення продажу;

3) стимулювання збуту як одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг;

4) зв'язки з громадськістю (Public Relations) – налагодження стосунків між компанією та різноманітними контактними аудиторіями за допомогою створення вигідної для компанії репутації, позитивного іміджу. До головних інструментів зв'язків з громадськістю належать контакти з пресою, створення репутації товару, корпоративні комунікації, зустрічі представників компанії зі споживачами та консультування;

5) прямий маркетинг (Event Marketing) – використання різноманітних засобів комунікації для безпосереднього спілкування з покупцями, розрахованих на отримання певної реакції. Передбачає використання пошти, телефону та інших каналів, які дають змогу звертатися до певної категорії споживачів або отримувати негайну реакцію. Маркетингові дослідження дають змогу стверджувати, що 50 % споживачів зацікавлені в одержанні повідомлень про товари й послуги електронною поштою. Так, в ресторанному секторі 23 % споживачів уже одержують електронні розсилання, 37 % зацікавлені в буклетах, щодо нового продукту, і майже 50% стверджують, що цікаво дивиться нову інформацію про послуги та нові продукти в мережі Інтернет, на сайті ресторану. Підсумовуючи вище сказане, можемо зазначити, що управління комунікаційною політикою організацій в сучасних умовах вийшло на новий рівень. Необхідність переглядати маркетингові позиції підприємств на ринку, зокрема в сфері комунікацій, обумовлена постійним підвищення ролі інформації в діяльності підприємств. Виникнення нових проблем, цілком пов'язаних із змінами в поведінці споживачів, розширенням комунікаційних можливостей сприяє виникненню нових підходів в управлінні маркетинговою політикою комунікацій. Розробка стратегій та програм маркетингових комунікацій, інтегроване використання елементів комплексу маркетингових комунікацій, дозволяє підприємствам підвищувати рівень ефективності управління комунікаційною політикою, що в свою чергу сприяє підвищенню загального рівня ефективності роботи підприємств в цілому.

Розвиток інформаційних технологій та комунікаційних засобів на їх основі сформували новий погляд на філософію створення маркетингових концепцій в управлінні вітчизняними підприємствами ресторанного бізнесу. Застосування сучасних каналів просування продуктів (послуг) вплинули на форми ведення конкурентної боротьби, співпраці та спілкування зі споживачами, на перегляд вимог до якісних та сервісних параметрів ресторанних послуг, на розширення сфери діяльності і спектру послуг ресторанного бізнесу [15].

Першим кроком побудови повноцінної комунікації є формування інтернет-стратегії просування суб'єктів ресторанного бізнесу, що неможливо без проведення комплексної інтернет-аналітики. Інтернет-аналітику ресторанного бізнесу можна розділити на наступні композиційні складові (рис. 1.2).

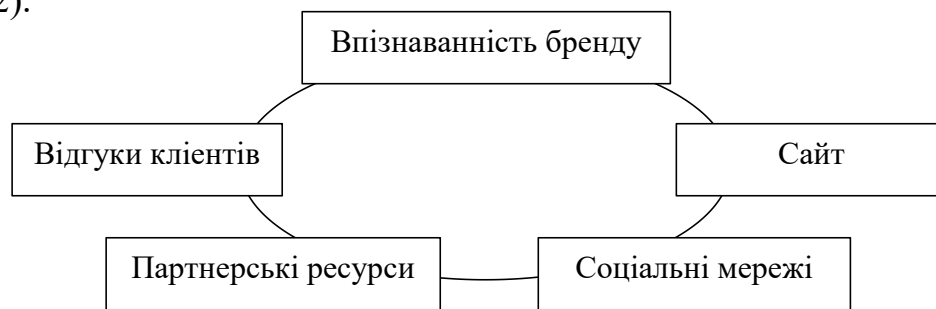


Рис. 1.2. Композиційні елементи інтернет-аналітики ресторанного бізнесу

Джерело: [33]

Початковою стадією аналізу є вивчення впізнаваності бренду. Від цієї складової, насамперед, буде залежати стратегія просування ресторану.

Проаналізувати впізнаваність можливо за допомогою таких сервісів як: google тренди, Google Alerts та інші. Але остаточні висновки за результатами такого аналізу можна зробити, лише після порівняння отриманих показників з даними щодо конкуруючих суб'єктів ресторанного бізнесу або з статистичними даними попередніх періодів.

Вибірка суб'єктів ресторанного бізнесу для порівняльного аналізу інформації формується за певними ознаками, серед яких особливості меню, місце розташування, розмір. Саме за даними критеріями клієнти надають

перевагу тому, чи іншому закладу.

За допомогою сервісу Google Ads можна виявити не лише рівень впізнаваності та конкурентоспроможності бренду, а й сезонність попиту на послуги ресторану.

Такі дані є підґрунтям для прийняття виважених управлінських рішень суб'єктами ресторанного бізнесу щодо запровадження додаткових дій для стимулювання попиту за допомогою акцій, влаштування інших заходів (перегляд футболу, запрошення груп, родізіо-ланч, тощо) у періоди зниженого попиту на послуги.

Аналітика сайту може включати в себе низку структурних елементів, систематизація яких представлена в таблиці 1.3. Аналіз наповненості сайту потрібен для вивчення зручності користування ним для кінцевого споживача.

Таблиця 1.3

#### Структурні елементи для проведення аналізу сайту ресторану

| Аналіз наповненості сайту:                         | Аналіз просування сайту:                | Технічні характеристики                                              |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| - наявність всіх необхідних структурних елементів; | - Seo-аналіз сайту;                     | - наявність мобільної версії;                                        |
| - дизайн сайту;                                    | - PPC-аналіз сайту;                     | - швидкість завантаження;                                            |
| - наявність заклику до дій на сайті;               | - аналіз трафіку з соціальних мереж;    | - коректність відображення всіх структурних елементів (фото, відео); |
| - підключення соціальних мереж.                    | - аналіз трафіку партнерських ресурсів. | - наявність прописаних заголовків та опису.                          |

Джерело: [33]

Аналіз напрямів просування допомагає зрозуміти основні канали ефективного трафіку, тобто такого, що при найменшій ціні залучає більшу частку клієнтів. Його логічним завершенням є перерозподіл коштів відповідно до каналів залежно від їх ефективності.

Роль періодичної перевірки технічних характеристик підвищується з збільшенням розвитку цифрових технологій. Користувач вже не готовий чекати 1 хвилину лише задля завантаження однієї сторінки або переглядати з телефону сайт, який не має мобільної версії. Його моделлю поведінки буде обрання конкурентів, які подібні за рівнем якості надання послуг, цін та інших показників, але з сайтом, що має вищі технічні характеристики.

Щодо структурних складових сайту, то на нашу думку, основними з них повинні бути ті, пошук, яких найчастіше здійснюють користувачі у мережі: меню ресторану, карта з можливістю побудови маршруту проїзду до ресторану, телефони, сезоні акції та знижки, корзина для замовлення доставки. Остання стала особливо важливою в період пандемії 2020 року, коли суб'єкти ресторанного бізнесу не мали можливості повноцінного функціонування офлайн. Для надання послуг доставки їжі не обов'язково інвестувати кошти на створення відповідної служби. Доцільніше мати договірні відносини з існуючими службами доставки: бонд їжа, uber їжа, glovo, інші.

Дизайн сайту має відповідати фірмовому стилю. Особливої уваги вимагає створення реалістичного та привабливого меню. Саме наявність фотографій страв підвищує імовірність замовлення та збільшує вартість середнього чеку закладу [33].

Заклик до дії (Call to action, СТА) необхідний для збільшення кількості конверсійних дій на сайті. При цьому важливо враховувати те, що різні користувачі знаходяться на різних стадіях готовності до купівлі. Тому елементи заклику до дії повинні бути розміщені саме тоді, коли потенційні клієнти отримали достатню кількість інформації і готові діяти.

Наявність на сайті посилань на соціальні мережі необхідна для побудови тривалих стосунків з клієнтами. Адже вартість залучення клієнтів набагато вища, ніж вартість утримання існуючих клієнтів. Через соціальні мережі клієнти можуть відслідковувати інформацію про акції, заходи, що проводяться у закладі, а також за допомогою своїх відгуків впливати на створення або удосконалення продуктів ресторану.

Аналіз просування закладу зводиться до відстеження показників трафіку на сайті. Ця аналітика можлива за допомогою сервісу Google Analytics. На сервісі є можливість відстежувати кількість та ефективність залучення трафіку. Основними показниками є: кількість сеансів та користувачів, які відвідали сайт, показники тривалості сеансу та кількості

переглянутих сторінок, канали трафіку, показник відмов (% користувачів, які переглянули одну сторінку сайту).

За результатами дослідження К.С. Павленко-Дідур [33], зроблено висновок про оптимальну структуру трафіку сайту (рис. 1.3), де більшість каналів є безкоштовними.

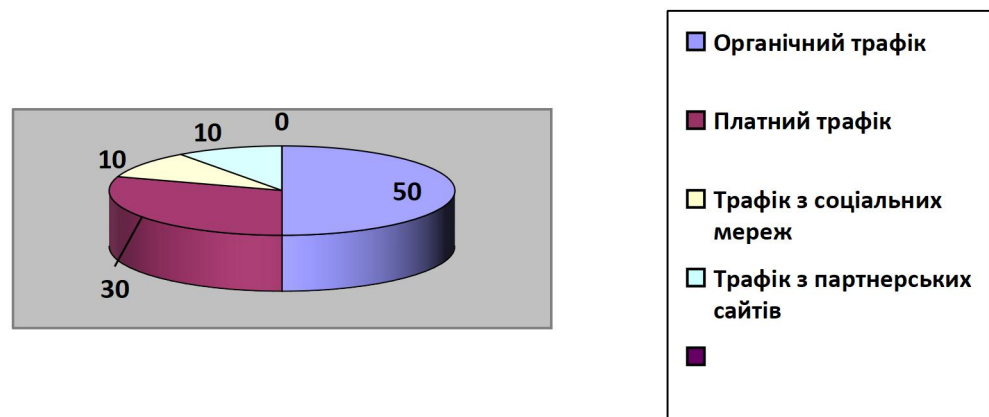


Рис. 1.3. Оптимальна структура трафіку, %

Джерело: [33]

Така структура допоможе залучити клієнтів для закладу з невеликою ціною за лід. Для кожного окремого закладу кожні 2-3 місяці структуру необхідно переглядати з підсиленням найбільш ефективних каналів. До відносно безкоштовних каналів відносяться органічний трафік (плата лише перші місяці оптимізації) та трафік з соціальних мереж. Трафік з пошукової реклами та з партнерських сайтів є платними каналами залучення потенційних клієнтів до закладу. Порівнювану характеристику каналів трафіку представлено в таблиці 1.4.

Для оптимізації затрат на залучення нових клієнтів необхідно використовувати всі канали трафіку у різному співвідношенні на різних стадіях життєвого циклу закладу. При виведенні ресторану на ринок суттєвих ресурсів потребують платні канали залучення трафіку. Соціальні мережі є невід'ємною частиною роботи будь-якого закладу. Якщо без сайту не зможе. У соціальних мережах користувачі знаходять заклади харчування,

здійснюють резерв столиків, залишають відгуки.

Таблиця 1.4

Джерело та характеристика основних каналів трафіку

| Вид трафіку                  | Метод або джерело                                                               | Пояснювання                                                  | Основні характеристики                                                                                                                                                      |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Органічний трафік            | На основі Seo-оптимізації - внутрішні та зовнішні посилання                     | Оптимізує видачу сайту по пошуковим запитах в Google         | - Повноцінно працює через 2-3 місяці;<br>- Обсяг залученого трафіку не залежить від бюджету; - Довгостроковий ефект.                                                        |
| Платний трафік               | Google Ads                                                                      | Трафік за допомогою реклами з платою за перехід в Google     | - Миттєвий результат;<br>- Оплата за перехід;<br>- При зупинці рекламної кампанії потік клієнтів припиняється.                                                              |
| Трафік з соціальних мереж    | Facebook, Instagram, YouTube, інші                                              | Перехід на сайт із соціальних мереж                          | - Працює лише при наявності посилань у публікаціях;<br>- Можливий лише при цікавих пропозиціях;<br>- Більш холодні клієнти ніж при пошуку у Google (не сформовано потребу). |
| Трафік з партнерських сайтів | PR-статті на сайтах- партнерах, сайти-довідники (Tripadvisor, foursquare, інші) | Платні статті на сайтах та розміщення ресторану у довідниках | - Можливість збільшення пізнаваності закладу;<br>- Залучення додаткових клієнтів;<br>- Достатньо великі затрати на розміщення.                                              |

Джерело: [33]

Аналіз соціальних мереж повинен здійснюватися за наступними об'єктами (рис. 1.4).

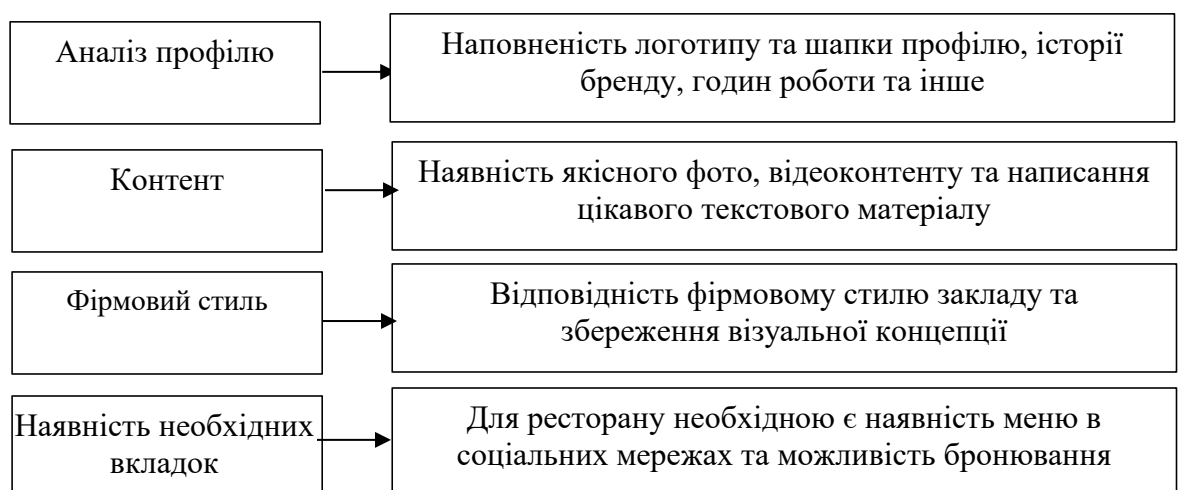


Рис. 1.4. Основні об'єкти аналізу в соціальних мережах

Джерело: [33]

Особливу увагу необхідно приділяти якісному контенту в соціальних

мережах. Він здатний не лише задовольняти естетичні вподобання клієнтів, а й впливати на покупки та збільшення кількості транзакцій.

Основними партнерськими ресурсами для ресторанного бізнесу є сервіс Google Мій бізнес та сайт Tripadvisor. Саме вони є найбільш відвідуваними сервісами в ресторанній тематиці. Аналіз цих ресурсів потребує розгляду наступних складових: наповненість інформації про заклад, наявність свіжих фотографій, наявність меню закладу та взаємодія з користувачами.

Вже доведено, що відгукам користувачі довіряють набагато більше, ніж рекламним оголошенням. Тому аналіз та робота з ними надзвичайно важлива для всіх закладів ресторанного спрямування. Аналіз відгуків - це потужний інструмент для покращення операційної діяльності всіх закладів харчування. Саме з них можна отримати інформацію про сильні та слабкі місця закладу та «тримати руку на пульсі бізнесу» [33].

Проводити такий аналіз варто за рік та в динаміці від місяця до місяця, адже лише така методика зможе продемонструвати зміну аналізованих показників та роботу, яка виконувалась. Заклади харчування самостійно обирають параметри аналізу, узагальнений набір яких представлено на рисунку 1.5.

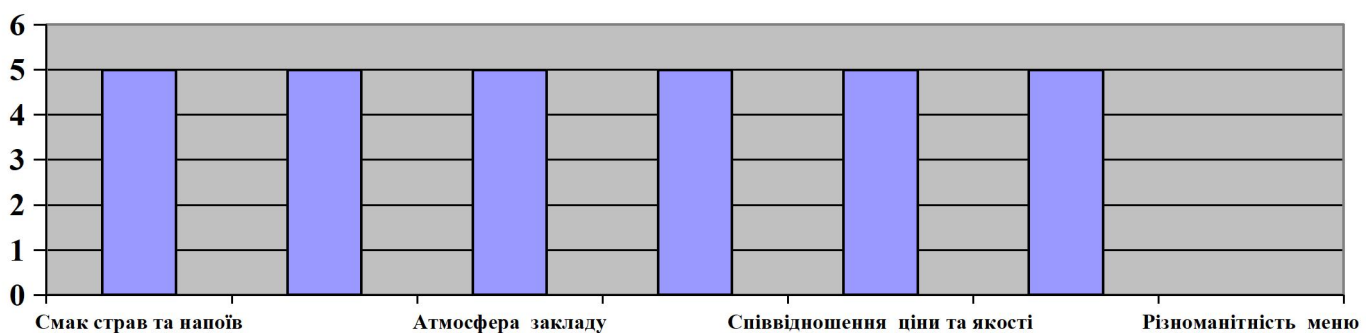


Рис. 1.5. Параметри оцінювання діяльності ресторану за відгуками

Джерело: [33]

Таке дослідження слід проводити за негативними та позитивними відгуками. Якщо, в динаміці певний параметр зменшується протягом визначеного періоду, то закладу необхідно концентруватися на

удосконаленні роботи саме в цьому напрямі. Також, доцільним є створення мотиваційної системи на основі відгуків для працівників закладу.

Отримані дані можна групувати за допомогою методу SWOT. Наявність комплексної інформації є необхідною передумовою проведення глибокого аналізу та побудови сильної, орієнтованої на потреби споживачів стратегії закладу.

У сьогодишньому мінливому світі суттєво посилюється роль інтернет-середовища в житті людини. Через цю обставину особливого значення для суб'єктів ресторанного бізнесу набуває наявність з цільовою аудиторією якісної комунікації, що не можлива без належної інтернет-аналітики. Інтернет аналітику доцільно здійснювати стосовно таких об'єктів: впізнаваність бренду, сайт компанії, соціальні мережі, партнерські сайти та відгуки клієнтів. Отримані дані мають систематизуватися за допомогою загальних таблиць або методом SWOT. Подальші наукові дослідження передбачають розробку теоретико-методичних положень щодо удосконалення комунікаційної стратегії суб'єктів ресторанного бізнесу, підвищення рівня впізнаваності, формування сильного бренду та збільшення частки постійних та реальних клієнтів.

Таким чином, формування маркетингової політики комунікацій – це комплексний процес, що базується на маркетинговій стратегії підприємства, встановлені довготривалих відносин із контактними групами, формуванні лояльної аудиторії. Відсутність ефективної маркетингової політики комунікації знижує конкурентоспроможність підприємства на ринку, призводить до збільшення витрат на просування товарів та негативно впливає на імідж підприємства.

Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача;

орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

Основними етапами розробки системи маркетингових комунікацій підприємства є: формування цілей комунікативної політики; визначення цільової аудиторії (цільових груп); розробка стратегії та тактики комунікаційної політики; формування бюджету на маркетингові комунікації та оцінка ефективності комунікацій.

Використання всього комплексу інструментів маркетингових комунікацій здатне забезпечити синергетичний ефект для підприємства: підвищити його конкурентоспроможність, сформувати лояльну аудиторію, покращити імідж та підвищити економічну ефективність його діяльності.

### **1.3. Методичні засади оцінки ефективності управління системою маркетингових комунікацій підприємства**

Ефективність системи маркетингових комунікацій, що використовується в діяльності підприємств, необхідно визначати з таких основних причин. По-перше, така оцінка допоможе керівництву підприємства відмовитись від використання неефективних засобів комунікації. По-друге, за рахунок вимірювання ефективності з'являється більша ймовірність забезпечення зворотного зв'язку з цільовою аудиторією, що дозволить визначити реакцію ринку на комунікаційну діяльність компанії. По-третє, результати оціночної діяльності допоможуть управлінському апарату підприємства скоригувати комунікаційну діяльність і цим досягти маркетингових цілей з меншими витратами.

Для більш повного розуміння системи комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій пропонуємо розглянути їх у таблиці 1.5.

Таблиця 1.5

Класифікація комунікативних та економічних ефектів використання системи маркетингових комунікацій

| Реклама                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Стимулювання збуту                                                                                                                                                                                           | Прямий маркетинг                                                                                         | Паблік рилейшнз                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Показники комунікативних ефектів                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                          |                                                                                                                                                               |
| – загальні ефекти реклами: уповільненого впливу, зміщення дій;<br>– ефекти друкованої реклами: позиціонування, контрасту, злиття вражень;<br>– специфіка телевізійної реклами: ефект образу-вампіра;<br>– ефект розроблення рекламних слоганів: Міллера, Ельштейна, сублімації асоціацій, ефект краю               | – ефект ціни інформування;<br>– ефект спеціальної пропозиції;<br>– ефект імпульсивної купівлі;<br>– ефект храповика                                                                                          | – ефект храповика;<br>– ефект вигідності придбання товарів/послуг;<br>– ефект персонального консультанта | – ефект краю;<br>– ефект «психологічного зараження»;<br>– коригування громадської думки                                                                       |
| Реклама                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Стимулювання збуту                                                                                                                                                                                           | Прямий маркетинг                                                                                         | Паблік рилейшнз                                                                                                                                               |
| Показники економічних ефектів                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                          |                                                                                                                                                               |
| – сукупність переглядів;<br>– сумарний рейтинг;<br>– охоплення;<br>– частота показу;<br>– витрати на тисячу переглядів;<br>– зміна успіху збуту внаслідок рекламних заходів;<br>– залежність збуту товарів/послуг від розміру рекламних витрат;<br>– додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів | – збільшення об'ємів реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту;<br>– збільшення рентабельності реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів стимулювання збуту | – збільшення реалізації товарів/послуг внаслідок використання заходів прямого маркетингу                 | – економічна результативність PR-заходів;<br>– ефект позитивності (негативності) оприлюдненого матеріалу про підприємство;<br>– ступінь відгуку громадськості |

Джерело: [17]

Комунікативний та економічний ефект від використання кожного інструменту маркетингових комунікацій посилюється при їх комплексному застосуванні. Слід зазначити, що використання системи маркетингових

комунікацій є ефективним як для підприємств, які їх використовують, так і для споживачів (рис. 1.6).

| Система маркетингових комунікацій                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Комунікативний ефект                                                                                                                                                                                                                                                               | Економічний ефект                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– синергічний ефект маркетингових комунікацій;</li> <li>– ефект доходу;</li> <li>– ефект заміщення;</li> <li>– ефект приєднання до більшості;</li> <li>– ефект сноба;</li> <li>– spill-over ефект;</li> <li>– ефект запізнювання</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– коефіцієнт успіху маркетингових комунікацій;</li> <li>– зв'язок між витратами на комунікації та їх результативністю, ADMOD;</li> <li>– зростання обсягу продажу внаслідок застосування системи маркетингових комунікацій</li> </ul> |

| Ефективність від використання системи маркетингових комунікацій                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Для підприємств, організацій                                                                                                                                                              | Для споживачів                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– позитивний імідж в очах громадськості;</li> <li>– збільшення частки ринку;</li> <li>– збільшення прибутків, підвищення рентабельності</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– поінформованість;</li> <li>– отримання товарів/послуг бажаної якості та асортименту;</li> <li>– прихильність до продукції певного виробника, торговельної точки, бренду</li> </ul> |

Рис. 1.6. Показники ефективності системи маркетингових комунікацій

Джерело: [17]

Синергетичний ефект маркетингових комунікацій проявляється у комплексному застосуванні інструментів інтегрованих комунікацій і від простого складання ефектів кожного інструменту окремо [68, з. 28] (1.1):

$$\dots E_{imk} = \int (E_1, \dots E_n), \quad (1.1)$$

де  $E_{imk}$  – синергічний ефект інтегрованих маркетингових комунікацій;

$E_1, \dots E_n$  – ефект окремих інструментів маркетингових комунікацій, що використовуються підприємством.

