

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра управління інноваційною діяльністю та сферою послуг

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня “Магістр”
на тему: “Формування маркетингової політики комунікації в управлінні
підприємствами ресторанного бізнесу
(на прикладі ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»)”

Виконала: студентка VII курсу, групи БРд-2
Спеціальності 241 “Готельно-ресторанна справа”
Пазюк Наталія Орестівна _____
Керівник _____ Паляниця В.А
Нормоконтроль _____ Стойко І.І
Рецензент _____ Кирич Н.Б.

АНОТАЦІЯ

Пазюк Н.О. Формування маркетингової політики комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу (на прикладі ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»). Кваліфікаційна робота магістра (95 с., 16 рис., 19 табл., 42 літ. джерел) за спеціальністю 241 “Готельно-ресторанна справа”. – Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. Факультет економіки та менеджменту – Тернопіль, 2022.

У роботі розглянуто теоретичні питання сутності маркетингової політики комунікацій, досліджено її роль у системі маркетингу, досліджено особливості засобів та інструментів маркетингових комунікацій, та розглянуто основні завдання, етапи, методи оцінки ефективності маркетингової політики комунікацій на підприємствах ресторанного господарства.

Охарактеризовано діяльність досліджуваного об’єкта ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», здійснено аналіз розвитку та стану маркетингової політики комунікацій, даного закладу, та досліджено основні носії маркетингових комунікацій.

Запропоновані шляхи вдосконалення комплексу маркетингової політики комунікацій ресторанного підприємства, на основі побудови інтегрованих засобів маркетингових комунікацій, модернізації інтернет сайту «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», та впровадження додаткової послуги кейтиринг.

Практична значимість роботи. Результати проведеного дослідження створюють основу для подальших досліджень й практичного вирішення проблеми формування маркетингової політики комунікацій на підприємства ресторанного господарства за допомогою впровадження розроблених пропозицій, які можуть бути використані рестораном «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» у процесі конкурентної боротьби та покращення своєї діяльності.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові комунікації, реклама, ресторанний бізнес, маркетингова політика комунікацій, інтернет сайт, комунікаційні засоби.

ANNOTATION

Pazyuk N.O. Formation of a marketing communication policy in the management of restaurant business enterprises (on the example of the "OLD CITY PUB Stare Misto" restaurant). Master's qualification work (95 pages, 16 figures, 19 tables, 42 lit. sources) in specialty 241 "Hotel and restaurant business". – Ternopil National Technical University named after Ivan Puluj. Faculty of Economics and Management. – Ternopil, 2022.

The paper examines the theoretical issues of the essence of marketing communications policy, examines its role in the marketing system, examines the features of marketing communications tools and instruments, and examines the main tasks, stages, and methods of evaluating the effectiveness of marketing communications policy at restaurant enterprises.

The activity of the research object of the restaurant "OLD CITY PUB Stare Misto" was characterized, the development and state of the marketing communication policy of this institution was analyzed, and the main media of marketing communications were investigated.

Proposed ways to improve the complex of marketing communications policy of the restaurant enterprise, based on the construction of integrated means of marketing communications, modernization of the "OLD CITY PUB stare misto" website, and the introduction of additional catering services.

Practical significance of the work. The results of the conducted research create a basis for further research and a practical solution to the problem of forming a marketing policy of communications for restaurant enterprises with the help of the implementation of developed proposals that can be used by the restaurant "OLD CITY PUB stare misto" in the process of competitive struggle and improvement of its activity.

Keywords: marketing, marketing communications, advertising, restaurant business, marketing communications policy, internet site, communication tools.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ... 10	
1.1 Сутність маркетингової політики комунікації ресторанних підприємств .	10
1.2 Класифікація основних складових та інструментів маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу	16
1.3 Особливості етапів формування та методів оцінки ефективності маркетингової політики комунікації на підприємствах ресторанного господарства	25
2. АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ	
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В ДІЯЛЬНОСТІ «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»	35
2.1 Загальна характеристика діяльності «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» ..	35
2.2. Оцінювання розвитку та стану маркетингової політики комунікації «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»	43
2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової політики комунікацій ресторанного закладу «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»	57
3 ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ	
НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»	66
3.1. Вдосконалення комплексу маркетингової політики комунікації ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».....	66
3.2. Шляхи модернізації та просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»	71

3.3. Впровадження послуги кейтерингу	78
3.4. Економічне обґрунтування доцільності запроваджених послуг.....	81
4 РОЗДІЛ	
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ	
СИТУАЦІЯХ.....	88
4.1. Охорона праці та техніка безпеки.	88
4.2. Пожежна безпека.....	90
4.3. Заходи безпеки ресторанного закладу підчас воєнного стану в країні.	92
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. За теперішніх ринкових умов, однією з головних проблем підприємств України, є проблема переходу від категорії виробництва до філософії підприємництва, яка орієнтована на споживача, тобто до філософії маркетингу. Застосування маркетингу у підприємницькій діяльності, сприяє динамічному розвитку ринкових відносин, науково-технічному прогресу, виробництва та торгівлі.