У плануванні інтегрованих маркетингових комунікацій має місце так званий spill-over ефект [17], який полягає у неможливості визначити ефект окремих інструментів комунікацій за їх окремого використання. Крім того, діє ефект знецінення – забування споживачем певного повідомлення за послаблення комунікаційних зусиль. Поряд з цим, в комунікаційній діяльності будь-якої організації також має місце ефект запізнювання – комунікації, особливо реклама, уповільнено впливають на свідомість споживачів, внаслідок чого зростання інтересу до товарів/послуг зміщується

щодо часу дії рекламної кампанії. Окремі інструменти комунікацій мають свою специфіку, відповідно, виникають специфічні ефекти їх використання.

Ефекти друкованої реклами [17]: позиціонування – вигідність розміщення реклами поруч із сенсаційними або скандальними матеріалами; контрасту – необхідність виділення рекламного оголошення засобами продуманого дизайну; злиття вражень – обов'язковість розташування рекламного оголошення у віддаленні від текстів, які мають протилежну спрямованість.

Телевізійна реклама передбачає використання спеціальних ефектів для привернення й утримання уваги глядача, причому враховується можливий ефект образу – вампіра [17].

Ефекти розроблення рекламних слоганів:

ефект Міллера – обсяг оперативної пам'яті середньостатистичної людини дає можливість одночасно сприймати від 5 до 9 простих об'єктів (слів, цифр);

ефект Ельштейна – пересічна людина може сприймати одночасно від 2 до 6 складних об'єктів (доказів, уявлень, порівнянь); ефект сублімації асоціацій – виникає на етапі моделювання сприйняття реклами, коли експерти, аналізуючи невибагливу рекламу, знаходять у ній багато натяків та асоціацій.

Результативність стимулювання збуту має вираз через ефект храповика [18, с. 52]. Сутність даного методу полягає у наступному: реклама випереджає стимулювання збуту і поліпшує ставлення споживачів до товарів/послуг, що пропонуються. Це тимчасово підвищує марочний капітал підприємства і сприяє збільшенню залучення потенційних споживачів за стимулювання збуту. Для його виникнення потрібна невелика частота подання реклами. Має місце також ефект ціни інформування, тобто знижка ціни на придбання товарів/послуг діє ефективніше, коли споживач може порівняти знижену ціну з попередньою. Але, щодо споживчого ринку, даний процес спостерігається досить рідко і лише по відношенню до певних верств

населення. Ефект спеціальної пропозиції виникає при здійсненні комунікаційних заходів, які змушують споживачів думати, що товари та послуги надаються за спеціальною ціною, хоча насправді цього може не бути. Ефект імпульсивності купівлі – виникає внаслідок грамотного застосування стимулюючих заходів і сприяє збільшенню споживачів певного підприємства [17].

Застосування прямого маркетингу передбачає заохочення до придбання товарів/послуг через професійного консультанта. Наслідком цього є ефект персонального консультанта (споживач укладе угоду на придбання товару/послуги з тим підприємством, консультант якого викликав найбільшу довіру) і вигідності придбання товарів/послуг (споживач вступить у договірні відносини з підприємством тільки після усвідомлення вигідності його товарів/послуг для себе).

Найпоширенішими ефектами зв'язків з громадськістю є: ефект краю [20], – люди запам'ятовують найкраще те, що міститься на початку і наприкінці (повідомлення, певного етапу діяльності тощо); ефект «психологічного зараження», коли люди несвідомо засвоюють емоційний стан групи або авторитетної для них особи.

Отже, пропонуємо визначати ефективність маркетингової комунікаційної діяльності та ефективність маркетингової комунікаційної кампанії. У першому випадку оцінюють ефективність за певний проміжок часу, наприклад за рік, у другому результат (досягнення цілі, мети) ділять на витрати (табл. 1.6).

Ефективність як маркетингової комунікаційної діяльності взагалі, так і маркетингової комунікаційної кампанії зокрема, ми вважаємо, залежить від певних умов:

- розміру бюджету на комунікації;
- володіння професійними методиками комунікаційної справи;
- строків, що охоплюють комунікаційний вплив;

- якості, своєчасності, швидкості та всебічності комунікаційного зв'язку;
- врахування ментального набору цільових аудиторій тощо.

Таблиця 1.6

## Критерії ефективності маркетингових комунікацій підприємств

| Маркетингова комунікаційна діяльність                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                | Маркетингова комунікаційна кампанія                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| критерії для підприємства                                                                                                                                                                                              | критерії для споживачів                                                                                                                                                                                        | критерії для підприємства                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | критерії для споживачів                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>– зростання конкуренто-спроможності;</li> <li>– формування позитивного іміджу;</li> <li>– встановлення двостороннього зв'язку з громадськістю та цільовою аудиторією</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– отримання товарів/послуг у бажаному об'ємі, місці, терміні та за прийнятною ціною і умовами розрахунку; – підтримка двостороннього зв'язку з підприємством</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– громадське визнання підприємства;</li> <li>– приріст об'ємів продажу товарів/послуг;</li> <li>– аналіз співвідношення між витратами на комунікаційну діяльність та збільшенням обсягу реалізації товарів/послуг;</li> <li>– співвідношення кількості осіб, знайомих з діяльністю підприємства до «заходу» та «після» нього;</li> <li>– порівняння результатів комунікаційної діяльності з аналогічною діяльністю конкурентів</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>– достатня інформованість щодо діяльності підприємства;</li> <li>– ознайомлення з переліком товарів та послуг, умовами їх придбання;</li> <li>– переконання щодо вірності придбання товарів/послуг саме у визначеного підприємства</li> </ul> |

Джерело: [17]

Ефективність реалізації рекламних комунікацій вимірюється в процесі претестування та посттестування. Перший характеризується прогнозуванням показників ефективності комунікаційного комплексу. Використання тих самих моделей у посттестуванні для перевірки їх відповідності реальному ходу комунікаційної кампанії підтвердить правильність розроблених запланованих комунікаційних заходів або вкаже на відхилення підприємства від попереднього плану та наслідки цих відхилень.

Система показників оцінки ефективності використання рекламних коштів представлена в табл. 1.7.

Визначення ефективності стимулювання збуту є складним завданням, оскільки цілі стимулювання збуту можуть бути найрізноманітнішими – від стимулювання негайної дії до підвищення цінності товару/послуги в

сприйнятті споживача [25; 26].

Таблиця 1.7

Система показників оцінки ефективності використання рекламних засобів

| Критерії оцінки відносної ефективності рекламних засобів | Методика виміру                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          | формула розрахунку                                                                                                      | умовні позначення                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 1                                                        | 2                                                                                                                       | 3                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Сукупність переглядів                                    | $SP = \sum_{i=1}^n N \times K$                                                                                          | SP – сукупність переглядів;<br>N – чисельність аудиторій для кожного використаного носія рекламного повідомлення, осіб;<br>n – кількість використань носія рекламного повідомлення;<br>K – кількість носіїв рекламних повідомлень                                         |
| Сумарний рейтинг                                         | $GRP = \frac{\sum_{i=1}^n (N \times K)}{N_{\text{заг}}} \times 100\%$<br>$GRP = \frac{SP}{N_{\text{заг}}} \times 100\%$ | GRP – сумарний рейтинг;<br>N <sub>заг.</sub> – загальна чисельність аудиторії, на яку поширюється трансляція або впливає джерело інформації                                                                                                                               |
| Сумарний рейтинг для цільової аудиторії                  | $TRP = \frac{\sum_{i=1}^n (N_{ci} \times K_i)}{N_{\text{заг}}}$                                                         | NRP – сумарний рейтинг для цільової аудиторії;<br>N <sub>ci</sub> – чисельність цільової аудиторії;<br>K <sub>i</sub> – кількість носіїв рекламних повідомлень для цільової аудиторії                                                                                     |
| Охоплення                                                | $O = \frac{N_{ci} \times K - \sum_{i=1}^m N_c}{N_{\text{заг}}}$                                                         | O – охоплення цільової аудиторії;<br>N <sub>c</sub> ’ – кількість представників цільової аудиторії, які бачили конкретну рекламу хоча б один раз протягом заданого часу;<br>m – кількість повторного використання носія рекламного повідомлення протягом заданого періоду |
| Витрати на рейтинг                                       | $BNT = \frac{R_t}{GRP}$                                                                                                 | BNP – витрати на рейтинг, %;<br>R <sub>t</sub> – тариф на одиницю рекламного звернення                                                                                                                                                                                    |
| Частота показу                                           | $CH = \frac{GRP}{O}$<br>$CH = \frac{GRP}{\sum_{i=1}^m (N_c \times K)}$                                                  | CH – середня частота показу, демонстрації реклами;<br>GRP – сумарний рейтинг графіка виходів реклами;<br>O – оцінка охоплення, %;<br>SP – сукупність переглядів;<br>$\sum_{i=1}^m (N_c \times K)$ – недубльовані перегляди                                                |
| Витрати на тисячу переглядів                             | $BNT = \frac{R_t}{SP} \times 100$                                                                                       | BNT – витрати на тисячу переглядів цільової аудиторії;<br>R <sub>t</sub> – тариф на одиницю рекламного звернення (сторінки журналу, газети,                                                                                                                               |

|                                                                                  |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                  |                                                         | вартість статті,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Продовження табл. 1.7                                                            |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 1                                                                                | 2                                                       | 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|                                                                                  |                                                         | 30 секунд телепрограми тощо)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Економічна ефективність використання рекламних засобів                           | $E = \frac{BP}{ДП}$                                     | Е – коефіцієнт ефективності реклами, долі;<br>ДП – зміна об'єму реалізації товарів/послуг, грн;<br>BP – витрати на рекламу, грн                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Взаємодія між комунікативною ефективністю рекламного звернення та збутом, MEDIAK | $V_{st} = aV_{s(t-1)} + \sum_{j=1}^n ejdsjt \times xjt$ | $V_{st}$ – вартість експозиції на одну особу в сегменті s у період часу t;<br>a – частка від вартості експозиції на одну особу в сегменті s у період часу t, яка зберігається від одного періоду до іншого;<br>$e_j$ – вплив обраного носія j як джерела реклами, визначається експериментально за бальною системою;<br>$x_{jt}$ – кількість публікацій в обраному носії за період t;<br>n – кількість носіїв рекламних звернень; $d_{sjt}$ – ефективність експозиції (прогнозована кількість експозиції на одного споживача у ринковому сегменті s відповідно до вибраного варіанту j за час t) |
| Додатковий прибуток підприємства за рахунок рекламних заходів                    | $\Delta P = \frac{\Delta V \times Bp}{100} - Bm - W$    | P – прибуток за рахунок зростання об'ємів замовлень на товари/послуги завдяки рекламній діяльності, тис. грн;<br>V – обсяг збільшення угод на реалізацію товарів/послуг з тих самих причин, тис. грн;<br>$B_p$ – рівень рентабельності реалізації товарів/послуг, %;<br>$B_m$ – зростання витрат на сприяння реалізації товарів/послуг додатково залученим споживачам, тис грн;<br>W – витрати на рекламу, тис грн                                                                                                                                                                               |

Джерело: [17]

Щоб зрозуміти можливість ефективного стимулювання збуту товарів/послуг, підприємству необхідно, перш за все, розрахувати точку беззбитковості, економічний зміст якого можна визначити так: лише тоді можна здійснювати стимулювання шляхом зниження ціни товарів/послуг, коли зароблені на цій дії кошти повністю компенсують (а ще краще перевищують) постійні, накладні витрати. При оцінці стимулювання збуту використовуються методи пре-тестування та посттестування, подібні до

оцінки реклами. Однак при оцінці реклами в центрі уваги знаходяться когнітивні та емоційні реакції споживача, а при оцінці ефективності стимулювання збуту – поведінкові.

Визначення ефективності заходів стимулювання збуту [31, с. 280] підприємство повинно перевірити, який рівень доходу необхідний для досягнення беззбитковості при зниженні ціни товарів і послуг.

Оцінювання ефективності прямого маркетингу ґрунтується на точному вимірюванні кількості звернень, які надійшли до цільової аудиторії, і кількісних параметрів зворотної реакції ринку у вигляді угод, замовлень на товари/послуги підприємства споживчої кооперації, підтвердження пропозиції дзвінками, факсами, електронною поштою.

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю проводиться за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку системи показників визначення ефективності основних інструментів в області зв'язків з громадськістю [5].

Оцінка ефективності зв'язків з громадськістю підприємств має проводитися адаптовано, за допомогою опитування всіх груп громадськості і спостереження, а також розрахунку ефективності використання PR-інструментів.

Контроль ефективності всього комплексу маркетингових комунікацій слід здійснювати також за певною кількістю показників, враховуючи різні наукові методи.

Пропонується також для визначення ефективності комунікацій підприємств використовувати модель ADMOD. Ця модель базується на визначенні зв'язку між витратами на комунікаційне звернення і будь-яким його результатом (придбання товарів/послуг, зміна ставлення споживачів до іміджу підприємства тощо). У такій моделі [17] увагу спрямовано на зміну переконання чи рішення споживача, які комунікаційні заходи покликані прискорити (1.2):

$$Y_{si} = \sum_{zi}^n W a s(Zi) F(Zi) N \quad (1.2)$$

де  $Y_{si}$  – вартість заходів комплексних маркетингових комунікацій, спрямованих на окремого потенційного споживача  $i$  в сегменті  $s$ ;

$W_s$  – вартість бажаного результату, тобто перспектива його досягнення у сегменті  $s$ ;

$a_s(Z_i)$  – функція повторів для фіксації впливу джерела маркетингових комунікацій;

$F(Z_i)$  – довільна величина, що відображає кількість експозицій, отриманих окремим споживачем  $i$  згідно з графіком показу комунікаційного звернення;

$N$  – загальний розмір сегменту

$s$ ;  $n$  – величина групи, що досліджується в сегменті  $s$ .

За постійного (чи періодичного) подання матеріалів ефект від застосування одних комбінацій маркетингових комунікацій накладається на подальший ефект інших комунікацій.

Оцінку ефективності маркетингової комунікаційної діяльності підприємств проводити комплексно, у такій послідовності:

I етап – ситуаційний аналіз комунікаційної діяльності підприємства;

II етап – встановлення планових величин і стандартів. Визначається необхідний комунікаційний інструментарій для кожної групи товарів/послуг, кожного цільового сегменту ринку;

III етап – визначення розміру витрат, необхідних для бажаного ефекту комунікацій;

IV етап – розрахунок економічного та комунікативного ефекту від застосування комунікаційного інструментарію;

V етап – вимірювання фактично досягнутих результатів за певний період (тиждень, місяць, квартал, рік);

VI етап – порівняння отриманих результатів (ефектів) з плановими величинами та витратами;

VII етап – аналіз комунікативної та економічної ефективності комплексних маркетингових комунікацій.

Таким чином, для оцінювання ефективності застосування системи маркетингових комунікацій підприємству слід враховувати стратегічне та тактичне планування даної діяльності, визначення факторів та ресурсів, що формують проведення необхідної комунікаційної діяльності, дослідження всіх можливих ефектів використання кожного комунікаційного інструменту окремо та у поєднанні. Причому, в такій діяльності варто застосовувати комплексний підхід для отримання найбільшого ефекту.

#### **1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері маркетингових комунікацій підприємства**

Маркетингова комунікаційна політика, що проводиться без належного нормативно-правового забезпечення та без чітко відпрацьованих механізмів регулювання ринку маркетингових комунікацій, перетворюється на небезпечний інструмент поширення дезінформації та пропаганди серед населення, значно перенасичує інформаційний простір і призводить до безлічі інших несприятливих політичних, економічних, соціальних та етичних наслідків. Ось чому питання організації належного правового регулювання відносин на українському ринку маркетингових комунікацій є особливо актуальним. Як вже згадувалося у попередньому параграфі, чи не найважливішим способом управління маркетинговою політикою підприємств є відповідне нормативно-правове регулювання [21].

Законодавча база, що регулює дану сферу відносин, почала формуватися в перші роки після здобуття незалежності Україною. Важливими віхами стали прийняття ЗУ „Про інформацію” від 02.10.1992 [49], ЗУ „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” від 16.11.1992 [41], ЗУ „Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” від 15.12.1993 [50], ЗУ „Про телебачення та радіомовлення” від 21.12.1993 [52], ЗУ „Про авторське право і суміжні права” від 23.12.1993 [37], ЗУ „Про захист

від недобросовісної конкуренції” від 07.06.1996 [46], ЗУ „Про рекламу” від 03.07.1996 [51] та ЗУ „Про електронну комерцію” від 03.09.2015 [42]. Механізм державного регулювання реклами визначає також Постанова КМУ від 26.05.04 № 693 „Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” [44]. Важливе значення мають також Типові правила розміщення зовнішньої реклами, затверджені постановою КМУ від 29.12.03, №2067 [45]. Одним з основних законодавчих актів, що регулює відносини в сфері експозиційної діяльності, є Постанова КМУ „Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні” від 22.08.2007 [38].

Дослідження проблеми правового регулювання відносин у сфері маркетингових комунікацій доцільно розпочати з аналізу відповідної термінології. Вже на цьому етапі стикаємося з першими недоліками національної нормативно-правової бази. Так, ЗУ „Про рекламу” у його чинній редакції трактує рекламу як відомості про певну особу чи товар, які розповсюджуються у будь-якій формі та способом і мають на меті формування чи підтримку обізнаності та інтересу кінцевих споживачів реклами щодо товару, особи чи послуги [51]. На наш погляд, таке визначення є не надто вдалим, адже в ньому не згадано про одну з ключових рис реклами – її комерційного спрямування, тобто направленості на отримання прибутку рекламодавцем. Окремо зазначимо, що сама по собі реклама має на меті лише поширення інформації про той чи інший товар, послугу чи особу, а прибуток є вже метою фізичної чи юридичної особи, що її замовляє.

Таким чином, можемо говорити про дві цілі, які переслідує рекламне звернення – проміжну (інформування споживачів) та кінцеву (отримання прибутку роботодавцем). На наш погляд, законодавцю необхідно обов’язково зазначити як проміжну, так і кінцеву мету реклами, це дасть змогу значно зменшити кількість порушень. Адже саме комерційна спрямованість відрізняє звичайну рекламу від реклами соціальної, яка орієнтується на виконання суспільно корисних функцій, просування загальноприйнятих

суспільством цінностей і поширення якої не передбачає отримання доходу [23]. Відсутність чіткого розмежування даних понять вже довгий час призводить до численних маніпулювань з боку недобросовісних рекламодавців, які під виглядом соціальної реклами, поширюють рекламні матеріали з чіткою комерційною і пропагандистською направленістю.

Ще однією проблемою ЗУ „Про рекламу”, що пов’язана з термінологією, криється у визначенні прихованої реклами. Відповідно до ст. 9, прихована реклама в Україні є забороненою. Законодавство трактує приховану рекламу як інформацію про особу чи товар у програмі, передачі, публікації, якщо така інформація слугує рекламним цілям і може вводити в оману осіб щодо дійсної мети таких програм, передач, публікацій [51]. Наведене визначення важко назвати точним та вичерпним. По-перше, воно фактично ототожнює приховану рекламу з недобросовісною рекламою. По-друге, не бере до уваги приховану рекламу у формі Product Placement, тобто представлення торгової марки у художньому творі (фільмі, серіалі, тощо) без супровідної інформації та будь-яких коментарів [22].

Наступна проблема національного рекламного законодавства полягає у недостатньо чіткому врегулюванні відносин, що виникають у зв’язку з порівняльною рекламою. Проблема порівняльної реклами потребує подвійної уваги законодавця, адже вона може не лише позитивно впливати на рівень реалізації товарів та послуг певного рекламодавця, але також здатна в значній мірі негативно вплинути на рівень реалізації товарів чи послуг його конкурентом. Ст. 1 ЗУ „Про рекламу” визначає, що порівняльною рекламою має вважатися реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи [51]. Трохи ширше означення порівняльної реклами наводиться в ст. 7 ЗУ „Про захист від недобросовісної конкуренції”, відповідно до якої порівняльною є реклама, „що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб’єкта”. У цій же статті зазначається, що порівняльна реклама є правомірною, якщо наведена інформація про певні товари чи послуги

підтверджується об'єктивно, тобто дані є правдивими, сприяють зростанню обізнаності споживачів [46]. Проте залишається не зовсім зрозумілим про яке саме порівняння йдеться – пряме (із зазначення конкретного найменування виробника, назви товару, тощо) чи непряме, в якому конкуренти згадуються невизначено? Детально вивчивши рекламний ринок та ознайомившись зі зразками порівняльної реклами, ми прийшли до висновку, що рекламодавці у більшості випадків користуються саме непрямою порівняльною рекламою, уникаючи прямих згадок конкурентної продукції [22]. Зазначимо, що відповідно до ст. 26 ЗУ „Про захист від недобросовісної конкуренції” у разі встановлення факту дискредитації суб'єкта господарювання через використання порівняльної реклами, рішення про офіційне спростування неправдивої інформації за рахунок рекламодавця-порушника приймають органи Антимонопольного комітету України.

Ще одним суттєвим недоліком українського рекламного законодавства є майже повна відсутність в ньому норм щодо регулювання реклами харчових продуктів. В ч. 9 ст. 21 ЗУ „Про рекламу” згадується про те, що в рекламі харчових продуктів для спеціального дієтичного споживання, функціональних харчових продуктів та дієтичних добавок забороняється посилатися на те, що вони мають лікувальні властивості. Зважаючи на великий ризик для здоров'я, на який можуть наражатися споживачі недобросовісної реклами харчових продуктів, було б доцільно окремо передбачити в законодавстві, що реклама продуктів харчування не може вводити споживача в оману стосовно походження, властивостей, складу, тривалості зберігання продуктів, шляхом присвоєння рекламованим продуктам властивостей, яких вони не мають [23].

На наш погляд, необхідно також затвердити уніфіковані форми актів (протоколів), що складаються представниками Державної служби з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів України за результатами перевірок за дотриманням законодавства про рекламу, а також плани такого державного контролю. Відповідно до постанови КМУ від

26.05.04 „Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу” саме протоколи складені уповноваженою посадовою особою Антимонопольного комітету, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення і територіальними органами Держпродспоживслужби є виключними підставами для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу Держпродспоживслужбою [22].

Таким чином, пряме звернення до органів Держпродспоживслужби окремих осіб чи громадських організацій законодавець не вважає достатньою підставою для розгляду справ про порушення законодавства про рекламу. Це значний недолік, що значно бюрократизує механізм державного регулювання рекламної діяльності [22; 23].

Аналіз змісту „Типових правил розміщення зовнішньої реклами”, що затверджені постановою КМУ від 29.12.03, №2067, дозволяє нам виділити як позитивні, так і негативні аспекти даного нормативно-правового акту. Так, беззаперечними здобутками є уніфікація правил розміщення зовнішньої реклами та значне скорочення переліку документів, які необхідно подати для одержання дозволу на розміщення зовнішньої реклами. Проте, на наш погляд, існує й низка недоліків, серед яких подовження максимального терміну розгляду заявки на розміщення зовнішньої реклами з 10 до 15 днів, також неоднозначним є пункт про скасування дозволу на розміщення реклами у разі невикористання місця розташування рекламного засобу безперервно протягом 6 місяців [23].

Нарешті, необхідно також окремо зупинитися на, як ми вважаємо, корінній проблемі всієї національної системи державного регулювання рекламної діяльності, а саме на значній фрагментарності повноважень державних органів, що займаються регулюванням рекламного ринку. Така фрагментарність бере свій початок саме з недосконалої нормативно-правової бази. Перелік державних органів із коротким зазначенням сфер їх повноважень щодо рекламного ринку наведено в ч. 1 ст. 26 ЗУ „Про рекламу”. Серед семи державних інституцій, які в зазначеній статті виділяє

законодавець, жодна не має комплексних повноважень для системного здійснення функцій регулювання та контролю за учасниками рекламного ринку. До того ж така кількість державних установ, задіяних в процесах регулювання ринку реклами є занадто великою, це ще більше ускладнює та бюрократизує процеси державного контролю [51]. Чинна система адміністративного регулювання національного рекламного ринку представлена в таблиці 1.8.

Таблиця 1.8

## Система державного регулювання рекламного ринку України

| №  | Органи державного регулювання рекламного ринку України                                                                                                             | Короткий зміст повноважень                                                                                                                                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (в 2014 р. реорганізована в Державну службу з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів) | – здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо захисту прав споживачів реклами.<br>Наділений санкційними повноваженнями                                                               |
| 2. | Антимонопольний комітет України                                                                                                                                    | – здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу в межах дотримання законодавства про захист економічної конкуренції.<br>Наділений санкційними повноваженнями                                |
| 3. | Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення:                                                                                                     | здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності.<br>здійснює регулювання відносин у сфері спонсорства                                           |
| 4. | Міністерство фінансів України                                                                                                                                      | здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо реклами державних цінних паперів                                                                                                         |
| 5. | Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку                                                                                                               | здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо реклами на фондовому ринку, в т. ч. розглядає та погоджує рекламні матеріали, що стосуються діяльності інститутів спільного інвестування |
| 6. | Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України                                                                      | – здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо спорудження житлового будинку                                                                                                          |
| 7. | Державна служба з питань праці                                                                                                                                     | здійснює контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу щодо реклами про вакансії (прийом на роботу);                                                                                                 |

Джерело: сформовано автором на основі [21], [22], [23].

Слід окремо зауважити, що серед усіх органів, що входять до системи державного регулювання ринку реклами, повноваженнями застосовувати санкції за порушення Закону України „Про рекламу” наділені лише два з них: Держпродспоживслужба України та АМКУ [23]. Решта органів можуть лише фіксувати порушення та скеровувати відповідні подання до вищезазначених установ.

Завершуючи огляд нормативного забезпечення рекламних відносин в Україні, додамо, що зважаючи на загальносвітові тенденції, які свідчать про поступову інтеграцію різноманітних засобів маркетингової комунікації, ми вважаємо за доцільне створення центрального органу державної влади, сфера компетенції якого не обмежувалась би лише рекламним ринком, але й поширювалась на інші ринки маркетингових комунікацій (ринки зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу, виставок, ярмарків, Інтернет-маркетингу, event-маркетингу).

Відносини в сфері зв'язків з громадськістю ґрунтуються на поняттях 65 інформації та публічної інформації, яка через ЗМІ чи напряду від підприємств надходить споживачам. Перш за все, необхідно згадати, що право на інформацію передбачається ст. 34 Конституції України. Основний закон також гарантує право вільного доступу кожного громадянина до інформації про стан довкілля, якість харчових продуктів та предметів побуту. Окрім Конституції, законодавчою основою ринку зв'язків з громадськістю в Україні є ціла низка нормативно-правових актів, серед яких найважливіші: ЗУ „Про інформацію” [49], ЗУ „Про доступ до публічної інформації” [40], ЗУ „Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні” [41], ЗУ „Про державну таємницю” [39], ЗУ „Про авторське право і суміжні права” [37].

Додамо, що зважаючи на складне соціально-економічне та політичне становище, в якому опинилася Україна після початку збройної агресії російської федерації, необхідно переосмислити роль та значення маркетингових комунікацій в питанні інформаційної роботи з населенням. Необхідне якнайшвидше прийняття концепції державної інформаційної

політики, як єдиної стратегії, яка задасть принципи та напрямок у роботі державної системи регулювання ринку маркетингових комунікацій.

Пропоновані зміни дозволять значно спростити складну систему органів, що займаються регулюванням рекламної діяльності, зменшити ступінь бюрократії та невизначеності в відносинах, пов'язаних з регулюванням ринку.

## **Висновки до розділу 1**

Ринок маркетингових комунікацій розвивається надзвичайно динамічно, що зумовлює постійну потребу у перегляді теоретико-методологічних основ його дослідження. Постійне посилення інтеграційних процесів у використанні різних засобів комунікаційної політики є основним чинником, що зумовив формування ринку маркетингових комунікацій. Фрагментарність та протиріччя наукових розробок, що стосуються теоретичного підґрунтя управління системою маркетингових комунікацій підприємства та його державного регулювання вимагає з'ясування суті та структури маркетингових комунікацій, дослідження і класифікації його суб'єктів та основних процесів.

1. Розглянувши трактування поняття «маркетингова комунікація» різними авторами, сформувавши її визначення як сукупність засобів та каналів передачі, за допомогою яких підприємство надає інформацію про свої товари або послуги цільовій аудиторії, використовуючи при цьому інноваційний, соціально-орієнтований підхід та формуючи лояльну аудиторію.

2. Процес розробки маркетингової комунікаційної політики підприємства відображає багатофункціональний процес взаємопов'язаних етапів, які утворюють єдине ціле. Доведено, що комунікаційний інструментарій при правильному його використанні здатен забезпечити високий рівень конкурентоспроможності підприємства. Він може бути використаний для покращення інформованості споживачів про товар

підприємства, формування лояльних аудиторій, стимулювання збуту, покращення іміджу, підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства. У статті наведено визначення маркетингової комунікаційної політики, що дається різними науковцями та класифікацію маркетингових комунікацій.

3. Ефективно сформована маркетингова система комунікацій підприємства здатна забезпечити високий рівень його конкурентоспроможності та оптимізувати витрати підприємства. Основними тенденціями розвитку маркетингових комунікацій є: розвиток цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, орієнтація на споживача; орієнтація на базові цінності; формування лояльності клієнтів; креативність та інноваційність підходів до клієнта; наділення товарів додатковою цінністю; соціальна відповідальність бізнесу; інтегрований підхід до побудови системи маркетингових комунікацій; зростання важливості іміджу підприємства.

4. Як було з'ясовано в ході дослідження, національне законодавство, що регулює відносини в сфері реклами та інших засобів комунікаційної політики є недосконалим та нездатним належним чином забезпечувати поступальний розвиток ринку. Критичний аналіз змісту ЗУ „Про рекламу”, ЗУ „Про інформацію”, ЗУ „Про електронну комерцію”, ЗУ „Про телебачення і радіомовлення” та низки інших нормативно-правових актів показав наявність безлічі законодавчих норм, що є застарілими, сприяють бюрократизації процесу регулювання, не враховують потреби саморегулювання та зарубіжний досвід. Існує нагальна потреба в додатковому законодавчому врегулюванні порядку використання більшості засобів маркетингової комунікації, серед них Інтернет-маркетингу, який як в Україні, так і в країнах Заходу, розвивається стрімкими темпами й за популярністю обійшов навіть медійну рекламу.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА СТАНУ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ СИСТЕМОЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ РЕСТОРАНУ «MUSHLYA» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»

#### 2.1. Організаційно-управлінський аналіз ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»

Ресторан «Mushlya» є одним із знаменитих закладів в м. Житомирі, а також може називатись повноправним рестораном в категорії «Кав'ярня». Ресторан було відкрито зовсім нещодавно, проте, він вже встиг зарекомендувати себе не лише як модний та затишний заклад для відпочинку та дружніх зустрічей, а й як еталон сервісу та якісного обслуговування. Ресторан знаходиться за адресою: вулиця Київська, 16, м. Житомир.

Ресторан «Mushlya», як і бар «Білий налив», належить до ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ». Коротка назва для товариства з обмеженою відповідальністю «ФУДС ЕНД БУЗ», код ЄДРПОУ 43368303 є ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».

Основним видом діяльності ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» є 56.10 діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування. ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» зареєстровано за адресою: 10003, Житомирська область, місто Житомир, вулиця Короленка, будинок 10, квартира 9. Керівником ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» є Бутирін Євгеній Олександрович. Статутний капітал ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» становить 550000 грн.

Поява «Мушлі» у житомир'ян викликала справді неабиякий ажіотаж – у день відкриття (24-го лютого 2021 року) та ще день-два після того черга до ресторану стояла аж на вулиці.

«Мушля» – це всеукраїнська мережа сім'ї ресторанів Дмитра Борисова «Gastro family». Відповідно, і у Києві, наприклад, і у Житомирі ціни на морські смаколики однакові. «Fast casual формат від Gastrofamily» з

делікатесними морепродуктами, ресторанными подачами і цінником fast casual. В Mushlya можна замовити делікатесні морепродукти за 1-5 євро: величезні устриці, морських равликів-булотів, всеможливі креветки, бургери та сендвічі, а головне – цілий казанок мідій у вершковому соусі з теплим багетом. Час очікування замовлення – максимум 5-10 хвилин. Mushlya – це місце, де вечірка ніколи не закінчується, а велике свято можна влаштувати імпульсивно, за мінімальні кошти, без усіляких передзамовлень та бронювань.

Дмитро Борисов, кухар, власник та бренд-шеф однойменної мережі ресторанів. Його мрія та мета – розвиток гастрономічної культури України. Головні цінності – любов та повага, а основа нашої роботи – еко-підхід. Це стосується всього – відносин з гостями та партнерами, власною командою та світом взагалі. Барсук – перший заклад. Потім були подорожі всіма країнами світу, занурення в різні гастрономічні течії, безліч експериментів та пошук нових форматів. Було відкрито гастрономічний паб GASTROROCK (зараз це одеський ресторан Любчик) та азійський стейк-хаус Охота на Ovets, ресторан нової української кухні Канапа (відтепер не лише у Києві, а й у Варшаві). Ми мали мрію відкрити в Україні сучасні рибні ресторани та «прокачати» сифуд-тренд: там ми створили РИБА LOVE та Crab's Burger. Для найменших вигадали Babyrock – гастрономічне кафе і простір для дітей з розважальними та розвиваючими функціями.

Реалізували амбітні проекти – ресторан японсько-перуанської кухні RONIN та, звісно, Остання Барикада – арт-гастрономічний простір, музей модерної української історії, майданчик для втілення соціальних та культурних проектів, врешті-решт, місце зустрічі нових людей.

Відкрили демократичне необістро Канапка бар на Андріївському узвозі (шість найпопулярніших форматів канапок по 69¢!) і створили нову для України категорію закладів 1€ бар (smart casual). Це сидерія Білий Налив (сидр, устриці й хот-доги) у Києві, Львові та Луцьку, Dogz & Burgerz у Києві та Дніпрі, seafood заклади Mushlya Bar та Mushlya Cafe, а також БПШ

(біляші, пончики й шаурма).

Основним видом діяльності ресторану «Mushlya» в Житомирі є: діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування.

Ресторан «Mushlya» може організувати будь-яке свято за бажанням клієнта. Кваліфікований персонал навчений та підготовлений до обслуговування гостей на найвищому рівні, а різноманітність найменувань в меню закладу залишить враження навіть у найвибагливіших і найдосвідченіших клієнтів.

Даний заклад складається з персоналу у такому складі: один бармен-офіціант, два суші-шефа, один допоміжний персонал.

HR-спеціалісти з компанії Борисова спершу знаходять кандидатів на керівника та бухгалтера, затверджує персонал ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ». Керівник стажується на робочій точці, а потім самостійно набирає персонал.

У ресторані досить злагоджена робота, кожен працівник має свої обов'язки. Наприклад, в обов'язки офіціанта входить: сервірування столу; зустріч гостей; знайомство їх з меню; при потребі - дати пораду у виборі страв; одержання замовлення; доставка замовлення відвідувачу; розрахунок з ним; збір використаного посуду.

За роботою персоналу слідкує власник. Він, один з перших, визначає всі смакові властивості страв та відчуває їх недоліки. Також власник, час від часу, проводить ревізії на кухні.

Також важливим аспектом є те, що ресторан «Mushlya» сприяє навчанню персоналу за допомогою різних тренінгів та курсів. Навчання може проводитись як колективно, тобто у самому ресторані, шляхом обговорення пропозицій та думок, так і на різноманітних майстер-класах, які відбуваються за межами ресторану.

Керування документообігом у ресторані «Mushlya» відіграє досить одну з основних функцій у роботі підприємства. Важлива документація закладу завіряється та оформляється керівником. До документації відносяться оформлення таких видів робіт: перегляд документів керівником,

прийом і реєстрація, складання відповідного списку порядку проходження документів у ресторані, моніторинг та контроль виконання, створення справ.

Під час прийому на роботу кожному працівнику потрібно пройти медичний огляд, результати якого вносяться в медичну книжку працівника, яка, в свою чергу, буде зберігатись у закладі. Облік і реєстрація медичних книжок працівників ведеться у ресторані досить суворо. Власник підприємства веде контроль за термінами проходження медичного огляду працівника.

Для кожної посади керівництвом закладу розроблено посадові інструкції, у які вписані певні функції, відповідальність, права, розпорядок та запити щодо якості виконуваних робіт.

Також важливу роль відіграє відповідна освіта працівників ресторану «Mushlya», а також підготовка та певний досвід роботи у цій сфері. На підприємстві завжди проводиться робота з удосконалення організаційної структури управління.

Згідно з Національними стандартами бухгалтерського обліку ресторан «Mushlya» проводить податковий, оперативний та бухгалтерський облік.

У ресторані «Mushlya» можна здійснити доставку страв додому і не тільки в межах міста Житомира, а й у інші міста та села району. Також доставку можна замовити в режимі он-лайн у соціальних мережах Instagram. Також тут можна прочитати багато відгуків про цей ресторан, які залишили відвідувачі закладу. До речі, більшість з цих відгуків є позитивними. Тобто ресторан «Mushlya» складає гарне враження.

Варто зазначити, що ресторан «Mushlya» ніколи не стоїть на місці та із задоволенням вводить новинки та послуги. Враховуючи різноманітність основних та додаткових послуг, які пропонує ресторан «Mushlya», можна виділити такі цілі відвідування клієнтами закладу:

- спробувати вишукану кулінарію та напої;
- провести гучний вечір великою компанією;
- пообідати у сімейному колі;

- організувати романтичне побачення чи свято;
- зустрітися з діловим партнером;
- насолодитися естетичністю приміщень та оригінальним дизайном, бездоганним сервісом;
- замовити страви додому.

Так як ресторан «Mushlya» працює за франшизою GastroFamily, то обов'язковою умовою є вкладення необхідних інвестицій (в середньому в заклад від 30 кв. м з 30 посадковими/стоячими місцями в середині закладу та на вулиці біля закладу)

- € 53 500 - з купівлею кавомашини;
- € 51 000 - без купівлі кавомашини (оренда/лізинг/розстрочка);
- € 48 000 - без купівлі кавомашини та технологічного обладнання (оренда/лізинг/розстрочка).

Деталізація розрахунків:

Обладнання - € 29 000: кавомашина - € 2500 (або оренда/лізинг/розстрочка), піч - € 1000, грилі - € 2000, посудомийна машина - € 1500 (або без посудомийної машини, якщо видача та доставка виключно в одноразовому брендованому посуді), холодильники та морозильники - € 5000, індукційні WOK- € 6500, льодова вітрина та акваріум для живих морепродуктів - €7500; технологічне обладнання (охолоджувачі, системи розливу, столи, front desk каса, вітрини тощо) - € 3000 (або часткова оренда/лізинг/розстрочка).

Меблі - € 8 000: технологічні меблі, барна стійка, стелажі: - € 2500, гостьові меблі, столи, стільці, бочки на 30 посадкових/стоячих місць в середині закладу та на вулиці біля закладу - € 5500.

Декор - € 5 000: фірмова люстра у вигляді кита - € 1500, фірмові неонові лайт-бокси та вивіски - € 3000, картини - € 500.

Ремонт - € 9 000: оздоблення, освітлення, інженерія, вентиляція (за необхідності, якщо приміщення не було закладом громадського харчування) ~ € 300 кв м,.

Посуд брендований одноразовий, серветки, палички, бокали: € 2500.

Перший склад, - € 2 500: закупка продуктів та напоїв на перший час роботи закладу (із розрахунку 300 чеків в день роботи закладу).

Таким чином, ресторан «Mushlya» позиціонує себе на ринку індустрії гостинності як підприємство харчування високого класу, що надає як основні, так і додаткові послуги відповідної якості.

## 2.2. Діагностика фінансово-економічного стану ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»

У даному пункті проведемо діагностику фінансово-економічного стану ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 рр.. У зв'язку з тим, що ресторан «Mushlya» відкрився у 2021 році, аналіз проведено за 2021-2022 роки.

Показники ефективності господарської діяльності ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Основні економічні показники господарської діяльності ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках

| Показники                                         | Роки |      | Відхилення<br>2022 р. до 2021 р. |        |
|---------------------------------------------------|------|------|----------------------------------|--------|
|                                                   | 2021 | 2022 | +/-                              | %      |
| 1                                                 | 2    | 3    | 4                                | 5      |
| 1. Чистий дохід, тис. грн.                        | 1632 | 1307 | -325                             | -19,91 |
| 2. Валовий прибуток, тис. грн.                    | 193  | 105  | -88                              | -45,60 |
| 3. Операційний прибуток, тис. грн.                | 83   | 74   | -9                               | -10,84 |
| 4. Чистий прибуток, тис. грн.                     | 66   | 49   | -17                              | -25,76 |
| 5. Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 12   | 8    | -4                               | -33,33 |
| 6. Середньорічна вартість:                        |      |      |                                  |        |
| – необоротних активів, тис. грн.                  | 437  | 721  | 284                              | 64,99  |
| - в т.ч. основних засобів, тис. грн.              | 437  | 721  | 284                              | 64,99  |

Продовження табл. 2.1

| 1                                              | 2     | 3       | 4     | 5      |
|------------------------------------------------|-------|---------|-------|--------|
| - оборотних активів, тис. грн.                 | 1037  | 1181    | 144   | 13,89  |
| 7. Фондовіддача                                | 3,73  | 1,81    | -1,92 | -51,46 |
| 8. Фондомісткість                              | 0,27  | 0,55    | 0,28  | 106,01 |
| 9. Фондоозброєність, тис. грн./ос.             | 36,42 | 90,13   | 53,71 | 147,48 |
| 10. Коефіцієнт оборотності оборотних активів   | 1,57  | 1,11    | -0,47 | -29,68 |
| 11. Продуктивність праці, тис. грн./ос.        | 136   | 163,375 | 81,25 | 59,74  |
| 12. Рентабельність господарської діяльності, % | 4,04  | 3,75    | -0,29 | x      |

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Згідно даних табл. 2.1 можна зробити наступні висновки. Обсяг наданих послуг зменшився. В 2022 році в порівнянні з 2021 роком чистий дохід зменшився на 325 тис. грн., або на 19,91%. Це, в свою чергу, призвело до зменшення валового та операційного прибутку на 45,60% та 10,84% відповідно за аналогічний період. У ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках спостерігається тенденція до зменшення отримання чистого прибутку. За 2022 рік отримано 49 тис. грн. чистого прибутку, що на 17 тис. грн. менше.

Якщо дослідити показник фондівіддачі, то простежується зниження даного показника на 1,92 пункти. Фондовіддача у 2022 році становить 1,81, тобто на 1 грн. основних засобів припадає 1,81 грн. чистого доходу. Фондомісткість у 2022 р. становить 0,55, тобто 55 коп. вартості основних засобів міститься в 1 грн. чистого доходу ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».