Сьогодні спостерігається тенденція розвитку ресторанного бізнесу, який є доволі привабливим та водночас найбільш ризикованим видом діяльності. Щоденно відкриваються нові заклади харчування, які пропонують найрізноманітніші кулінарні шедеври, цікаві послуги, метою яких є привабити споживачів та отримати прибуток. Основною проблемою, з якою протягом тривалого часу, зіштовхується ресторанний бізнес, є висока конкуренція на ринку харчової промисловості. Ринок послуг – агресивний, споживчий попит – непередбачений, а кількість пропозиції зростає кожного дня. Рестораторам, сьогодні, все важче зацікавити споживачів харчовими властивостями продукту, привертати увагу до пропонованих послуг, та втримати перевагу серед інших пропозицій. Конкурентоспроможність та ефективність, роботи підприємства, залежить від багатьох факторів: технологічний та економічний розвиток, ресурсне забезпечення, цінова політика, державне регулювання, соціальна ефективність діяльності господарювання.

Ресторанним підприємствам потрібно дотримуватись таких принципів управління своєю діяльністю, які б забезпечили йому ефективне функціонування на ринку харчової промисловості. Одним із шляхів вирішення цієї проблеми є запровадження у свою діяльність маркетингу, як інструмент впливу на внутрішнє та зовнішнє середовище, та формування маркетингової політики комунікацій, як інформаційного інструменту.

Маркетингова політика комунікацій, синтезує всі переваги маркетингу та досягнення сучасної теорії комунікації. Поєднуючись, вони дають такий спільний ефект, який перевищує ефект кожного з них окремо.

Сучасне суспільство, є досить примхливим, вимагає індивідуального підходу та особливого ставлення до себе, формування на підприємствах, маркетингової політики комунікацій, найкращий засіб, не тільки збільшити продаж товарів, але і забезпечити поінформованості споживачів, пробуджені зацікавленості, залучити нових клієнтів, підтримувати з ними зв'язок і перетворити їх на постійних відвідувачів через використання сучасних комунікаційних інструментів.

Дослідження проблеми, щодо формування ефективної маркетингової політики комунікацій на підприємствах, висвітлювались в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Дж. Бернет, С. Моріарті, Л.В. Балабанова, В.В. Холод, В.В. Божкова, Н.О.Бородкіна, А. В. Войчак, В.Г. Герасимчук, Андрушків Б.М., Малюта Л. та інші.

На сьогоднішній день проблема формування маркетингових комунікацій на підприємствах, є досить поширеною, та немає однозначного визначення, що і спонукало до вибору теми дослідження.

Зв'язок із науковими програмами, планами, темами. Кваліфікаційна робота магістра виконана у відповідності з тематикою науково-дослідних робіт кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичного та практичного значення маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного господарства.

Для досягнення мети, поставлено наступні завдання:

- дослідити теоретичні аспекти поняття маркетингової політики комунікацій;
- дослідити основні складові та інструменти маркетингової політики комунікацій, які залучені в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу;
- визначити послідовність етапів формування маркетингової політики комунікації на підприємствах;
- дослідити методику оцінки ефективності використання маркетингової політики комунікацій у ресторанному господарстві;

- проаналізувати діяльність ресторанного підприємства;
- дослідити зовнішні та внутрішні фактори впливу на діяльність ресторанного підприємства;
- запропонувати проектні рішення щодо вдосконалення комплексу маркетингової політики комунікацій ресторану;

Об'єкт дослідження – маркетингова політика ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Предмет дослідження є процес формування маркетингової політики комунікацій на підприємстві ресторанного господарства.

Методи виконання – для вирішення поставлених у роботі завдань використано систему методів наукового дослідження, а саме: аналіз і синтез (для обґрунтування теоретичних положень і практичних рекомендацій); комплексний аналіз (при дослідженні рівня розвитку підприємства); аналітичні методи: порівняльний і економічний аналіз (для розрахунку основних показників господарської діяльності, визначенні показників ефективності запровадження проектної пропозиції).