Зменшився у 2022 році коефіцієнт оборотності оборотних активів – на 0,47 обороти. За 2022 рік ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» зробило лише 1,11 обороти за рік проти 1,57 оборотів у 2021 році.

Слід зробити висновок, що протягом двох років показники мають тенденцію до погіршення через воєнний стан.

Дослідимо тепер склад і структуру активів та зобов'язань ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

## Аналіз активів ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 рр.

| Показники                                             | 2021 р.      |       | 2022 р.      |       | Відхилення 2022 р.<br>до 2021 р. |            |        |
|-------------------------------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|----------------------------------|------------|--------|
|                                                       | тис.<br>грн. | %     | тис.<br>грн. | %     | +, –                             | %          | П. с.  |
| Необоротні активи, в т.ч.:                            | 452          | 26,84 | 989          | 46,67 | 537                              | 118,81     | 19,83  |
| Основні засоби                                        | 452          | 26,84 | 989          | 46,67 | 537                              | 118,81     | 19,83  |
| Оборотні активи, в т.ч.:                              | 1232         | 73,16 | 1130         | 53,33 | -102                             | -8,28      | -19,83 |
| Запаси                                                | 657          | 39,01 | 748          | 35,30 | 91                               | 13,85      | -3,71  |
| Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги | 494          | 29,33 | 200          | 9,44  | -294                             | -59,51     | -19,89 |
| Інша поточна дебіторська заборгованість               | 45           | 2,67  | 14           | 0,66  | -31                              | -68,89     | -2,01  |
| Грошові кошти та їх еквіваленти                       | 12           | 0,71  | 59           | 2,78  | 47                               | В 3,9 р.б. | 2,07   |
| Інші оборотні активи                                  | 24           | 1,43  | 64           | 3,02  | 40                               | В 1,7 р.б. | 1,59   |
| Разом                                                 | 1684         | 100   | 2119         | 100   | 435                              | 25,83      | 0      |

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Валюта балансу складає 2119,0 тис. грн., за 2022 рік вона збільшилася на 435 тис. грн. За 2022 рік було вкладено активів в основні засоби на суму 989 тис. грн.

У 2022 році зменшилась частка оборотних активів на 19,83 процентних пункти за рахунок зменшення питомої ваги дебіторської заборгованості в порівнянні з 2021 роком.

Дебіторська заборгованість ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» станом на 31.12.2022 року складає 200 тис. грн., інша поточна дебіторська заборгованість становить 14,0 тис. грн. Станом на 31.12.2021 р. дебіторська заборгованість складала 494 тис. грн. За 2022 рік вона зменшилася на 294 тис. грн.

Пасиви ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 рр. проаналізовано у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

## Аналіз зобов'язань ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 рр.

| Показники                                                 | 2021 р.      |       | 2022 р.      |       | Відхилення 2022 р.<br>до 2021 р. |       |       |
|-----------------------------------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|----------------------------------|-------|-------|
|                                                           | тис.<br>грн. | %     | тис.<br>грн. | %     | +, –                             | %     | П. с. |
| Власний капітал, в т.ч.:                                  | 616          | 36,58 | 665          | 31,38 | 49                               | 7,95  | -5,20 |
| Зареєстрований капітал                                    | 550          | 32,66 | 550          | 25,96 | 0                                | 0,00  | -6,70 |
| Нерозподілений прибуток                                   | 66           | 3,92  | 115          | 5,43  | 49                               | 74,24 | 1,51  |
| Поточні зобов'язання в т.ч.:                              | 1068         | 63,42 | 1454         | 68,62 | 386                              | 36,14 | 5,20  |
| Кредиторська заборгованість<br>за товари, роботи, послуги | 486          | 28,86 | 536          | 25,29 | 50                               | 10,29 | -3,56 |
| Поточні зобов'язання за<br>розрахунками                   | 55           | 3,27  | 97           | 4,58  | 42                               | 76,36 | 1,31  |
| Інші поточні зобов'язання                                 | 527          | 31,29 | 821          | 38,74 | 294                              | 55,79 | 7,45  |
| Разом                                                     | 1684         | 100   | 2119         | 100   | 435                              | 25,83 | 0     |

Джерело: розраховано за даними фінансової звітності підприємства

Статутний капітал ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» складає 550 тис. грн. Протягом 2022 року руху статутного капіталу товариства не відбувалося.

Станом на 31.12.2022 р. поточні зобов'язання товариства складають 1454 тис. грн., із них: за товари, роботи, послуги – 536 тис. грн; інші зобов'язання – 821 тис. грн.

Станом на 31.12.2021 р. поточні зобов'язання дорівнювали 1068 тис. грн. За 2022 рік вони збільшилися на 386 тис. грн., в основному за рахунок збільшення інших поточних зобов'язань, а саме зворотної фінансової допомоги від засновників.

Власний капітал товариства станом на 31.12.2022 р. становить 665 тис. грн., в порівнянні з 2021 роком збільшився на 49 тис. грн. за рахунок збільшення прибутку товариства за даний період.

Безумовно у ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» питанню складу та структурі персоналу, контролю за чисельністю персоналу приділяють багато уваги, через те, що в ринкових умовах господарювання успіх роботи підприємства багато в чому забезпечують працівники, які працюють на ньому.

У ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ», а саме у ресторані «Mushlya» станом на

01.01.2023 р. працює 8 осіб. Показники чисельності та складу персоналу за 2 роки наведені в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Склад та структура персоналу ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»  
у 2021–2022 роках

| Показники                              | 2021 р. |                | 2022 р. |                | Відхилення<br>2022 р. до 2021 р. |        |                   |
|----------------------------------------|---------|----------------|---------|----------------|----------------------------------|--------|-------------------|
|                                        | осіб    | питома вага, % | осіб    | питома вага, % | +/-                              | %      | пунктів структури |
| Середньооблікова чисельність персоналу | 12      | 100,00         | 8       | 100,00         | -4                               | -33,33 | 0,00              |
| в т.ч.:                                |         |                |         |                |                                  |        |                   |
| – керівники                            | 1       | 8,33           | 1       | 12,50          | 0                                | 0,00   | 4,17              |
| – спеціалісти                          | 3       | 25,00          | 2       | 25,00          | -1                               | -33,33 | 0,00              |
| – виробничий персонал                  | 8       | 66,67          | 5       | 62,50          | -3                               | -37,50 | -4,17             |

Джерело: розраховано за даними підприємства

З таблиці видно, що склад персоналу є досить вузьким. У 2022 р. чисельність виробничого персоналу становить 5 ос., управлінський персонал – 3 ос. Чисельність виробничого персоналу у 2022 р. в порівнянні з 2021 р. зменшилась на 3 ос., або на 37,5%.

Найважливішою умовою формування майна й підвищення ефективності господарської діяльності є забезпеченість підприємства робочою силою та її раціональне використання.

Управлінський персонал в 2022 р. (3 ос.) становить 32,5% від загальної кількості працівників. Всі зміни, що відбулися в структурі персоналу підприємства за останні 2 роки пов'язані із скороченням штату працівників через воєнний стан. Як бачимо, це виробничий персонал (3 ос.) та управлінський (1 ос.).

Показники, що характеризують якісний склад трудових ресурсів наведені в таблиці 2.5.

Аналізуючи дані таблиці 2.5, можна зробити висновок, що найбільша частка працюючих в ресторані має вік від 28 до 36 років – 50,0%, однакові частки працівників віком від 18 до 28 років та від 36 до 50 років – 25,0%.

Таблиця 2.5

Вікова структура працівників ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021–2022 роках

| Віковий склад працюючих | 2021 р. |                | 2022 р. |                | Відхилення 2022 р. до 2020 р. |                |
|-------------------------|---------|----------------|---------|----------------|-------------------------------|----------------|
|                         | осіб    | питома вага, % | осіб    | питома вага, % | осіб                          | питома вага, % |
| 18–28 років             | 6       | 50,00          | 2       | 25,00          | –4                            | –66,67         |
| 28–36 років             | 4       | 33,33          | 4       | 50,00          | 0                             | 0,00           |
| 36–50 років             | 1       | 8,33           | 2       | 25,00          | 1                             | 100,00         |
| понад 50 років          | 1       | 8,33           | 0       | 0,00           | –1                            | –100,00        |
| Всього                  | 12      | 100,00         | 8       | 100,00         | –4                            | –33,33         |

Джерело: розраховано за даними підприємства

Розподіл працівників за статтю наведено в таблиці 2.6, а також відсоткове співвідношення зображено на рисунку 2.1.

Таблиця 2.6

Склад та структура персоналу ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» за статтю у 2021–2022 роках

| Працівники         | 2021 р. |        | 2022 р. |        | Відхилення 2022 р. до 2021 р. |        |
|--------------------|---------|--------|---------|--------|-------------------------------|--------|
|                    | осіб    | %      | осіб    | %      | +/–                           | %      |
| Всього працівників | 12      | 100,00 | 8       | 100,00 | –4                            | –33,33 |
| з них:             |         |        |         |        |                               |        |
| – чоловіки         | 2       | 16,67  | 2       | 25,00  | 0                             | 0,00   |
| – жінки            | 10      | 83,33  | 6       | 75,00  | –4                            | –40,00 |

Джерело: розраховано за даними підприємства

Як видно з таблиці кількість працюючих у 2022 році становить 8 осіб, що в порівнянні з 2021 роком менше на 4 особи, або на 33,33%.

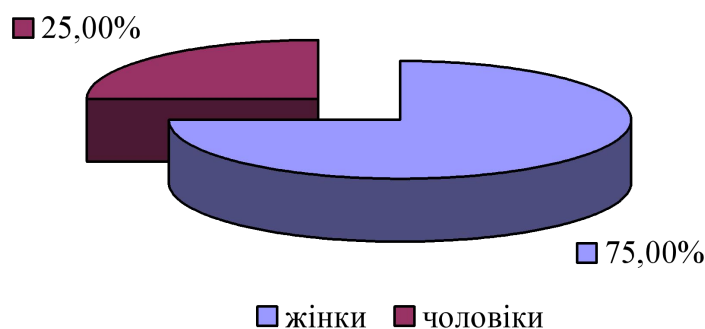


Рис. 2.1. Склад і структура персоналу ресторану «Mushlya» за статтю у 2022 р.

Згідно рисунку 2.1 ми бачимо, що переважна більшість працюючих у ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» – жінки. У 2022 р. їх частка склала 75,0%.

Таблиця 2.7

Структура персоналу ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» за рівнем освіти та розряду у 2021–2022 році

| Освіта             | 2021 р. |        | 2022 р. |        | Відхилення<br>2022 р. до 2020 р. |        |
|--------------------|---------|--------|---------|--------|----------------------------------|--------|
|                    | осіб    | %      | осіб    | %      | +/-                              | %      |
| Середня спеціальна | 2       | 16,66  | 1       | 12,50  | -1                               | -50,00 |
| Базова вища        | 5       | 41,67  | 5       | 62,50  | 0                                | 0      |
| Повна вища         | 5       | 41,67  | 2       | 25,00  | -3                               | -16,67 |
| Всього працівників | 12      | 100,00 | 8       | 100,00 | -4                               | -33,33 |

Джерело: розраховано за даними підприємства

Як видно з таблиці 2.7, у 2022 р. на підприємстві чисельність працівників з вищою освітою становить 2 ос., або 25,0%, 5 осіб мають диплом молодшого спеціаліста або бакалавра. У ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» 1 особа має диплом кваліфікованого робітника. На нашу думку, це високий рівень освіти для ресторанного закладу.

Зміну чисельності працюючих, пов'язану з їх прийманням і звільненням, незалежно від причин вибуття і джерел поповнення, характеризує показник обороту робочої сили.

Найважливішим оціночним показником ефективності кадрової політики є коефіцієнт постійності кадрів. Обороти робочої сили, що виник внаслідок суб'єктивних причин, знижує ефективність використання робочої сили у виробництві. Нових робітників необхідно адаптувати до конкретних умов праці на даному виробництві, відповідно виникає потреба у навчанні працівників.

Для аналізу руху робочої сили підприємства ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021–2022 роках використаємо дані таблиці 2.8.

За даними таблиці 2.8 можна зробити висновок, що коефіцієнти прийняття і вибуття працівників у 2022 році порівняно з 2021 роком змінилися на 0,042 та 0,292 пункти відповідно.

Таблиця 2.8

Показники руху персоналу ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021–2022 роках

| Показники                                         | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення<br>2022 р. до 2021 р. |        |
|---------------------------------------------------|---------|---------|----------------------------------|--------|
|                                                   |         |         | +/-                              | %      |
| 1. Середньооблікова чисельність працівників, осіб | 12      | 8       | -4                               | -33,33 |
| 2. Прийнято працівників, осіб                     | 1       | 1       | 0                                | 0,0    |
| 3. Вибуло працівників, осіб, у тому числі:        | 5       | 1       | -4                               | -80,0  |
| – за власним бажанням                             | 1       | 1       | -0                               | 0,0    |
| – по скороченню штатів                            | 4       | 0       | -4                               | -100,0 |
| 4. Коефіцієнт прийняття кадрів                    | 0,083   | 0,125   | 0,042                            | х      |
| 5. Коефіцієнт вибуття кадрів                      | 0,417   | 0,125   | -0,292                           | х      |
| 6. Коефіцієнт плинності кадрів                    | 0,083   | 0,125   | 0,042                            | х      |
| 7. Коефіцієнт стабільності кадрів                 | 0,917   | 0,875   | -0,042                           | х      |

Джерело: розраховано за даними підприємства

При цьому коефіцієнт плинності кадрів збільшився на 0,042 і у 2022 році склав 0,125, а коефіцієнт постійності кадрів відповідно зменшився на 0,042 пункти і склав 0,875. Загалом, спостерігається тенденція до збільшення плинності кадрів, що негативно вплине на ефективність господарської діяльності підприємства. Плинність кадрів складає 12,5%, що є високим показником для такого маленького підприємства.

Отже, у ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2022 р. працює 8 осіб, з них 2 чоловіки. 87,5% персоналу має вищу освіту. Що свідчить про високий рівень професіоналізму персоналу.

Далі проаналізуємо майновий стан ресторану (табл. 2.9).

Дані табл. 2.9 свідчать, що збільшився власний капітал ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ». Його вартість зросла у 2022 р. на 49 тис. грн., або на 7.95%. В той же час зросла сума залученого капіталу – на 386 тис. грн., або на 36.14%. Це свідчить про погіршення фінансової стійкості ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».

ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» має незначну кредиторську заборгованість – 536 тис. грн., тривалість її погашення зросла на 40,43 днів.

Рентабельність власного капіталу у 2022 р. склала 7,37%, тобто з 1 грн. власного капіталу, ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» отримало 7 коп. чистого

прибутку.

Таблиця 2.9

Показники майнового стану ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у  
2021-2022 рр., тис. грн.

| №<br>з/п | Показники                                         | Роки   |        | Відхилення 2022<br>р. до 2021 р. |        |
|----------|---------------------------------------------------|--------|--------|----------------------------------|--------|
|          |                                                   | 2021   | 2022   | +/-                              | %      |
| 1        | Власний капітал                                   | 616    | 665    | 49                               | 7,95   |
| 2        | Залучений капітал                                 | 1068   | 1454   | 386                              | 36,14  |
| 3        | Дебіторська заборгованість                        | 494    | 200    | -294                             | -59,51 |
| 4        | Кредиторська заборгованість                       | 486    | 536    | 50                               | 10,29  |
| 5        | Загальна вартість активів                         | 1684   | 2119   | 435                              | 25,83  |
| 6        | Тривалість погашення дебіторської заборгованості  | 228,75 | 325,29 | 96,54                            | 42,21  |
| 7        | Тривалість погашення кредиторської заборгованості | 107,21 | 147,64 | 40,43                            | 37,71  |
| 8        | Рентабельність власного капіталу, %               | 10,71  | 7,37   | -3,35                            | -31,23 |

Джерело: розраховано за даними фінансового звітності підприємства

Склад та структура операційних витрат ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» за  
2021-2022 рр. наведено в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Склад та структура операційних витрат ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»  
за 2021-2022 рр.

| Показники                        | 31.12.2021   |       | 31.12.2022   |       | Відхилення 2022 р.<br>до 2021 р. |        |                  |
|----------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|----------------------------------|--------|------------------|
|                                  | тис.<br>грн. | %     | тис.<br>грн. | %     | +, -                             | %      | Пункт<br>структ. |
| Матеріальні затрати              | 354          | 23,20 | 351          | 27,90 | -3                               | -0,85  | 4,70             |
| Витрати на оплату праці          | 804          | 52,69 | 642          | 51,03 | -162                             | -20,15 | -1,65            |
| Відрахування на соціальні заходи | 178          | 11,66 | 154          | 12,24 | -24                              | -13,48 | 0,58             |
| Амортизація                      | 20           | 1,31  | 56           | 4,45  | 36                               | 180,00 | 3,14             |
| Інші операційні витрати          | 170          | 11,14 | 55           | 4,37  | -115                             | -67,65 | -6,77            |
| Разом                            | 1526         | 100   | 1258         | 100   | -268                             | -17,56 | 0                |

Джерело: За даними бухгалтерії

В цілому операційні витрати у 2022 р. зменшились на 268 тис. грн., або на 17,56%, що свідчить про значне зменшення обсягів наданих послуг. Також цьому сприяло скорочення працівників, і відповідно зменшення витрат на

оплату праці та відповідно відрахувань на соціальні заходи.

На ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» середньооблікова чисельність складає лише 8 працівників. Найбільшу питому вагу в структурі операційних витрат складають витрати на оплату праці – 642 тис. грн., або 51,03% у 2022 р. Їх сума у порівнянні з 2021 р. зменшилась на 162 тис. грн., або на 20,15%, хоча питома вага зменшилась всього на 1,65 пункти. Це, в свою чергу, призвело до зменшення і такої складової операційних витрат як «Відрахування на соціальні заходи» – на 24 тис. грн., або на 13,48%.

Далі розглянемо показники оцінки ліквідності ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Показники оцінки ліквідності ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках

| Показники                                               | Норматив       | 2021 р. | 2022 р. | Відхилення<br>2022 р. до<br>2021 р. +,- |
|---------------------------------------------------------|----------------|---------|---------|-----------------------------------------|
| 1. Коефіцієнт покриття                                  | >1             | 1,15    | 0,78    | -0,38                                   |
| 2. Коефіцієнт швидкої ліквідності                       | 0,6 – 0,8      | 0,45    | 0,20    | -0,25                                   |
| 3. Коефіцієнт абсолютної ліквідності                    | >0, збільшення | 0,01    | 0,04    | 0,03                                    |
| 4. Чистий оборотний капітал                             | >0, збільшення | 164,00  | -324,00 | -488,00                                 |
| 5. Частка оборотних активів в загальній сумі активів, % | –              | 73,16   | 53,33   | -19,83                                  |

Отже, за період 2021-2022 рр. можемо спостерігати, що всі коефіцієнти ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» не відповідали нормативним значенням. Коефіцієнт абсолютної ліквідності ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» показав у 2022 році, що 4% поточних зобов'язань підприємство може погасити негайно за рахунок найліквідніших активів.

Коефіцієнт швидкої ліквідності у 2020-2022 роках був значно нижчим за нормативне значення, що є негативним для ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ».

Коефіцієнт загальної ліквідності був нижчим за нормативне значення і становив 0,78 у 2022 році. Коефіцієнт ліквідності при мобілізації коштів показав, що на ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» зовсім не достатньо матеріально-виробничих запасів для погашення короткострокових боргів у випадку

необхідності їх розпродажу.

В цілому ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» працює прибутково в цей тяжкий період та займає певну нішу на ринку та має перспективи покращити своє становище на ринку.

### **2.3. Оцінка ефективності управління системою маркетингових комунікацій ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»**

ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» купило франшизу та стало франчайзинговим партнером Дмитра Борисова GastroFamily: формату/концепту або бренду QSRD (quick service restaurnt & delivery) з вартістю страв та напоїв 1-5 € та кавою, в середньому чеку на одного клієнта-гостя-покупця. З повною онлайн підтримкою Дмитра Борисова та команди GastroFamily в процесі створення закладу і його роботи:

1. Допомога у виборі необхідної локації та приміщення.
2. Дизайн-проект закладу в форматах DWG, DXF, PDF а також 3D візуалізація в форматі MAX та RAW, TIFF, JPG.
3. Технологічний-інженерний проект закладу: водопостачання, каналізація, притоково-витяжна вентиляція, кондиціонування, відеоспостереження, звукове обладнання, обладнання та системи для розливу напоїв, обладнання для приготування страв, обладнання для зберігання і продажу напоїв в пляшках, санвузли, робочі зони бару/холодильних-морозильних камер/зон перевдягання та відпочинку співробітників.
4. Перелік, рекомендації, компанії, постачальники технологічного обладнання для приготування страв та розливу напоїв.
5. Перелік, рекомендації, компанії, постачальники продуктів, напівфабрикатів, напоїв.
6. Перелік, рекомендації, компанії, постачальники меблів для клієнтів в

приміщенні, стійок та стелажів, інших меблів та конструкцій для робочої технологічної кухні і бару, технічних робочих приміщень.

7. Штатний розклад, посадові інструкції, система мотивації співробітників, рекомендації по пошуку працівників, онлайн навчання та адаптація/оцінка кваліфікації працівників в цілодобовому доступі <https://training.borysov.systems> (<https://training.borysov.systems/>).

8. Меню їжі та напоїв, калькуляційні-технологічні картки в форматах XSLS та покрокові відеорецепти.

9. Маркетингові і рекламні інструменти закладу: сайт закладу з меню, фотографіями страв та напоїв, instagram/facebook/tiktok/google профілі закладу з фото, відео, текстовим рекламним контентом закладу. Гайд-лайн дизайну рекламних матеріалів (постер/тайбл тент/меню/стікерпак/мерч) закладу. Музичний фоновий та вечірковий трек лист закладу. Рекомендації та постачальники систем та ароматів для аромамаркетингу приміщення. Дизайн та технологічні файли для виготовлення неонових та зовнішніх рекламних вивісок.

10. 5 годин онлайн-zoom особистих консультацій Дмитра Борисова по всіх запитаннях щодо створення та ефективної прибуткової роботи закладу в форматі бару в концепції 1€ сидерії з наливками, вустрицями, хотдогами, пирогами, круасанами та кавою.

Дизайн ресторану «Mushlya» виконаний у сучасному стилі. За планування, технічний проєкт і дизайн-план відповідає команда Борисова. Вона дає завдання підрядникам – рекомендує своїх перевірених людей або проводить тендер. На головній стіні залу висить величезна вивіска з назвою ресторану «Mushlya» (рис. 2.2). Проте, головним елементом кухні є самі страви та бездоганний сервіс, а вже розкішний дизайн відбиває майстерність виконання страв.

Вже із самої назви «Mushlya» можна зрозуміти концепцію закладу. Це бюджетні seafood заклади. Головна місія Mushlya – дати широкій аудиторії доступ до екзотичних і делікатесних продуктів. Морепродукти тут подають

за низькою ціною – 40-100 грн. До них іде гарнір – картопляні діпи або, наприклад, кіноа. Плюс напої в «інстаграмних» келихах: в основному це ігристі вина вітчизняного виробництва або доступного імпорту. Щоб відвідувачі не сумнівалися в якості, ключові інгредієнти (креветок, лобстерів, рибні стейки) викладають на льодову вітрину, а самі страви готують на відкритій кухні. Устриці та мідії беруть живі, з акваріума.



Рис. 2.2. Вивіска з назвою ресторану «Mushlya»

Філософія ресторану «Mushlya» - це думка гостей. Принципи, якими керуються співробітники закладу наступні:

1. Гість - найважливіша людина у бізнесі. Кожен співробітник зобов'язаний зробити все для того, щоб задовольнити вимоги відвідувача.
2. Кожен співробітник повинен невпинно дбати про процвітання та розвиток ресторану, тобто робити все для підвищення прибутку.
3. Усі співробітники - це одна велика родина. Це одна команда, і кожен співробітник завжди готовий допомогти будь-кому з членів колективу.

Таким чином, керівництво ресторану «Mushlya» у своїй діяльності враховує потреби клієнтів закладу в естетичній насолоді при оформленні та підтримці громадських приміщень та якісному обслуговуванні, що виражається у розробленій, а головне застосовуваній корпоративній культурі.

Далі, зважаючи на невеликий розмір ресторану «Mushlya», та загальної комунікаційної політики закладів GastroFamily доцільно провести детальну оцінку ефективності заходів удосконалення маркетингових комунікацій підприємством, про що піде мова далі.

Розглянемо маркетингові комунікації ресторану «Mushlya» в 2022 році (табл. 2.12). В цілому можна говорити про відсутність достатньої гнучкості реакції ресторану на зміни зовнішнього маркетингового середовища.

Таблиця 2.12

## Маркетингові заходи ресторану «Mushlya» в 2022 році

| Маркетингові заходи                                                           | Місяці року |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
|-------------------------------------------------------------------------------|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
|                                                                               | 01          | 02 | 03 | 04 | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| 1. Розробка заходів з PR формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - регулярне надання інформації про ресторан, його становище, послуги в ЗМІ    |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| - паблік рілейшиз в Інтернет                                                  |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 2. Підсилення Напрямку «Персональний продаж» за рахунок поштової розсилки     |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 3. Оформлення ресторану та вітрини                                            |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 4. Розширення асортименту блюд та послуг                                      |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 5. Презентація ресторанних блюд на телебаченні                                |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 6. Позиціювання бренду ресторану                                              |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |
| 7. Впровадження програм лояльності клієнтів                                   |             |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |    |

Джерело: складено автором на підставі даних ресторану

В світлі цього далі важливо дослідити маркетингове середовище ресторану «Mushlya» – сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами підприємства і впливають на можливості керівництва встановлювати і підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва.

На першому етапі дослідження проведемо аналіз факторів можливостей і ринкових загроз зовнішнього середовища підприємства ресторанного господарства «Mushlya».

Відсутність активного соціального життя сильно відчули всі в Україні. Це помітно за змінами в економіці міста. Від обмежень страждають доходи ресторанів, готелів, магазинів, сфери транспорту і сільського господарства, підприємств-постачальників продукції і безлічі інших підприємств. Якщо в місцях з активним потоком населення цей приплив зупинити (особливо різко,

як в ситуації з карантинном чи обмеженнями з пересування під час війни, комендантська година), відбувається падіння рівня економіки, настають безробіття та інші негативні наслідки.

Спираючись на необхідність отримання узагальнюючої оцінки та враховуючи необхідність комплексного підходу до оцінки конкурентоспроможності ресторанної послуги, ми прийшли до висновку, що споживач сприймає цінність підприємства ресторанного господарства «Mushlya» через продукцію, послуги, персонал та імідж.

Далі на основі даних табл. 2.13 будуємо матрицю можливостей зовнішнього середовища для підприємства ресторанного господарства «Mushlya» (рис. 2.3).

Таблиця 2.13

Фактори можливостей зовнішнього середовища для підприємства ресторану «Mushlya», 2022 р.

| Фактори                                                                                          | Ступінь впливу    |                   |                  | Ймовірність настання |               |               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------------|---------------|---------------|
|                                                                                                  | Високий<br>(7-10) | Середній<br>(6-4) | Низький<br>(3-1) | (0,9-<br>0,6)        | (0,5-<br>0,3) | (0,2-<br>0,1) |
| 1. Відкриття мережі ресторанів за рахунок зростання попиту                                       | 8                 |                   |                  |                      | 0,53          |               |
| 2. Впровадження пільгового оподаткування підприємств, що займаються ресторанною діяльністю       |                   |                   | 3                |                      |               | 0,2           |
| 3. Збільшення кількості споживачів ресторану за рахунок рекламних та маркетингових заходів.      |                   | 6                 |                  | 0,69                 |               |               |
| 4. Надходження великих замовлень на обслуговування свят, банкетів та інших спеціальних замовлень | 9                 |                   |                  | 0,85                 |               |               |
| 5. Стабільність фінансово-економічного стану в Україні                                           |                   |                   | 2                |                      | 0,34          |               |
| 6. Зниження цін на харчові продукти та сировину                                                  | 9                 |                   |                  | 0,9                  |               |               |
| 7. Вихід конкурентів із ресторанної галузі                                                       | 8                 |                   |                  |                      |               | 0,18          |

Джерело: розраховано автором за даними експертних оцінок

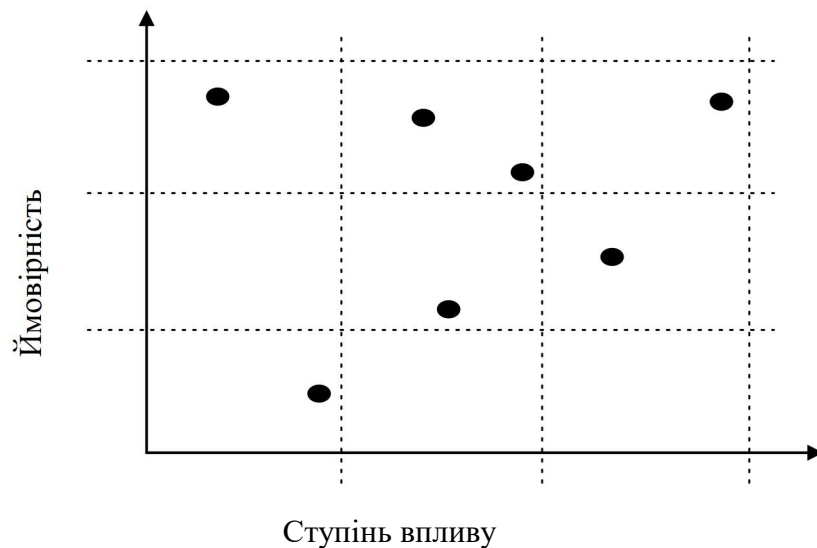


Рис. 2.3. Матриця можливостей зовнішнього середовища для ресторану «Mushlya», 2022 р.

Джерело: розраховано автором за даними власних експертних оцінок

Далі будуємо матрицю можливостей Вільсона (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Матриця можливостей Вільсона для підприємства ресторанного господарства «Mushlya», 2022 р.

| Вплив фактора на діяльність організації | Ймовірність посилення впливу фактору на діяльність організації |         |        |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------|---------|--------|
|                                         | Висока                                                         | Середня | Низька |
| Високий                                 | 4                                                              | 1       |        |
| Середній                                | 2,3                                                            | 5       |        |
| Низький                                 | 7                                                              |         | 6      |

Джерело: розраховано автором за даними експертних оцінок

Таким чином, відповідно до матриці Вільсона найбільш впливовим фактором можливостей для підприємства ресторану «Mushlya» є надходження великих замовлень кейтерингових послуг та інших замовлень та зміна цін на харчові продукти та сировину. Вихід конкурентів із ресторанної галузі є найменш впливовим та має найменшу імовірність настання.

Факторами ринкових загроз є політична нестабільність, конкуренція зі сторони інших ресторанів, сезонність та нестабільність попиту на ресторанный послуги, нестабільна законодавча база, збої у постачанні харчових продуктів та сировини, негативні зміни валютного курсу, поява у конкурентів

прогресивних технологій виготовлення продукції ресторанного господарства, відмова банків у наданні довгострокових кредитів.

Далі, на основі табл. 2.15, побудуємо матрицю загроз для підприємства ресторану «Mushlya» (рис. 2.4).

Таблиця 2.15

Фактори ринкових загроз для ресторану «Mushlya», 2020 р.

| Фактори                                                                                         | Ступінь впливу    |                   |                  | Ймовірність настання |           |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------|----------------------|-----------|-----------|
|                                                                                                 | Високий<br>(7-10) | Середній<br>(6-4) | Низький<br>(3-1) | (0,9-0,6)            | (0,5-0,3) | (0,2-0,1) |
| 1. Політична нестабільність                                                                     |                   | 5                 |                  | 0,82                 |           |           |
| 2. Конкуренція зі сторони інших ресторанів                                                      |                   | 6                 |                  |                      | 0,64      |           |
| 3. Сезонність та нестабільність попиту на ресторанні послуги                                    | 7                 |                   |                  |                      | 0,33      |           |
| 4. Нестабільна законодавча база                                                                 | 9                 |                   |                  |                      |           | 0,19      |
| 5. Збої у поставках харчових продуктів та сировини                                              | 8                 |                   |                  |                      | 0,44      |           |
| 6. Негативні зміни валютного курсу                                                              |                   | 4                 |                  | 0,62                 |           |           |
| 7. Поява у конкурентів прогресивних технологій виготовлення продукції ресторанного господарства | 7                 |                   |                  |                      | 0,49      |           |
| 8. Відмова банків у наданні довгострокових кредитів                                             |                   |                   | 2                |                      | 0,38      |           |

Джерело: розраховано автором за даними експертних оцінок

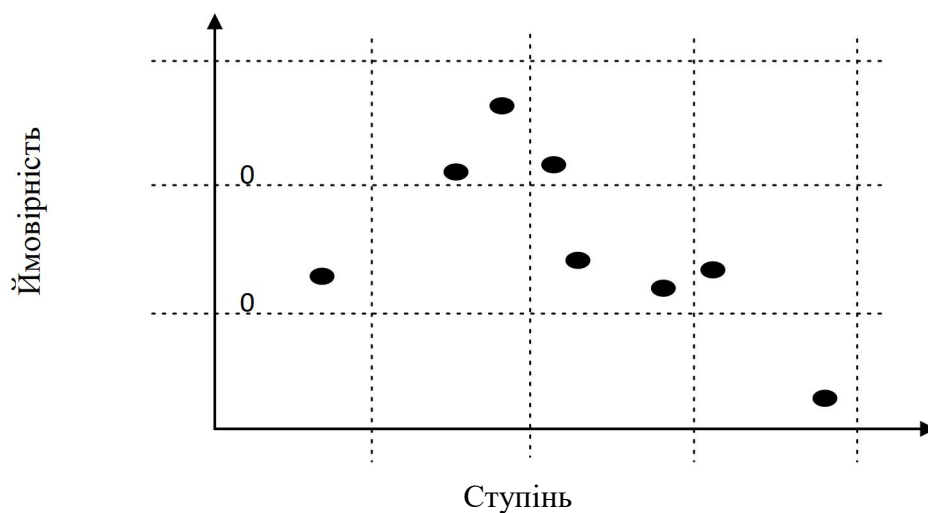


Рис. 2.4. Матриця загроз для ресторану «Mushlya», 2022 р.

Джерело: розраховано автором за даними експертних оцінок

Тепер будемо матрицю загроз Вільсона для підприємства

ресторанного господарства «Mushlya» (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Матриця загроз Вільсона для ресторану «Mushlya», 2022 р.

| Імовірність<br>реалізації загроз | Можливі наслідки реалізації загроз |                |             |               |
|----------------------------------|------------------------------------|----------------|-------------|---------------|
|                                  | Руйнування                         | Критичний стан | Важкий стан | «Легкі удари» |
| Висока                           |                                    | 2              | 1, 6        |               |
| Середня                          | 5                                  | 3, 7           |             | 8             |
| Низька                           | 4                                  |                |             |               |

Джерело: розраховано автором за даними експертних оцінок

Таким чином, фактори (2) конкуренція зі сторони інших ресторанів і (5) збої у постачанні харчових продуктів та сировини є найнебезпечніші для ресторану «Mushlya» і вимагають термінового й обов'язкового усунення.

Фактори 1,3,4,6 і 7 також мають перебувати під постійною увагою керівництва ресторану і бути усуненими, хоч і решту загроз не ігнорують під час розгляду. Фактор 8 не повинен випадати з поля зору керівництва, а його розвиток повинен уважно відслідковуватися.

Нами розроблено план комплексного маркетингового дослідження ресторану «Mushlya» (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

План маркетингового дослідження ресторану «Mushlya»

| Напрямок роботи        | Ціль роботи                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                      | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Управлінська проблема  | зниження завантаження ресторану і прибутку на початку 2022 року.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Маркетингова проблема  | невідповідність пропозиції ресторану тенденціям ресторанного ринку.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Попереднє дослідження  | дослідження ринку;<br>дослідження клієнтів;<br>дослідження відгуків клієнтів<br>аналіз чеків і фінансової звітності.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Конкретизація проблеми | низький коефіцієнт завантаження ресторану та зниження прибутку                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Гіпотези               | 1. Впровадження сучасного рішення оцінювання Visitizer за допомогою використання QR- коду дозволить: збільшувати середній чек і частоту візитів, контролювати рівень лояльності клієнтів по відношенню до закладу, оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами; збільшити кількість відвідувачів завдяки підвищенню якості послуг, що надаються; збільшити кількість обслужених клієнтів на годину-пік. |

Продовження табл. 2.17

| 1                             | 2                                                                                                                                                                  |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                               | 2. Впровадження рекламної кампанії дозволить ресторану збільшити доходи на 15%                                                                                     |
| Мета дослідження              | виділення серед клієнтів достатньо однорідних груп, які пред'являють приблизно однакові вимоги до процесу обслуговування, асортименту і якості ресторанних послуг. |
| Необхідна інформація          | кількість однорідних груп і їх думки та ставлення до ресторанного підприємства і його послуг.                                                                      |
| Методи та прийоми дослідження | казуальний.                                                                                                                                                        |
| Методи збору інформації       | аналіз документів; опитування; експертний.                                                                                                                         |
| Очікуваний результат          | Виділення основних сегментів клієнтів ресторану «Mushlya» і їх вимог для розробки подальшої стратегії розвитку підприємства та збільшення завантаженості ресторану |

Джерело: дослідження автора

Представимо результати маркетингового дослідження ресторану «Mushlya» на основі проведеного дослідження. На рис 2.5 представлено розподіл клієнтів ресторану за статевою ознакою, більшу кількість клієнтів ресторану «Mushlya» складають жінки (66%).

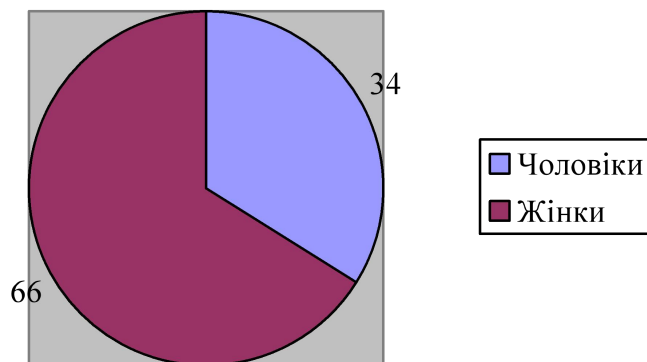


Рис. 2.5. Розподіл клієнтів ресторану «Mushlya» за статевою ознакою

Джерело: дослідження автора

Що стосується портрета відвідувача ресторану за віком (рис 2.6), більшість клієнтів ресторану –люди віком 30-42 років (44%), категорія 43-55 років складає 22%, 18- 29 років – 20%.

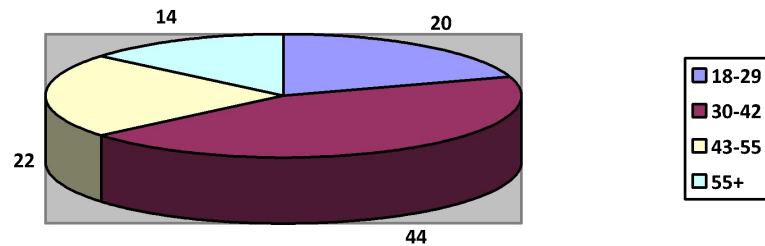


Рис 2.6. Розподіл клієнтів ресторану «Mushlya» за віковою категорією

Джерело: дослідження автора

Дані рис 2.7 свідчать, що більшості клієнтів ресторану (75%) сподобалось обслуговування, 15% дали негативну відповідь, а 10% вагались відповісти на дане питання.

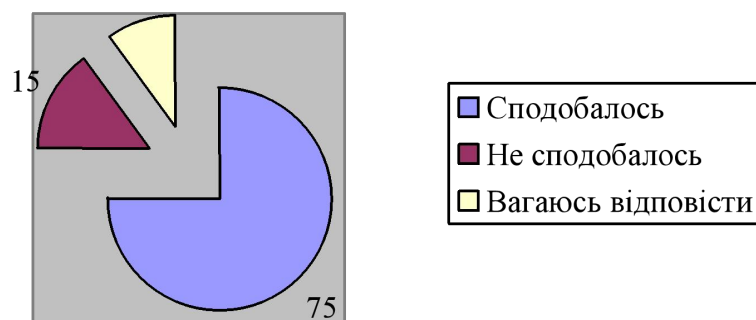


Рис. 2.7. Результати відповіді клієнтів ресторану «Mushlya» на питання: «Чи сподобалось Вам в нашому ресторані?»

Джерело: дослідження автора

Більшість клієнтів ресторану «Mushlya» (рис Б.4) – це керівники та топменеджери (42%), 36% складають менеджери та фахівці, 13% - фрілансери. Незначну частину складають студенти і не працюючі особи.

Для того, щоб більш чітко розуміти групи таргетингу при налаштуванні рекламних кампаній, клієнтам ресторану «Mushlya» було поставлено питання про їх інтереси. Серед найбільш поширених захоплень клієнтів компанії можна виділити 3 умовні групи.

Перша група - це клієнти, які віддають перевагу активному відпочинку (спорт або подорожі).

Другу групу можна умовно назвати пасивно-творчою. Це люди, які захоплюються переглядом кіно, прослуховуванням музики, які читають соціальні мережі і блоги, які захоплюються читанням книг. Разом з тим вони можуть бути і творцями контенту. Найменша за чисельністю група - це умовно творча група, клієнти, які захоплюються фотографією або рукоділлям. Серед інших захоплень клієнти відзначали такі: рибалка, виховання дітей, кулінарія.

Також в ході дослідження було поставлено питання, яке би дозволило визначити оптимальний канал комунікації з клієнтами ресторану «Mushlya» для інформування їх про акції, яскраві події. Відповіді на питання «Яким чином Вам зручніше отримувати інформацію про акції, визначні події ресторану?» Переважна більшість клієнтів вважають за краще отримувати інформацію в месенджерах (85,6%). Найменш привабливими каналами для отримання інформації є E-mail-розсилки (2,6%) та особистий дзвінок (0,3%) (рис 2.8).

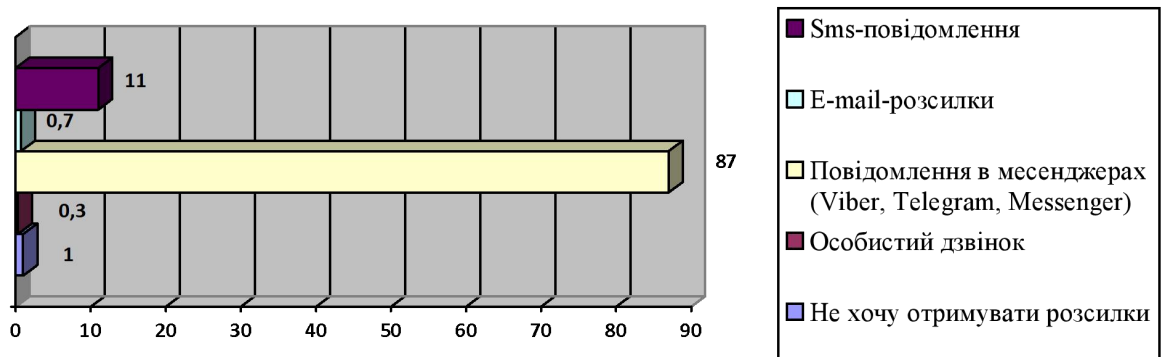


Рис. 2.8. Результати відповіді на питання «Яким чином Вам зручніше отримувати інформацію про акції, визначні події ресторану?»

Джерело: дослідження автора

Відповідь на питання «Якій соціальній мережі ви віддаєте перевагу?» більшість клієнтів віддають перевагу соціальній мережі Instagram (46%) і Facebook (32%). 2% не зареєстровано в соціальних мережах. Клієнти ресторану «Mushlya» віддають перевагу Соціальним мережам (46%), ТВ (22%) та підпискам в месенджерах (telegram, twiter) (22%).

Результати відповіді на питання «Чому Ви вибрали для відвідування наш заклад?» дозволили зробити відповідні висновки. Більшість респондентів (40%) відповіли, що можна смачно поїсти і відпочити, 30% – порадили друзі, знайомі. Знижка 15% в день народження або інші акції вплинула на вибір 15% респондентів.

Більшість клієнтів ресторану «Mushlya» задоволені якістю страв: 52% поставили високу оцінку, 38% - гарну оцінку.

Результати відповіді на питання «Які вигоди Вам хотілося б отримувати?» свідчать про намагання клієнтів зекономити.