Інформаційною базою дослідження є документи і матеріали органів державної влади і управління, законодавчі і нормативні акти, державні і міжнародні стандарти України, матеріали і дані періодичного друку, монографічна і інша наукова література за темою кваліфікаційної роботи магістра.

Емпіричною базою є аналітичні дані, опубліковані в науковій літературі і періодичному друці, експертні розробки і оцінки українських і зарубіжних учених, а також аналітичні і власні розрахункові матеріали автора.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розвитку теоретико-методичних засад та розробленні практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової політики комунікацій на підприємствах ресторанного господарства. Зокрема, у роботі з метою покращення інформаційного потоку для залучення споживачів у ресторанний заклад запропоновано:

- впровадити інтегровані засоби та сучасні інструменти маркетингові комунікації;

- запропоновано модернізувати сайт ресторанного закладу, як сучасного інструменту комунікаційного впливу на споживачів.

- запропоновано методи просування ресторанного підприємства в інтернет середовищі.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання запропонованих практичних рекомендацій з удосконалення маркетингової політики комунікацій на ресторанных підприємствах, а саме напрямків покращення маркетингових засобів, інтернет просування ресторанного продукту, та методика оцінки сучасного комунікаційного простору.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки, положення та результати дослідження були розглянуті і схвалені на кафедрі управління інноваційною діяльністю та сферою послуг Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, а також в науково практичних конференціях:

1. Пазюк Ю.С., Пазюк Н.О., Організація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному господарстві. «Сфера гостинності як потужний чинник розвитку економіки України». Збірник тез доповідей Всеукраїнської науково-практичної конференції. Житомир ДУЖП ВПС «ЖТЕФК КНТЕУ». 8 грудня 2021р. с.98-101

2. Паляниця В.А. Пазюк Н.О. Інноваційні напрямки маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі, як чинник відновлення сфери гостинності. « Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу» Збірник тез доповідей X Всеукраїнської науково-практичної конференції, 18 листопада. Тернопіль: 2022р.

Обсяг та структура кваліфікаційної роботи магістра. Кваліфікаційна робота магістра формується зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи – 95 с., 19 табл. і 16 рис., використані джерела з 42 найменувань.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИЙ РОЗДІЛ

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

1.1 Сутність маркетингової політики комунікації ресторанних підприємств

Ресторанний маркетинг в останні роки став набагато вимогливішим, ті хто відповідає за маркетинг, просування та залучення нових клієнтів у ресторанах, стикаються з викликами, які настільки ж складні як і цікаві. Люди, які споживають їжу за межами дому, тепер мають запаморочливий набір можливих варіантів, і ресторани повинні конкурувати за увагу клієнтів за межами розташування.[29]

У теперішній час вже не достатньо просто відкрити заклад харчування, пропонувати певний перелік послуг, встановити ціну та вигідно його продати. Потрібно забезпечити споживачів, інформацією про існування даного закладу, привернути їхню увагу, викликати зацікавленість прийти саме у цей заклад та довести про необхідність скористатись їхніми послугами.

Успіх ресторанного підприємства залежить не тільки від пропонованих унікальних видів послуг та харчових властивостей товару, але і від швидкості поширення інформації про них, впливу на поведінку покупців, прийнятих управлінських рішень, правильно сформованої стратегії та обраної тактики на споживчому ринку.

Стабільність, конкурентоспроможність, соціальний та фінансовий стан ресторанного підприємства, залежить від організації управління бізнесом, комплексного впливу на зовнішнє та внутрішнє ринкове середовище, та розвитку маркетингових інструментів. Для виконання цих функцій, в діяльності підприємства застосовується система маркетингових комунікацій, яка здійснюється в межах маркетингової політики комунікацій, та маркетингу загалом.

У сучасному ринковому середовищі, однією з основних проблем підприємств, є проблема в переході від категорії виробництва до категорії філософії підприємництва, яка спрямована на потреби споживачів, тобто до філософії маркетингу.[3, с.7]

Маркетинг у економічно розвинутих країнах тісно пов'язаний з управлінням підприємства, який проходить усі етапи діяльності підприємства (від виходу на ринок і до отримання прибутку) і є орієнтований на споживача. Якщо розглядати маркетинг як філософією, то підприємство прагне задовільнити потреби споживачів з вигодою для себе. [4, с.11]

Можливість діяльності ресторанного бізнесу та попиту на його продукцію, відбуваються в певному ринковому середовищі, на які впливають позитивно або негативно, внутрішні та зовнішні фактори. [4, с.11-14]

Розглянемо зовнішні фактори впливу на роботу ресторанного бізнесу, від яких залежить успіх та конкурентна стабільність. Дані фактори впливають на діяльність фірми опосередковано, через певні механізми та відносини:

1. Політичні фактори - державне регулювання підприємства, законодавство, нормативні акти, система податків, митні внески, політичні конфлікти та інше.