Результати відповіді на питання «Ви мали можливість користуватися QR-кодуванням в ресторанному закладі?» дозволив зробити висновки, що більшість (73%) часто користувались QR- кодуванням.

Результати відповіді на питання «Якщо Ви мали можливість користуватися QR-кодуванням в ресторанному закладі, то якими функціями користувались?» показали наступні результати. 44% відповіли, що дізнатися пароль від WiFi, ознайомитися з відгуками реальних відвідувачів, акціями і заходами, вибрати страви, запросити офіціанта, забронювати столик на бажані дату і час, 34% - можливість впливати на якість послуг, що надаються шляхом оцінок та відгуків про них, 22% – можливість ознайомитися з багатомовним меню закладу зі смартфона або планшета.

Отже, існує реальна можливість впровадження даних елементів маркетингових комунікацій. Особливу увагу необхідно приділяти якісному контенту в соціальних мережах. Він здатний не лише задовольняти естетичні вподобання клієнтів, а й впливати на покупки та збільшення кількості транзакцій. Наявність комплексної інформації є необхідною передумовою проведення глибокого аналізу та побудови сильної, орієнтованої на потреби споживачів стратегії закладу за допомогою комунікацій.

## **2.4. Напрями удосконалення управління системою маркетингових комунікацій ресторану «Mushlya» ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ»**

На сьогоднішній день всі сфери народного господарства зазнали збитків через військове вторгнення росії. Говорячи про ресторанне господарство варто відмітити, що заклади, які розміщені на відносно безпечних територіях, намагаються пристосуватися до нових умов господарювання та налагодити діяльність. Метою даного дослідження є обґрунтування ефективності використання маркетингових комунікацій з метою стабілізації діяльності ресторанних підприємств в умовах війни.

Негативним чином на ефективність функціонування ресторанного господарства впливають наступні чинники:

- пошкодження та руйнування майна, будівель, товарних запасів;
- розкрадання майна на тимчасово окупованих територіях країни;
- перебої з поставками сировини, матеріалів, товарів з-за кордону;
- зростання курсу валют і девальвація гривні;
- вимушене переселення громадян;
- скорочення доходів українців і, як наслідок, зменшення купівельної спроможності.

Зазначені вище фактори негативним чином впливають на прибутковість вітчизняних компаній. Сфера ресторанного бізнесу не стала виключенням. Нагадаємо, що ресторанна індустрія зазнала значних збитків від пандемії вірусу COVID-19 та спричинених ним карантинних обмежень. Восени 2021 року більшість українських ресторанних закладів змогли вийти на прибутковий рівень господарювання, розпочали активне інвестування у розвиток і розширення діяльності. З початком війни на території України ресторанний бізнес змушений пристосовуватися до нових реалій, щоб вижити.

Частина ресторанних закладів в Україні змушена була зачинитися - це переважно підприємства, що знаходяться на сході країни, в регіонах, де

ведуться активні бойові дії або заклади, чий фінансовий стан не дозволяє займатися волонтерством та утримувати працівників. Чимало ресторанних закладів, які розміщені на відносно безпечних територіях, продовжують функціонувати та надавати ресторанні послуги. Засновник проєкту «Український свідок», Віталій Дейнега, коментує діяльність ресторанних закладів: «Залишаються і ті заклади, які працюють у штатному режимі. Це дає своєрідне відчуття «звичного життя», коли люди можуть зайти за кавою та пожартувати з баристою, або піти до ресторану, замовити свою улюблену страву і трохи «перемикнутися». Варто відмітити, що багато з працюючих закладів перераховують частину прибутку на потреби Збройних сил України та у волонтерські фонди.

Окремої уваги заслуговують ресторанні заклади та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами: вони готують для бійців зі Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує. Серед таких закладів: мережа Kyiv Food Market, «Люди Купера», «Goodwine», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», «Холдинг емоцій !FEST», ресторанна компанія «First Line Group», ресторанна мережа «Mafia», «Штаб Созановського», ресторанна мережа «Tarantino Family» та багато інших. Багато ресторанних закладів переобладналися під військово-польові кухні.

Вважаємо, що запорукою стабільного функціонування ресторанних закладів у період війни в Україні є налагодження і підтримка зв'язку зі споживачами шляхом використання маркетингових комунікацій. Відмітимо, що під маркетинговими комунікаціями розуміють сукупність сигналів, що виходять від підприємства на адресу різноманітних аудиторій: посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, персоналу з метою інформування, переконання, нагадування споживачам та ринку в цілому про свої товари і свою діяльність [4, с. 7].

У мирний час маркетингові комунікації налагоджували з метою інформування клієнтів про конкурентні переваги та цікаві заходи, нагадування про діяльність закладу, мотивування споживачів до відвідування

ресторану, створення бренду та підтримки позитивного іміджу. Зауважимо, що під час війни в Україні цілі використання маркетингових комунікацій ресторанними підприємствами змінилися:

- інформування споживачів про зміни в діяльності закладу в умовах війни та громадянську позицію ресторанного закладу, його управлінців і співробітників;
- сповіщення клієнтів про волонтерську діяльність ресторанної мережі;
- мотивування цільової аудиторії відвідувати кафе, ресторани, кав'ярні навіть під час війни в країні;
- донесення інформації споживачам про цінності компанії;
- мотивування клієнтів здійснювати благодійні перерахування коштів для підтримки волонтерської діяльності підприємства;
- заклик до безкоштовного відвідування ресторанного закладу соціально незахищених груп населення;
- комунікація з постачальниками для створення вигідних умов співпраці.

Вважаємо, що досягнення поставлених цілей сприятиме покращенню фінансового стану вітчизняних ресторанних закладів, надасть їм можливість утримувати штат співробітників та здійснювати господарську діяльність. Нагадаємо, що до інструментів маркетингових комунікацій відносять:

- рекламу;
- стимулювання збуту;
- зв'язки з громадськістю;
- прямий маркетинг;
- особисті продажі;
- виставково-ярмаркову діяльність;
- спонсорство.

Розглянемо доцільність використання зазначених вище інструментів маркетингових комунікацій за умов війни в Україні, обмеженого бюджету на

реалізацію маркетингової стратегії та зниження купівельної спроможності українців. Одразу відмітимо, що використання такого інструменту, як виставково-ярмаркова діяльність, і в мирний час було малоефективним для ресторанних структур. В період військових дій організація і проведення виставок і ярмарок практично неможливі та потребують великих витрат фінансових ресурсів.

Зауважимо, що реклама є одним з найдорожчих елементів маркетингових комунікацій. Через військову агресію постраждала велика кількість зовнішньої реклами (бігборди, плакати, мультимедійні екрани тощо). Розробка та затвердження макетів, які були б актуальні у військовий час, поліграфічні витрати, оренда рекламних місць передбачає великий обсяг грошових вкладень, яких більшість ресторанних закладів наразі не має.

Розглянемо доцільність використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як стимулювання збуту. Відмітимо, що до заходів зі стимулювання продажів відносять акції, знижки, купони, картки, промокоди на знижки, дисконтний клуб тощо. Якщо рівень рентабельності ресторанного підприємства дозволяє йому запроваджувати знижки в ціні ресторанних страв і послуг, тоді доцільно використовувати такий метод для збільшення обсягів продажів. Якщо ж рівень рентабельності недостатній для того, щоб робити знижки в ціні, тоді не варто використовувати даний інструмент. Якщо до війни ресторанний заклад мав дисконтний клуб, функціонування якого зараз є збитковим, то варто передивитися умови надання знижок клієнтам.

До складу такого інструменту маркетингових комунікацій, як зв'язки з громадськістю, входять публікації статей про діяльність закладу та його управлінців у засобах масової інформації, участь у благодійних заходах. У період воєнних дій даний елемент маркетингових комунікацій реалізується шляхом розміщення матеріалів як в online, так і в offline виданнях про діяльність закладу в нових реаліях, а саме про: безкоштовне забезпечення їжею бійців зі Збройних сил України та територіальної оборони,

волонтерство, допомогу переселенцям та соціально незахищеним верствам населення.

Акцентуємо увагу, що прямі продажі, які здійснюються шляхом розсилки повідомлень на електронні скриньки та телефонні номери клієнтів та здійснення дзвінків може бути актуальним у військовий час, якщо є велика клієнтська база. Однак варто враховувати, що текст повідомлень та зміст дзвінків має відповідати нинішнім умовам. Наприклад, робити розсилку із пропозицією замовити банкет у закладу буде недоречним, однак повідомлення про те, що ресторанний заклад працює, щоб підтримувати економіку, готує для бійців з територіальної оборони і кожне замовлення - це вклад у перемогу - буде цілком доречним.

Відмітимо, що особисті продажі в ресторанних закладах здійснюються шляхом спілкування гостей закладу із персоналом. Тому важливо створювати затишну і приємну атмосферу під час комунікації співробітників закладу та клієнтів. Від рівня компетентності співробітників, їхньої ввічливості, професіоналізму, швидкості роботи залежатиме враження гостей від ресторанного закладу.

Впровадження сучасного рішення оцінювання Visitizer за допомогою використання QR-коду дозволить: збільшувати середній чек і частоту візитів, контролювати рівень лояльності клієнтів по відношенню до закладу, оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами; збільшити кількість відвідувачів завдяки підвищенню якості послуг, що надаються; збільшити кількість обслужених клієнтів на годину-пік.

Впровадження рекламної кампанії дозволить ресторану збільшити доходи на 15%. Основні джерела інформації для проведення дослідження це: відгуки споживачів на сайті TripAdvisor, первинна інформація від споживачів послуг та персоналу ресторану.

З метою підвищення конкурентоспроможності і формування позитивного іміджу ресторану «Mushlya» нами пропонується впровадження наступної рекламної кампанії (табл. 2.18)

Таблиця 2.18

Пропонована рекламна кампанія щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Mushlya»

| Види реклами                                                                             | Річні витрати на рекламу, тис. грн. |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Телереклама на місцевому каналі                                                          | 50                                  |
| Інтернет-реклама                                                                         | 22                                  |
| Створення і просування каналу YouTube                                                    | 25                                  |
| Іміджевий ролик на каналі YouTube (створення та розповсюдження відео контенту ресторану) | 35                                  |
| Разом                                                                                    | 132                                 |

Джерело: сформовано автором

Вартість пропонованої рекламної кампанії щодо формування і підтримки сприятливого іміджу ресторану «Mushlya» складе 132 тис. грн.

Генерація трафіку з соціальних мереж і тематичних ресурсів. Дослідження показало, що ресторан «Mushlya» присутній в соціальній мережі Instagram, але простежується його низький рівень активності та недостатня кількість підписників, що звісно є недоліком маркетингової діяльності. Нами пропонується використати пакет просування Instagram-акаунту «Під ключ» вартістю 10000 грн., який передбачає професійне оформлення Instagram-акаунту, а також протягом місяця його професійного ведення, наповнення контентом і просування. Через Instagram проводити також віртуальні конкурси та їх онлайн-трансляції, організувати віртуальний онлайн-квест з варіантами відповідей та призовим фондом.

Таке просування повинне забезпечити від 1 500 до 2 500 реальних підписників, ріст популярності ресторану та збільшення лояльності і довіри потенційних клієнтів.

Впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду. Технології QR-кодування набувають поширення в ресторанних закладах України, вони досить ефективно впливають в маркетингові програми та програми автоматизації ресторанів і кафе. Багато в чому це пов'язане з дедалі більшим поширенням мобільних пристроїв нового покоління: смартфонів, планшетів на базі інноваційних

платформ, таких як iPad, iPhone, Adroid тощо, а також високою інноваційною активністю підприємців в даній сфері.

QR-код, розміщений на меню закладу або на рахунку клієнта – маркетинговий хід, що підвищує впізнаваність і популярність ресторану. Він надає інформацію про його історію, меню, персонал, розробників інтер'єру тощо. За допомогою QR-коду ресторан може сповіщати своїх клієнтів про контакти і час роботи закладу, акції, розіграші, активувати програми лояльності, влаштовувати голосування, інтерактивні опитування і отримувати зворотній зв'язок. При цьому Wi-Fi виступає каналом комунікації, що спрямований на відвідувачів закладу. Все частіше підприємства ресторанного бізнесу перетворюються в робочі майданчики – поки клієнти чекають на замовлення, вони мають можливість попрацювати, перевірити пошту, почитати новини або поспілкуватися з друзями

На даний час уже створено спеціалізований сервіс Visitizer Resto, який пропонує сучасне рішення щодо оцінювання діяльності підприємства ресторанного господарства за допомогою використання QR- кодування. В даному сервісі можна буде редагувати позиції блюд в меню, новини, івенти, пароль WiFi.

Переваги впровадження QR-кодування для відвідувачів ресторанів можуть бути наступними:

- можливість впливати на якість послуг, що надаються шляхом оцінок та відгуків про них, включаючи якість страв, якість обслуговування, обладнання та чистоту санвузла, що безумовно збільшить лояльність до закладу, оскільки всі люди хочуть бути почутими, відчувати себе особливими, люблять корисні та приємні нововведення;

- можливість ознайомитися з багатомовним меню закладу зі смартфона чи планшета на мові відвідувача. Меню включає назву та опис страв, якісні знімки, що зробить вибір відвідувача комфортнішим;

- відсканувавши QR-код, завдяки сервісу Visitizer-Resto можна дізнатися пароль від WiFi, ознайомитися з відгуками реальних відвідувачів,

акціями і заходами, вибрати страви, запросити офіціанта, забронювати столик на бажані дату і час;

- в інформацію коду, надрукованого на папері або представленого на карточці можна закласти склад страви, її калорійність, спосіб приготування, можна зробити посилання на ролик на youtube, в якому шеф-кухар на кухні ресторану розповідає і показує як готується це блюдо, або посилання на сайт ресторану;

- можна зробити акцію на якусь страву, а інформацію про знижку закласти в QR-код;

- можна надрукувати QR - коди для завантаження меню ресторану в мобільний пристрій гостя за розділами: гарячі страви, салати, винна карта тощо;

- маючи рідер-пристрій, гостю ресторану не доведеться чекати офіціанта. А надрукувавши такий QR-код на вулиці, можна залучити додаткових гостей. В QR-коді можна закласти додаткову інформацію про напої (наприклад, вино), що дозволить гостю краще розбиратися в них і усвідомлювати свої переваги.

На столі ресторану можна розмістити зворотний зв'язок у вигляді QR-коду, де сканування одного коду буде означати «добре» а іншого «погано», яку оцінку за 3-5 бальною шкалою. Після того, як гості розплатилися, можна надати знижку у вигляді QR-коду на майбутнє відвідування ресторану.

Таким чином, використання QR-кодування підприємством ресторанного господарства дасть можливість удосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність маркетингової діяльності шляхом:

- наявності якісного фото страви і опису рідною і зрозумілою мовою, завдяки чому відвідувач (особливо, це стосується іноземців) може зробити більш дороге замовлення, збільшуючи середній чек і частоту візитів;

- контролю рівня лояльності клієнтів по відношенню до закладу на основі відгуків відвідувачів за системою NPS, що дозволить оперативно

вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами та підвищувати рівень сервісу;

- розуміння того, наскільки співробітники закладу справляються зі своїми обов'язками, здійснюючи контроль роботи персоналу в реальному часі;

- збільшення кількості обслуговування клієнтів в години-пік. Відвідувач зможе самостійно подивитися меню закладу, ознайомитися з акційними або сезонними пропозиціями, та коли буде готовий зробити замовлення, запросити офіціанта (а в подальшому, зробити замовлення без участі офіціанта й оплатити його);

- заощадження коштів на додрукуванні пошкоджених меню, роздруківці нових меню при зміні складу страв шляхом внесення і зміни цих даних на сайті закладу:

- підвищення гігієнічності процесів, що виправдало себе в умовах пандемії COVID-19.

Таким чином, QR-кодування є актуальним інструментом для спрощення взаємодії обслуговуючого персоналу з відвідувачами закладу, поліпшення якості сервісу і обслуговування більшої кількості відвідувачів без залучення додаткових офіціантів. Все це в сучасних складних умовах діяльності закладів ресторанного господарства дає можливість удосконалити маркетингові комунікації та підвищити ефективність маркетингової діяльності.

Впровадження сучасного рішення маркетингових комунікацій за допомогою використання QR- коду - за прогностичними розрахунками маркетолога ресторану «Mushlya» впровадження сучасного рішення оцінювання ресторану за допомогою використання QR- коду призведе до зростання доходів на 8%.

Для збільшення відвідуваності, одночасно з прийнятими заходами, вважаємо за необхідне, розробити грамотну рекламну стратегію організації.

Поряд з вище наведеними заходами, для поліпшення іміджу ресторану «Mushlya», на наш, погляд також буде актуальним, своєчасним і доцільним

проведення таких дій і кроків у рекламній діяльності, як тісний контакт з клієнтами.

Сьогодні, як ніколи, при проведенні рекламних кампаній необхідно застосовувати нові стратегії. При рекламуванні кафе, необхідно інформувати публіку про його діяльність в цілому.

Мета рекламної кампанії - сформувати тверду довіру споживача до іміджу ресторану «Mushlya» і його досить хорошу обізнаність про даний заклад і ділову репутацію.

Одним з основних напрямків вдосконалення організації бізнесу ресторану «Mushlya» - необхідність в кардинально зміненому власному Інтернет-сайту, завантаження і насичення його інформативною, регулярною подачею і оперативним доведенням до клієнтів інформації про передбачені та існуючі акції, можливі знижки тощо.

Рекламна кампанія в Інтернеті полягає в активному розміщенні оголошень в соціальних мережах Instagram та Facebook, а також максимально інтенсивне використання web-сайту.

Також доречно буде звернутися до SMM-агентств, щоб покращити свій імідж, прорекламувати кафе ширшому колу споживачів, завоювати прихильність нової аудиторії та тих, хто залишився незадоволений роботою кафе, створивши контент-стратегію, проаналізувати свій бренд, свою нішу та поставлені завдання, сформувати основні цілі та етапи їх досягнення. У подальшій роботі визначається цільова аудиторія проекту, концепція реклами та сам проект, що включає таргетовану рекламу, роботу з блогерами, просування, обговорення каналів комунікації, необхідних матеріалів та термінів.

Крім того, можна рекламувати нестандартні подачі страв, проводити розіграші знижок або товарів. Можна запровадити тиждень здорового харчування, коли буде введено знижку -10-15%, або міні лотерею, де гість зможе розіграти знижку (від 5 до 50%), теж буде корисно урізноманітнити меню, додати сезонні напої.

У важких економічних умовах просувати свою послугу за допомогою глобальної мережі для кафе стане прибутковим заходом. Якщо враховувати той факт, що доступ в інтернет та соціальні мережі є практично у кожній людини, то не можна нехтувати просуванням свого бренду в віртуальній мережі, де мешкає так багато потенційних споживачів.

Для того, щоб клієнти, в свою чергу, могли задавати цікаві для них питання, оперативно отримувати на них відповіді, і залишати повідомлення, необхідно налагодити механізм двосторонньої зворотного зв'язку, за допомогою якого асистенти служби сприяння могли б консультувати споживачів.

Також доцільно підвищувати кваліфікацію адміністратора закладу та кухара, направляючи адміністратора закладу на підвищення кваліфікації, семінари, це допоможе досягти успіху в роботі з клієнтами, вирішувати конфліктні питання, а кухарю готувати страви.

Проаналізувавши діяльність ресторану «Mushlya», було запропоновано наступні заходи щодо підвищення конкурентоспроможності закладу:

- розвивати маркетингову діяльність;
- залучати SMM агентства;
- урізноманітнити продукцію;
- запровадити знижки та бонуси;
- підвищити кваліфікацію адміністратора та кухара закладу.

Якщо організація ресторану «Mushlya» навчиться правильно організовувати кампанії по просуванню свого бренду в Інтернеті та соціальних мережах, то вже в найближчому майбутньому це дозволить розширити її обороти, що в свою чергу, безумовно, позитивно відіб'ється і на отриманого прибутку. Інтернет дозволяє стимулювати зростання збуту.

Тому доцільно в інстаграм-сторінці:

Створити здоровий всесвіт. Ми говоримо про те, щоб перетворити акаунт здорового ресторану в Instagram на всесвіт здоров'я та благополуччя. Створити загальний образ вмісту на основі палітри кольорів Землі ,

наприклад, зеленого, жовтого та помаранчевого.

Він також ідеально підходить для створення блискучого, легкого та дуже красивого зображення з багатьма рослинами, природою та гарними настроями. Писати тексти мовою, яка передає простоту, прозорість, автентичність із нотками гумору. По суті, мова йде про спробу створити всесвіт, у якому ваші користувачі Instagram, які піклуються про здоров'я, захочуть бути як фізично, так і віртуально, і яким вони захочуть поділитися.

Розповідати історії: знімати відео про найкращі історії, які трапляються у вашому ресторані, про людей, які в ньому працюють, і про анекдоти. Вони є магнітами, які використовуються для залучення клієнтів-фоловерів і створення співучасті з ними.

Також можна заохочувати своїх відвідувачів завантажувати історії, у яких вони розповідають, коли і як вони почали вести здоровий спосіб життя та чому обирають цей тип їжі. Звісно, поділитися цим у сторіз свого облікового запису. Проста стратегія зі значним ефектом.

Поділитися креативним вмістом: ресторан здоровий, але не нудний; насправді, можна знайти причини створювати веселі фотографії та відео, використовуючи сировину та її процеси, тим самим надаючи ресторану іншого та радісного відтінку.

Шеф-кухар може трохи «пограти» з їжею і створити візуально креативні страви з овочів, фруктів і насіння, розроблені для Instagram. Мистецький посуд, який привертає увагу ваших підписників і показує продукти з іншої точки зору.

Включати інгредієнти кожної страви: клієнтам, які піклуються про здоров'я, потрібна прозорість; їм потрібна детальна інформація про те, що містить їжа, і вони повинні розуміти, що робить її здоровою. Через це обов'язково потрібно вказувати інгредієнти рецептів, які керівництво буде публікувати в історіях і публікаціях, і не боятися здаватися повторюваними або надавати забагато інформації.

Потрібно пам'ятати, що користувач, який піклується про своє здоров'я,

щодня стежить за тим, що їсть, і прискіпливо обирає продукти, які споживає, тому що це спосіб життя, який дає йому спокій і благополуччя. Коли вони йдуть до ресторану, їм потрібно пережити досвід, де вони можуть відчутти той самий душевний спокій. Отже, якщо опублікувати відео останнього рецепту та додати інгредієнти, будь то в графічному чи текстовому описі, цей клієнт може прийняти рішення та обрати вас.

Указати, звідки походять продукти: ще одна дуже цінна інформація, якою можна поділитися в обліковому записі здорового ресторану в Instagram, — це джерело їжі, яку він використовує на своїй кухні, якщо постачальники місцеві, причини, чому кафе вибрало ці продукти та навіть візуальне підтвердження того моменту, коли вони прибувають до вашого закладу. А якщо, крім того, поділитися відео про зернові культури, виноробні та компанії, які виробляють ці страви, то можливо отримати багато балів серед своїх користувачів Instagram, які піклуються про своє здоров'я.

Провести дрібниці у своїх історіях. Клієнти, які піклуються про своє здоров'я, люблять інформацію про їжу, поживні речовини та поради щодо здоров'я. З іншого боку, опитування дуже популярні в Instagram, оскільки підписники можуть безпосередньо брати участь у контенті. Потрібно поєднати обидві речі, публікуючи опитування у своїх історіях, де запитувати своїх підписників про поживні властивості одного з продуктів вашої страви, наприклад, і дасте їм всю інформацію. Їм це сподобається!

Провести перехресні реклами: можна об'єднати зусилля з екологічно чистими супермаркетами або постачальниками та провести спільні розіграші для обох облікових записів Instagram.

Це хороший спосіб рекламувати здоровий ресторан, оскільки можна залучати підписників з іншого облікового запису, використовуючи той самий профіль, а також винагороджувати своїх підписників чудовим конкурсом і зміцнюєте здоровий імідж свого бізнесу, пов'язуючи його з цим. екологічно чистий постачальник.

Проводити заходи з впливовими особами, які піклуються про своє

здоров'я: ще один дуже ефективний метод — це проводити заходи з популярними людьми в Instagram, зокрема дієтологами, тренерами з харчування, фанатами фітнесу, прихильниками догляду за тілом тощо.

Безсумнівно, мета всіх цих трюків для просування вашого здорового ресторану в Instagram полягає в тому, щоб змусити цих підписників ототожнювати себе з вашим брендом настільки, що вони захочуть постійно відвідувати ресторан і рекомендувати його.

Тож можна сказати, що для розвитку ринку послуг з харчування необхідно: залучати фінансові інвестиції, інвестувати інтелектуально, взаємовигідно взаємодіяти із суміжними галузями.

Досвід показує, що навіть при обмеженій кількості рахунків можна за рахунок ротації їх місця розташування домогтися ефекту впізнаваності спрацьованою рекламною кампанією, яка представлена в таблиці 2.19.

Таблиця 2.19

#### Розробка рекламної кампанії для ресторану «Mushlya» у 2023 році

| Медіа-носій                           | Опис                               | Кількість | Сума, грн                          | Термін дії |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----------|------------------------------------|------------|
| Зовнішня реклама                      | Білборди                           | 5 шт.     | 5000 / міс.<br>300000 / рік        | 12 міс     |
| Інтернет реклама в соц. мережах (SMM) | Виготовлення міні відео-ролика,    | 1         | 1200 грн / міс.                    | 12 міс     |
|                                       | текстового посту, фото             | 5         | 14400 грн / рік                    |            |
| Адресна розсилка                      | Виготовлення листівок<br>Поширення | 10000 шт. | 7000 / тираж                       | 6 міс.     |
|                                       |                                    | 6 разів   | 1000 грн / міс<br>6000 грн/ 6 міс. | 6 міс      |

Джерело: сформовано автором

Загальні витрати на реалізацію рекламної кампанії за 1 місяць складуть 27783,00 грн. Пропонована рекламна кампанія протягом всього періоду повинна розподілятися рівномірно в часі, публікації в Інтернеті на соціальних мережах повинні чергуватися через приблизно рівні інтервали.

Беручи до уваги достатню популярність ресторану «Mushlya», розробка рекламної кампанії дасть можливість підтримати позитивний імідж кафе.

Не зважаючи на впровадження маркетингової стратегії на сьогоднішній день є дуже актуальним питання оперативного впровадження антикризової

стратегії у зв'язку з Covid-19 та військовим становищем, які мають дати змогу закладу адаптуватись під ситуацію, яка склалась в складних умовах для ринку послуг з харчування.

Щоб вижити в нових умовах і адаптуватися до положення своїх клієнтів, власникам знадобиться знайти творчі рішення. Тому пропонуємо наступні заходи для антикризової стратегії ресторану «Mushlya»:

- 1) Забезпечення безпеки їжі, яку виробляє ресторан;
- 2) Їжа на виніс або з доставкою до дверей;
- 3) Приготування смаколиків для волонтерів, ТРО, ЗСУ та переселенців.
- 4) Співробітництво з компаніями доставки;

Сьогодні доставка дуже актуальна тема, особливо під час тривоги. Клієнти, і через карантинні умови, і через постійні сирени не матимуть доступу до кафе, проте хочуть зробити замовлення в закладі, матимуть змогу зробити це через сайт і за допомогою спеціальних служб отримають своє замовлення.

5) Ввести в меню нові, дешевші страви, більш відповідні сьогоднішній економічній ситуації.

Рекламна кампанія ресторану «Mushlya» матиме середньостроковий характер та триватиме 4 місяці в період з вересня по грудень 2023 року і буде основана на використанні різних варіантів рекламних засобів.

Виходячи з принципу розподілу загального бюджету маркетингових комунікацій, на дану рекламну кампанію буде витрачено 20% річного рекламного бюджету, а решта буде використана в інші періоди для підтримки стимулювання збуту та заходів BTL, таких як участь у виставках, POS-комунікації, сувенірна продукція, дегустації.

У загальносвітовій практиці виділяють 4 типи рекламних стратегій продукту: послідовно-постійне, імпульсне, сезонне і флайтове розміщення реклами. Для рекламної кампанії ресторану обрано сезонне просування, що передбачає інтенсивне розміщення рекламних матеріалів у період пікових сезонних продажів (рис. 2.9).

|     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |      |      |
|-----|-----|-----|------|------|------|-----|-----|-----|-----|------|------|
| Січ | Лют | Бер | Квіт | Трав | Черв | Лип | Сер | Вер | Жов | Лист | Груд |
|     |     |     |      |      |      |     |     |     |     |      |      |

Рис. 2.9. Сезонне розміщення реклами

Джерело: сформовано автором

При сезонному розміщенні важливо правильно визначити початок рекламної кампанії, щоб в момент сплеску продажів і виникнення наміру до покупки у споживача вже сформувалося знання про товар або послугу.

Для ресторану «Mushlya» маржа встановлена на рівні 50%. В результаті розрахунку ефективності рекламних заходів (табл. 2.20) було встановлено, що найвищу віддачу маркетингових вкладень приносить новинний PR dp.informator – 404%, а також реклама у Facebook – 295% та 275%. Реклама в Instagram на 236% та 219% повертає маркетингові вкладення.

Таблиця 2.20

#### Розрахунок ефективності рекламних заходів

| Медіа канал                       | Конверсія<br>(кількість<br>покупок від<br>зазначеного<br>каналу<br>(одиночного)<br>(грн) | Загальна<br>очікувана<br>виручка,<br>грн | ROMI, % | Охоплення,<br>осіб | CPM<br>плановий,<br>грн/тис.<br>контактів | Конверсія,<br>осіб |
|-----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|---------|--------------------|-------------------------------------------|--------------------|
| Реклама в Instagram 1             | 840                                                                                      | 4200                                     | 236%    | 12500              | 50,00                                     | 35                 |
| Реклама в Instagram 2             | 1596                                                                                     | 24000                                    | 219%    | 23750              | 52,63                                     | 200                |
| Реклама у Facebook 1              | 988                                                                                      | 14800                                    | 295%    | 15000              | 41,67                                     | 123                |
| Реклама у Facebook 2              | 1877                                                                                     | 28200                                    | 275%    | 28500              | 43,86                                     | 235                |
| Новинний PR на dp.informator      | 40320                                                                                    | 120000                                   | 404%    | 2000000            | 10,00                                     | 1008               |
| Реклама в Instagram dp.informator | 5292                                                                                     | 26000                                    | 32%     | 175000             | 57,14                                     | 221                |
| Всього                            | 50913                                                                                    | 217200                                   | 241%    | 2254750            | 255,30                                    | 1821               |

Джерело: сформовано автором

Найнижча віддача у реклами в Instagram каналі dp.informator (рис. 2.10).

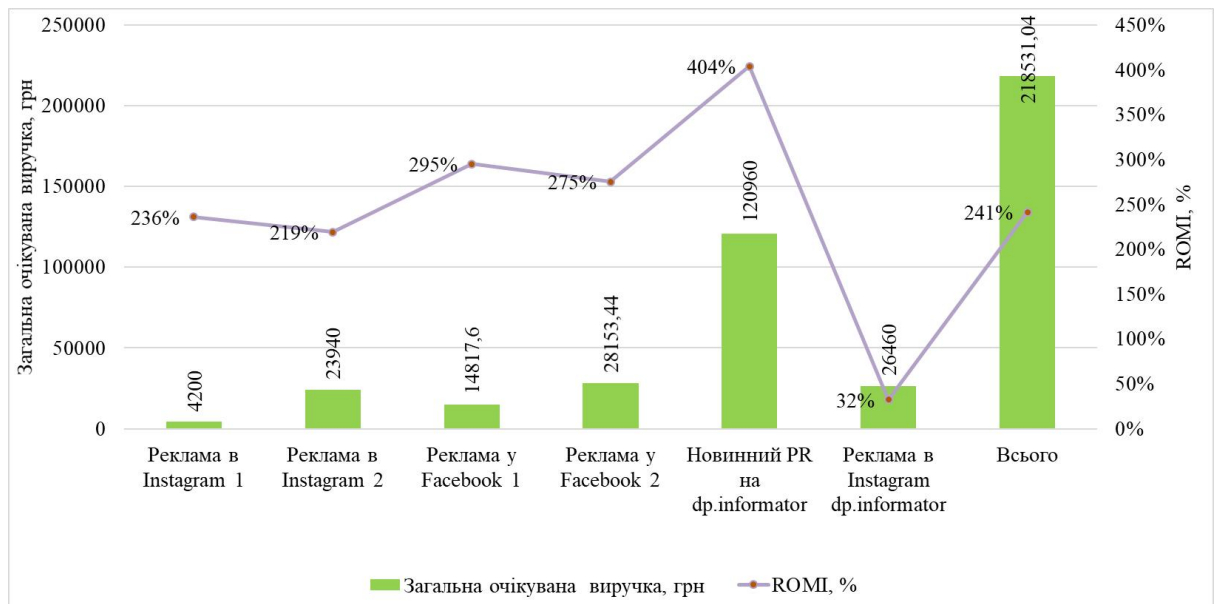


Рис. 2.10. Загальна очікувана виручка та рентабельність інвестицій в маркетинг

Джерело: сформовано автором

Загальна очікувана виручка, отримана за рахунок рекламної кампанії, становить 217200 грн.

Планові показники CPM (рис. 2.11) говорять про те, що найвищу цінову ефективність має новинний PR dp.informator – він дозволяє охопити тисячу рекламних контактів всього за 10 грн. Реклама Facebook 1 та 2 витрачає на це відповідно 41,67 та 43,86 грн, реклама Instagram 1 та 2 – 50 та 52,63 грн, реклама в Instagram каналі dp.informator – 57,14 грн. Загалом на охоплення тисячі рекламних контактів всіма медіа каналами витрачається 255,3 грн.

В результаті рекламної кампанії планується, що кафе-пирогова отримає притік нових клієнтів в розмірі 1821 особи (рис. 2.11). Із них 235 осіб залучені за допомогою реклами в Instagram, 358 – реклами у Facebook, 1229 – рекламних послуг інформаційного порталу dp.informator.

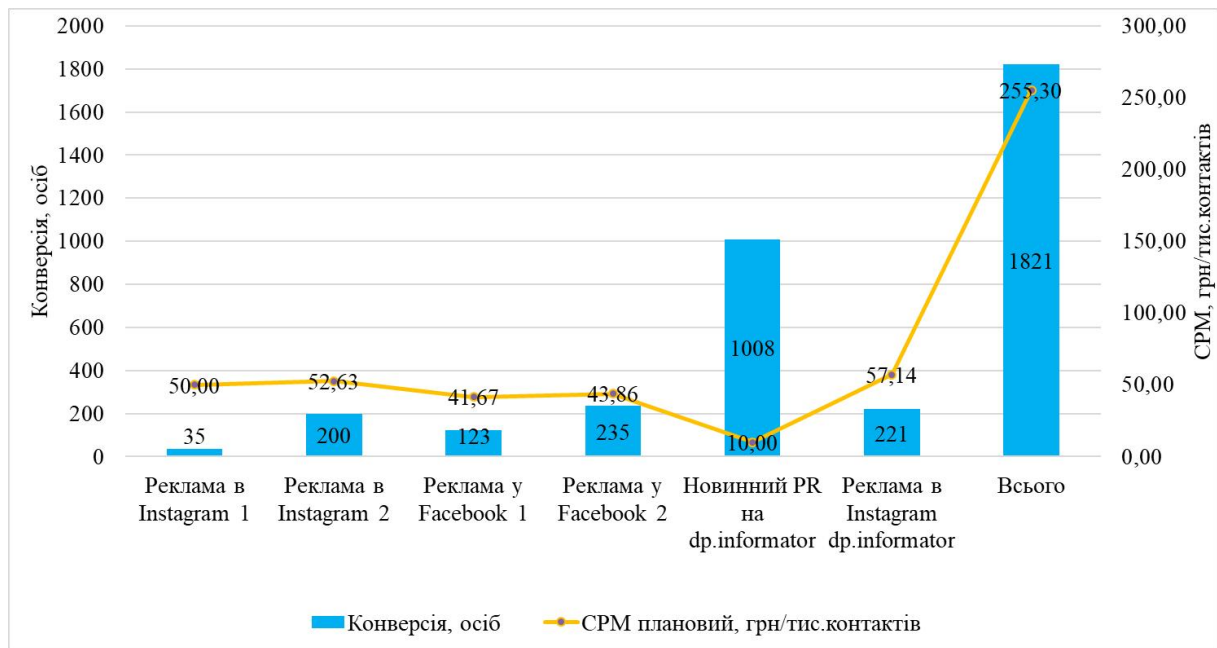


Рис. 2.11. Конверсія та плановий CPM рекламних заходів

Джерело: сформовано автором

Розрахуємо ефективність акції «Кожний 10-тий напій у подарунок». Кількість клієнтів закладу за 2022 р. становить 575 осіб, серед них постійно здійснюють купівлю напою (щоденно) близько 5% клієнтів. Отже, в середньому за день купується 30 одиниць напою. За рахунок рекламування даної акції через вище означені канали комунікацій очікується збільшення частоти купівлі існуючими клієнтами та потенційними. Відповідно до маркетингових досліджень медіа вподобань споживачів на засоби стимулювання у середньому реагують 55% респондентів, а під дією системи подарунків частота купівлі може збільшитися у півтора рази. Отже, після проведення акції планується збільшення кількості проданого напою на 50%. Отже, кількість проданого напою збільшиться до 45 одиниць щоденно. Оцінка результативності стимулювання збуту наведена у таблиці 2.21 та на рисунку 2.12.

Як бачимо з оцінки результативності проведення акції забезпечує щоденне збільшення маржі від продажу напоїв майже на 50%.

Таблиця 2.21

## Оцінка результативності акції «Кожний 10-тий напій у подарунок»

|                                                   | До впровадження акції | Після впровадження акції |
|---------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Середня собівартість напою, грн.                  | 9                     | 9                        |
| Середня ціна напою, грн.                          | 27                    | 30                       |
| Реалізовано одиниць у день, шт.                   | 30                    | 45                       |
| Середня виручка від реалізації напою у день, грн. | 810                   | 1350                     |
| Середня загальна собівартість у день, грн.        | 270                   | 405                      |
| Загальна маржа по напою у день, грн.              | 540                   | 945                      |
| Загальна маржа по напою за місяць, грн.           | 16200                 | 28350                    |

Джерело: сформовано автором

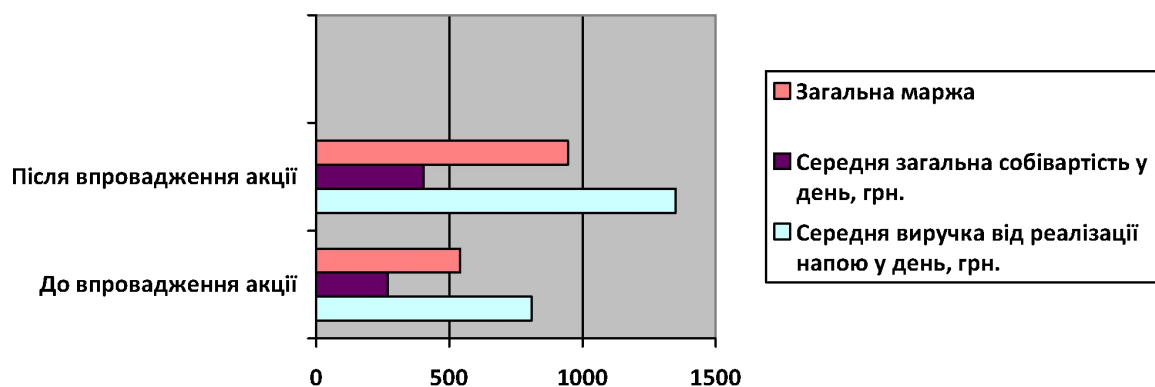


Рис. 2.12. Основні показники результативності запропонованої акції для ресторану «Mushlya»

Джерело: сформовано автором

За результатами проведеної акції «Кожний 10-тий напій у подарунок» прогнозується зміна показників клієнтської бази, а саме CRR, RPR, CNR та абсолютна лояльність. На основі прогнозованих даних наприкінці року (з урахуванням проведеної рекламної кампанії) визначаємо значення та динаміку (табл. 2.22) основних показників клієнтської бази.

Отже, 80,0% клієнтів, залишаються з компанією та продовжують користуватися послугами ресторану «Mushlya» за 2023 рік.

Встановлено, що 46,72% клієнтів повертаються за повторними покупками в ресторан «Mushlya». Це на 6,5% більше ніж до проведення рекламної кампанії та заходів стимулювання збуту.

Таблиця 2.22

Планові показники динаміки клієнтської бази ресторану «Mushlya»

| Показник                       | Факт на кінець 2022 року | План на кінець 2023 року | Відхилення |            |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|------------|
|                                |                          |                          | +/-        | %          |
| CRR                            | 30,8%                    | 80,0%                    | 49,2       | в 1,6 р.б. |
| RPR                            | 40,2%                    | 46,72%                   | 6,52       | 16,22      |
| CNR                            | 46,1%                    | 70,3%                    | 30,2%      | 64,11      |
| Показник абсолютної лояльності | 15%                      | 26%                      | 11%        | 73,33      |

Джерело: сформовано автором

Отже, за 2023 рік кількість нових клієнтів збільшиться до 70,3%, що майже на 30% більше ніж за минулий рік.

Таким чином, відсоток клієнтів, що залишиться разом із закладом після певного періоду часу, збільшився на 60%. Частка клієнтів, що здійснюють покупку більше, ніж 2 рази, збільшилася на 6,52%. Частка нових клієнтів збільшилась на 30,2%. Абсолютна лояльність споживачів виросте на 11%.

Визначимо ефективність рекламної кампанії за рядом показників.

- *CAC* (Cost of Customer Acquisition) – вартість залучення одного клієнта. В самому узагальненому варіанті цю вартість можна порахувати розділивши всі витрати, пов'язані з продажами і маркетингом, на кількість нових клієнтів за розрахунковий період часу.

Витрати на рекламну кампанію становлять 27783 грн., загальна конверсія становить 1821 клієнтів. Таким чином, вартість залучення одного клієнта під час рекламної кампанії становить:

$$CAC = 27783 / 1821 = 15,26 \text{ грн. / клієнта}$$

- *ROMI* (Return On Marketing Investment) – коефіцієнт повернення інвестицій, показник рентабельності вкладень. Він у відсотковому співвідношення демонструє прибутковість (при значенні більше 100%) чи

збитковість (при значенні менше 100%) конкретної суми вкладень грошових коштів в проект.

$$ROMI = (217200 \times 0,5 - 27783) / 27783 \times 100\% = 291\%$$

Тобто рекламна кампанія повертає 291% коштів вкладених в неї. Дане значення показника свідчить про високу ефективність рекламної кампанії.

Визначимо як зміниться завантаженість закладу завдяки проведенню рекламної кампанії. Завантаженість закладу в часі під час проведення рекламної кампанії та її динаміка представлена в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23

#### Планова завантаженість ресторану «Mushlya»

| Інтервал часу | Завантаженість закладу, % | Приріст, % |
|---------------|---------------------------|------------|
| 11:00-13:00   | 22%                       | 12%        |
| 13:00-16:00   | 80%                       | 64%        |
| 16:00-18:00   | 65%                       | 30%        |
| 18:00-20:00   | 67%                       | 31%        |
| 20:00-22:00   | 37%                       | 6%         |

Джерело: сформовано автором

Аналіз завантаженості закладу (табл. 2.23) показав, що основна кількість відвідувачів припадає на часові інтервали з 13:00 до 16:00 та з 18:00 до 20:00. Завантаженість закладу в дані періоди зростає найбільше, що обумовлено інтенсивним спонуканням споживачів за допомогою рекламних засобів до відвідування ресторану «Mushlya» саме в обідній час. В інші періоди завантаженість закладу також зростає. З 11:00 до 13:00 та з 16:00 до 18:00 спостерігається рівень середній та вище. У пізній час загрузка виросла незначно, проте залишається на задовільному рівні.

Таким чином, аналіз завантаження закладу у часі свідчить про те, що рекламна кампанія дозволить значно збільшити клієнтопотік в періоди, які раніше демонстрували найнижчий рівень даного показника.

Отже, розрахунки довели економічну ефективність рекламної програми ресторану «Mushlya». Після проведення рекламної кампанії доцільним буде провести додаткові маркетингові дослідження, проблемою якого буде визначення впізнаваності ТМ серед потенційних споживачів.

Враховуючи той факт, що за час війни заклад міг залишитись без прибутку, через його тимчасове закриття, можна свідчити про те що кафе досягло бажаної мети залишитись на плаву, навіть в складний для цього період і впровадження антикризової стратегії було достатньо ефективним заходом.

Таким чином, введення і реалізація розробленої маркетингової стратегії, визначення шляхів підвищення відвідуваності і попиту на продукцію кафе, підвищення якості обслуговування в організації та оперативне впровадження антикризової стратегії дозволить ресторану «Mushlya» підвищити рентабельність і ділову активність кафе. У свою чергу, отримання додаткового доходу і зниження витрат дозволить отримати додатковий прибуток і поліпшити фінансовий стан організації.

Отже, на основі проведеної оцінки ефективності рекламної кампанії можна зробити висновок, що запропоновані маркетингові заходи матимуть високі показники результативності та прогнозовано забезпечать досягнення поставлених цілей ресторану «Mushlya».

## **Висновки до розділу 2**

Ресторан «Mushlya» є одним із знаменитих закладів в м. Житомирі, а також може називатись повноправним рестораном в категорії «Кав'ярня». Ресторан було відкрито зовсім нещодавно, проте, він вже встиг зарекомендувати себе не лише як модний та затишний заклад для відпочинку та дружніх зустрічей, а й як еталон сервісу та якісного обслуговування. «Мушля» – це всеукраїнська мережа сім'ї ресторанів Дмитра Борисова «Gastro family». Відповідно, і у Києві, наприклад, і у Житомирі ціни на морські смаколики однакові. «Fast casual формат від Gastrofamily» з

делікатесними морепродуктами, ресторанными подачами і цінником fast casual.

У зв'язку з тим, що ресторан «Mushlya» відкрився у 2021 році, аналіз було проведено за 2021-2022 роки. Обсяг наданих послуг зменшився. В 2022 році в порівнянні з 2021 роком чистий дохід зменшився на 325 тис. грн., або на 19,91%. Це, в свою чергу, призвело до зменшення валового та операційного прибутку на 45,60% та 10,84% відповідно за аналогічний період. У ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках спостерігається тенденція до зменшення отримання чистого прибутку. За 2022 рік отримано 49 тис. грн. чистого прибутку, що на 17 тис. грн. менше. В цілому ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» працює прибутково в цей тяжкий період та займає певну нішу на ринку та має перспективи покращити своє становище на ринку.

ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» купило франшизу та стало франчайзинговим партнером Дмитра Борисова GastroFamily: формату/концепту або бренду QSRD (quick service restaurnt & delivery) з вартістю страв та напоїв 1-5 € та кавою, в середньому чеку на одного клієнта-гостя-покупця. З повною онлайн підтримкою Дмитра Борисова та команди GastroFamily в процесі створення закладу і його роботи щодо маркетингових і рекламних інструментів закладу: сайт закладу з меню, фотографіями страв та напоїв, instagram/facebook/tiktok/google профілі закладу з фото, відео, текстовим рекламним контентом закладу. Гайд-лайн дизайну рекламних матеріалів (постер/тайл тент/меню/стікерпак/мерч) закладу. Музичний фоновий та вечірковий трек лист закладу. Рекомендації та постачальники систем та ароматів для аромамаркетингу приміщення. Дизайн та технологічні файли для виготовлення неонових та зовнішніх рекламних вивісок.

Багато українських рестораних закладів активно допомагають волонтерських фондам: хтось перераховує грошові кошти, а хтось - відправляє продукти харчування, готові страви, напівфабрикати. Вважаємо за потрібне публікацію звітів про волонтерську діяльність ресторанного закладу на сторінках соціальних мереж та на сайті закладу. Таким чином,

використання маркетингових комунікацій допоможе створити та укріпити позитивний імідж ресторанного підприємства в очах споживачів.

## ВИСНОВКИ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі здійснено узагальнення щодо теоретичних засад і методичних підходів до маркетингових комунікацій, а також обґрунтовано практичні рекомендації щодо їх ефективного використання підприємством ресторанного бізнесу. Отримані результати роботи дають підстави зробити наступні висновки:

1. Враховуючи проведений аналіз слід визначити, що важливою умовою ефективних комунікацій в сучасних умовах є поєднання докризових тенденцій та трендів комунікацій отриманих в період коронавірусної кризи, у тому числі із застосунком інструментів «паблік рилейшинзу», та електронного мерчандайзингу. Основним критерієм успішності й надалі залишається «якість» послуг, які надаються із дотримання встановлених термінів домовленостей, забезпечення безпечних умов праці. Компанії та їх менеджери, які будуть діяти згідно рекомендацій щодо ділових комунікацій закріплять своє лідерство та положення на ринку згідно з потребами споживачів і стейкхолдерів.

2. Для забезпечення ефективності процесів просування продукції та взаємодії з клієнтами найважливішим залишається визначення найбільш оптимальних моделей маркетингових комунікацій та управління цими комунікаціями, що обумовлено роллю маркетингових комунікацій в діяльності організацій. Досягнення поставлених цілей і завдань в значній мірі говорить про успішність діяльності компаній у сфері комунікацій. Поставлені завдання, можуть стосуватися різних аспектів діяльності й бути дуже різноманітними.

3. Сьогодні використання ресторанами інформаційних технологій та digital маркетингу як ніколи раніше набуває своєї актуальності. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу тісно пов'язанні саме із розвитком технологій. Пандемія COVID-19 поставила ресторани в нестандартні умови роботи, де власники закладів почали активно боротися за кожного гостя. Як

показали дослідження, не зважаючи на зменшення прибутків ресторанів та зменшення кількості візитів гостей, наслідки пандемії дали цілий ряд позитивних змін як у поведінці споживачів, так і власників ресторанів. QR-меню, поширення сервісів доставки, реклама в соціальних мережах, таргетинг, розробка власних сайтів, мобільних додатків та багато іншого зробили багато закладів більш мобільними та сучасними. На ринку залишилися лише найкращі, хто зумів пережити кризу та привернути увагу споживачів.

4. Як показав аналіз результатів проведеного дослідження, на сьогодні основними інструментами маркетингових комунікацій, які масово застосовуються підприємства ресторанного господарства всіх цінкових категорій та мають найкращі показники співвідношення "вартість-ефективність", є інструменти "електронних комунікацій" (інтернет-сайти на етапі залучення клієнтів, інтернет-сайти в комплексі з засобами електронного спілкування внутрішніх систем автоматизації ресторанів з відвідувачами на етапі обслуговування залучених клієнтів та на етапі створення довгострокової лояльності клієнтів до закладу). Комерційний успіх маркетингових інструментів «електронних комунікацій» на етапі залучення та створення умов довгострокової лояльності клієнтів до бренду ресторанів на сьогодні має перспективу інтенсивного розвитку в напрямі впровадження маркетингових інструментів «електронних комунікацій» також і на етапі обслуговування залучених клієнтів у ресторані.

5. Ресторан «Mushlya» є одним із знаменитих закладів в м. Житомирі, а також може називатись повноправним рестораном в категорії «Кав'ярня». Ресторан «Mushlya», як і бар «Білий налив», належить до ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ». «Мушля» – це всеукраїнська мережа сім'ї ресторанів Дмитра Борисова «Gastro family». Відповідно, і у Києві, наприклад, і у Житомирі ціни на морські смаколики однакові. «Fast casual формат від Gastrofamily» з делікатесними морепродуктами, ресторанными подачами і цінником fast casual.

6. У зв'язку з тим, що ресторан «Mushlya» відкрився у 2021 році, аналіз було проведено за 2021-2022 роки. Обсяг наданих послуг зменшився. В 2022 році в порівнянні з 2021 роком чистий дохід зменшився на 325 тис. грн., або на 19,91%. Це, в свою чергу, призвело до зменшення валового та операційного прибутку на 45,60% та 10,84% відповідно за аналогічний період. У ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» у 2021-2022 роках спостерігається тенденція до зменшення отримання чистого прибутку. За 2022 рік отримано 49 тис. грн. чистого прибутку, що на 17 тис. грн. менше. В цілому ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» працює прибутково в цей тяжкий період та займає певну нішу на ринку та має перспективи покращити своє становище на ринку.

7. Для збереження потенціалу ресторанного закладу, втримування обсягів діяльності на довоєнному рівні та стабілізації фінансового стану ресторанним закладам варто використовувати інструменти маркетингових комунікацій. В ході дослідження встановлено, що найбільш доцільним у воєнний час є використання таких інструментів, як реклама, стимулювання збуту, особисті продажі та зв'язки з громадськістю. Ресторан «Mushlya» активно працює в режимі он-лайн у соціальних мережах Instagram.

8. ТОВ «ФУДС ЕНД БУЗ» купило франшизу та стало франчайзинговим партнером Дмитра Борисова GastroFamily: формату/концепту або бренду QSRD (quick service restaurnt & delivery) з вартістю страв та напоїв 1-5 € та кавою, в середньому чеку на одного клієнта-гостя-покупця. З повною онлайн підтримкою Дмитра Борисова та команди GastroFamily в процесі створення закладу і його роботи щодо маркетингових і рекламних інструментів закладу: сайт закладу з меню, фотографіями страв та напоїв, instagram/facebook/tiktok/google профілі закладу з фото, відео, текстовим рекламним контентом закладу. Гайд-лайн дизайну рекламних матеріалів (постер/тайл тент/меню/стікерпак/мерч) закладу. Музичний фоновий та вечірковий трек лист закладу. Рекомендації та постачальники систем та ароматів для ароамаркетингу приміщення. Дизайн та технологічні файли для виготовлення неонових та зовнішніх рекламних вивісок.

9. Впровадження сучасного рішення оцінювання Visitizer за допомогою використання QR-коду дозволить: збільшувати середній чек і частоту візитів, контролювати рівень лояльності клієнтів по відношенню до закладу, оперативно вирішувати конфліктні ситуації з відвідувачами; збільшити кількість відвідувачів завдяки підвищенню якості послуг, що надаються; збільшити кількість обслужених клієнтів на годину-пік.

Впровадження рекламної кампанії дозволить ресторану збільшити доходи на 15%. Відсоток клієнтів, що залишиться разом із закладом після певного періоду часу, збільшився на 60%. Частка клієнтів, що здійснюють покупку більше, ніж 2 рази, збільшилася на 6,52%. Частка нових клієнтів збільшилась на 30,2%. Абсолютна лояльність споживачів виросте на 11%.

Отже, запропоновані заходи є ефективними, рекламна кампанія повертає 291% коштів вкладених в неї.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ЛІТЕРАТУРНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко В. С., Бубенець І. Г. Маркетингові канали торговельного підприємства: сутність та особливості формування. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. 2014. Вип. 1. С. 248-254. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp\\_2014\\_1\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2014_1_26)
2. Бабко Н. М. Сутність та особливості формування маркетингових комунікацій компанії. Креативний простір. 2021. № 2. С. 102-103. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr\\_2021\\_2\\_56](http://nbuv.gov.ua/UJRN/krpr_2021_2_56)
3. Богдан Н. М., Писаревський І. М., Іванова О. М., Покоłodна М. М. Інноваційні комунікаційні інструменти маркетингової діяльності підприємств туристського та готельного бізнесу. Бізнес Інформ. 2022. № 6. С. 137-142.
4. Бондаренко О. С., Цимбаленко Н. В. Цифрові інструменти в торговельному маркетингу. Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. 2022. № 28. С. 65-76. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir\\_2022\\_28\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Piir_2022_28_8)
5. Бугріменко Р. М. Перспективи адаптації маркетингових інноваційних рішень в системі роздрібних торгових підприємств. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 68-73. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr\\_2020\\_41\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifrctr_2020_41_13)
6. Гавенко М. С., Зімонін А. О., Ковальчук С. В. Клієнтоорієнтоване маркетингове управління роздрібним торговельним підприємством. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 5(2). С. 112-119. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2016\\_5\(2\)\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2016_5(2)_26)
7. Герзанич В. М., Ігнатюк К. О., Ігнатюк Д. А. Стратегічне маркетингове управління збутом торговельних підприємств. Формування ринкових відносин в Україні. 2020. № 10. С. 92-96. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu\\_2020\\_10\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2020_10_12)
8. Гліненко Л. К., Дайновський Ю. А. Цифрові маркетингові комунікації в Україні в аспекті готовності споживачів. Маркетинг і цифрові

технології. 2022. Т. 6, № 1. С. 6-20. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2022\\_6\\_1\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_1_4)

9. Городняк І. В., Хоміць Л. І. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 7-20. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2022\\_6\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_2_4)

10. Дорошкевич К. О., Теличко Х. О. Використання досвіду ЄС у застосуванні маркетингових інструментів при торгівлі продуктами харчування. Ефективність державного управління. 2022. Вип. 1-2. С. 68-72. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu\\_2022\\_1-2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2022_1-2_11)

11. Завалій Т. О., Пащенко О. П., Виговський В. Г. Принципи цифрового етикету в маркетингових комунікаціях. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 21-37. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2022\\_6\\_2\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_2_5)

12. Зайцева О. І., Набока Р. М., Шумаков В. О. Формування екосистеми інтегрованих маркетингових бренд-комунікацій в умовах воєнного стану Науковий вісник Льотної академії. Серія : Економіка, менеджмент та право. 2022. Вип. 6. С. 89-96. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml\\_2022\\_6\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sbfaseml_2022_6_12)

13. Замість ресторану військово-польова кухня: як харчується Київ під час війни? Українська правда. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247947/>

14. Заруба В.Я. Парфентенко І.А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей . Харків: НТУ «ХП», 2019. 106 с.

15. Іваненко І. Маркетингові комунікації ресторанних підприємств в умовах війни в Україні. [https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/37793/Ipspr\\_5-22\\_96.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/37793/Ipspr_5-22_96.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

16. Іванова Л. О., Вовчанська О. М. Особливості маркетингового управління лояльністю клієнтів роздрібних торговельних підприємств.

Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 15(1). С. 127-133. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_15\(1\)\\_\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_15(1)__30)

17. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. Полтава : ПУЕТ, 2012. 278 с.

18. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Інтернет-торгівля в Україні: маркетинговий аспект. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 3. С. 52-64. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2022\\_6\\_3\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_3_9)

19. Кузьо Н. Є., Косар Н. С. Оптова торгівля в Україні: основні тенденції розвитку та особливості маркетингових рішень суб'єктів в умовах воєнного стану. Економіка та право. 2022. № 3. С. 106-114. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr\\_2022\\_3\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/espr_2022_3_11)

20. Лебеденко С. О., Корчага М. О. Використання технологій доповненої реальності в торгівлі та маркетингу. Ефективна економіка. 2019. № 10. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek\\_2019\\_10\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2019_10_28)

21. Леськів О.А. Оцінка ефективності державного регулювання ринку маркетингових комунікацій за допомогою теорії нечітких множин та апарату теорії ігор. Вісник Хмельницького національного університету. 2017. Вип. № 6. С. 140–145.

22. Леськів О.А. Прихована реклама в контексті розвитку сучасних маркетингових комунікацій в Україні. Менеджмент, маркетинг, підприємництво: перспективні напрямки розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса, 20-21 лютого 2015. С. 14-16.

23. Леськів О.А., Юринець З.В. Метод кількісної оцінки потенційної ефективності державного регулювання ринків маркетингових комунікацій: суть та особливості застосування. Вісник Хмельницького національного університету. 2016. Вип. № 5. С. 205–209.

24. Лозовська Г.М. Оцінка ефективності медіапланування як складової

управління рекламної діяльності підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2017. № 2(1). С. 149-153

25. Лорві І. Ф., Морохова В. О., Бойко О. В. Система маркетингових комунікацій торговельного підприємства. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2021. № 11(3). С. 28-33. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2021\\_11\(3\)\\_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2021_11(3)_5)

26. Лялюк А. М., Сак Т. В., Бортнік С. М. Маркетингові ризики торговельних підприємств в умовах цифрової економіки. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2022. № 7. С. 112-121. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2022\\_7\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_7_13)

27. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини. Умань: Візаві, 2018. 191 с.

28. Мізіна О. В. Сучасні тенденції в формуванні маркетингової стратегії торговельних підприємств. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 2. С. 121-127. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2021\\_2\\_22](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2021_2_22)

29. Мороз Л. А., Косар Н. С., Кузьо Н. Є. Маркетингові комунікації локальних продуктових торговельних мереж України. Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 41. С. 112-116. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifctr\\_2020\\_41\\_21](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifctr_2020_41_21)

30. Нижник Л. С. Ефективність рекламної кампанії як складової оцінювання комплексної маркетингової діяльності підприємства. Вісник Нац. ун-ту «Львів. політехніка». 2017. № 875. С. 77-82.

31. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібної торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2020. Вип. 1-2. С. 279-289. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei\\_2020\\_1-2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2020_1-2_26)

32. Остапенко Т. М., Кубецька О. М., Антіпова В. П. Маркетинг як

інструмент управління платоспроможністю підприємств торгівлі. Бізнес Інформ. 2020. № 11. С. 442-447. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2020\\_11\\_64](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2020_11_64)

33. Павленко-Дідур К. Інтернет-аналітика маркетингових комунікацій суб'єктів ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство, 2021 (30). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-57>

34. Петрішина Т. О., Немировська О. В., Лошенко О. В. Маркетингові комунікації в умовах цифровізації: актуальні тенденції використання соціальних мереж. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія : Економічні науки. 2022. № 12. С. 55-62. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie\\_2022\\_12\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mnjie_2022_12_9)

35. Попова Н. В. Маркетингові комунікації : підручник / Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва, О. І. Кононов, Т. А. Муха ; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с.

36. Попова Ю. М. Особливості маркетингових досліджень рекламної діяльності. Економіка і регіон. 2015. № 1(50). С. 74-79

37. Про авторське право і суміжні права: Закон України від 23.12.1993 № 3792-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>.

38. Про вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в Україні : Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2007, №1065. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1065-2007-%D0%BF>.

39. Про державну таємницю: Закон України від 21.01.1994, №3855-XII. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3855-12> .

40. Про доступ до публічної інформації: Закон України від 13.01.2011, № 2939-VI. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2939-17> [Дата звернення 4 січня 2017].

41. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України від 16.11.1992, № 2782-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>.

42. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015, № 675VIII.

URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>.

43. Про затвердження положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів: Постанова Кабінету Міністрів України від 02.09.2015, №667. URL: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/cardnpd?docid=248464285>.

44. Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу: Постанова Кабінету Міністрів України від 26.05.2004, № 693. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF>.

45. Про затвердження Типових правил розміщення зовнішньої реклами: Постанова Кабінету Міністрів України від 29.12.2003, № 2067. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2067-2003-%D0%BF>

46. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.1996, № 236/96-ВР. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/236/96%D0%B2%D1%80>.

47. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991, № 1023XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/page>.

48. Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення: Закон України від 22.09.2005, № 2899-IV. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2899-15/page2>.

49. Про інформацію: Закон України від 02.10.1992, № 2657-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

50. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 15.12.1993, № 3689-XII. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

51. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996, № 270/96-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80/page2>

52. Про телебачення та радіомовлення: Закон України від 21.12.1993, № 3759-XII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12>.

53. Проскурніна Н. В. Інструменти цифрового маркетингу як драйвер

омніканальної роздрібною торгівлі. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2020. № 5. С. 161-164. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu\\_ekon\\_2020\\_5\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2020_5_31)

54. Проскурніна Н. В. Маркетингові збутові стратегії підприємств роздрібною торгівлі в умовах цифрової економіки. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2020. № 4(1). С. 99-113. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnaeu\\_ekon\\_2020\\_4\(1\)\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnaeu_ekon_2020_4(1)_10)

55. Расулова А.М. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу. Інноваційна економіка. 2015. № 4(59). С. 216-220.

56. Ресторанні заклади, що працюють під час війни. Інтернет-видання «Фокус» URL: <https://focus.ua/uk/lifestyle/511138-poest-ne-doma-15-restoranov-i-kafe-rabotavushchih-v-kieve-vo-vremya-vovnu>

57. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.-практ. конф, 29 березня 2019 р. Полтава: ПДАА, 2019. С. 189-190.

58. Романюк І. А., Яровий В. Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2017. № 4(40). С. 72-75.

59. Рудченко Д.В. Аналіз даних соціальних мереж для забезпечення безпеки. Системи озброєння і військова техніка. 2017. № 1(49). С. 194-197.

60. Семенов К. Л. Формування маркетинг-логістичного забезпечення розвитку бізнесу підприємств у виробничо-торговельних ланцюгах на основі ядра бізнесу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 28(2). С. 91-97. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2019\\_28\(2\)\\_19](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2019_28(2)_19)

61. Скригун Н. П., Розумей С. Б., Молін Н. О. Онлайн та офлайн інструменти в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. Маркетинг і цифрові технології. 2022. Т. 6, № 2. С. 49-61. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt\\_2022\\_6\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2022_6_2_7)

62. Скриньковський Р. М. Діагностика ефективності реклами в діяльності підприємства. Бізнес Інформ. 2016. № 6. С. 240-244

63. Трішкіна Н. І. Критерії оцінки маркетинг-логістичного забезпечення виробничо-торговельного ланцюга. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 16(2). С. 130-133. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2017\\_16\(2\)\\_\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2017_16(2)__30)

64. Українські ресторани, які годують ЗСУ і тероборону. Інтернет-газета «The Village Україна». URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/food-guide/324773-volonerski-kuhni-vivna-2022>

65. Устік Т. В., Будаков Н. О., Протащук С. С. Управління маркетинговими стратегіями та посилення умов конкурентоспроможності торговельних підприємств. Вісник ХНАУ. Серія : Економічні науки. 2019. № 2. С. 389-397. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau\\_ekon\\_2019\\_2\\_39](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhnau_ekon_2019_2_39)

66. Хмарська І. А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. Вісник Миколаївського національного університету. 2018. Вип. 21. С. 434-441.

67. Шимко О. В. Бенчмаркінг як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2021. № 10. С. 387-392. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2021\\_10\\_54](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2021_10_54)

68. Шимко О. В. Омніканальність як маркетинговий інструмент забезпечення конкурентоспроможності торговельних підприємств. Бізнес Інформ. 2022. № 1. С. 462-468. Режим доступу:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf\\_2022\\_1\\_68](http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2022_1_68)

69. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Боровик Т. В., Чухліб О. С. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством. Ефективна економіка. 2021. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9528>. DOI: 10.32702/2307-2105-2021.11.70

70. Якимчук О. Соціальні мережі та їх аналіз. Релігія та Соціум. 2012. № 1(7) С. 146-153.

71. Янковець Т., Медведєва К. Цифровий брендинг підприємства у комплексі маркетингових комунікацій. Scientia Fructuosa. 2022. № 4. С. 72-83. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2022\\_4\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2022_4_7)

## ДОДАТКИ