2. Міжнародні фактори - зміни валютного курсу, діяльність зарубіжних інвесторів, політичні рішення в країні.

3. Соціальні фактори - сучасне суспільства з різними культурними характеристиками, цінності, статус, купівельна спроможність, вік.

4. Економічні фактори - темпи інфляції дефляції, рівень зайнятості, міжнародний платіжний баланс, стабільність валюти.

5. Ринкові фактори - сюди можна віднести життєвий цикл товарі та послуг, проникнення на ринок, розподіл прибутків та рівень конкуренції в галузі.

6. Технологічні фактори - науково- технічний прогрес дає можливість запроваджувати нові види додаткових послуг, провадити ефективну маркетингову політику.

7. Фактори конкуренції – поява нових зарубіжних чи вітчизняних підприємств з аналогічною продукцією, та оптимальними цінами.

До внутрішніх факторів впливу на роботу ресторанного бізнесу, можна віднести такі елементи, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства, але в свою чергу частково підконтрольні самій фірмі:

1. Постачальники;
2. посередники;
3. прямі та непрямі конкуренти;
4. цільова аудиторія;
5. контактна аудиторія;
6. цілі, місія фірми та засоби їх досягнення.

Контроль та постійний аналіз цих факторів, виконує служба маркетингу підприємства, яка бере активну участь у життєвому циклу ресторанних господарств. Це дає можливість адаптуватись до змін на ринку та вносити корективи у свою стратегію.

Щоб правильно обрати стратегію підприємства та виробити власну тактику дій, рестораторам, потрібно проводити маркетингові дослідження та враховувати усі можливі загрози та можливості роботи на ринку. Головна мета розробки підприємствами комплексу маркетингу є – забезпечити стійкості конкурентних переваг для задоволення більшої частки ринку, та в оперативному реагуванні на зміни становища на ринку. Особливістю маркетингу є те, що він працює з усіма елементами торгівельного процесу, такі як: продукт (product), ціна (price), місце, розподіл, доставка (place), просування (promotion). Діяльність ресторанного бізнесу буде успішною, якщо застосовувати ці елементи у комплексі «маркетинг-міх» – «4P». [4, с.15]

1. Продукт – це основний елемент комплексу маркетингу, складовими якого є характеристика товару, послуги, торгової марки, якості. Суть маркетингу полягає в тому, щоб довести споживачу про вигоду від придбаного товару, наданої послуги. Споживач не придбає даний товар, якщо він не задовільнить його потреби.

2. Ціна – встановлення ціни на товар, пріоритетний напрямок маркетингу, який регулює взаємовідносини споживачів і виробників. Для споживачів – це платоспроможність, для виробників – отримання прибутку.

3. Розподіл – це логістичний напрямок у продажу товару, вибір каналу доставки товару від виробника до споживача.

4. Просування – формує маркетингову політику комунікацій підприємств, і забезпечує контакт виробника з споживачем.

З прогресивним розвитком концепції «4P», яка особливо розвинена у сфері послуг, виникла і п'ята концепція – «5P» в яку входить поняття – люди (People), персонал (personnel). Але сьогодні маркетинговий -міх розвивається шаленими темпами, виникають все більше нових концепцій «6P,7P, 8P»...і так в бік збільшення кількості «P».

Одним із факторів, ефективної діяльності ресторанних підприємств, є правильно сформований комплекс маркетингової політики комунікації, яка повинна відповідати меті, стратегічним цілям підприємства, допомагати закладу швидко продати свою продукцію, та залучити реальних та потенційних споживачів. Розуміння терміну маркетингова політика комунікацій була розглянута в працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених, таких як: Дж. Бернет, С. Моріарті, Л.В. Балабанова, В.В. Холод, В.В. Божкова, Н.О. Бородкіна А. В. Войчак, В.Г. Герасимчук, С.С. Гаркавенко, Р.П. Дудяк, О.В. Зозульов, С.М. Ілляшенко, С.В. Ковальчук, Ф. Котлер, Є. Крикавський, Т. Лук'янець, М.А. Окландер, Т.О. Примаєк, В.Н. Парсяк, І. Решетнікова, Є. Ромат, Н. Чухрай, та багато інших. Кожен з цих авторів має своє бачення щодо визначення терміну маркетингової політики комунікації :

«Маркетингова політика комунікацій» – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між підприємствами та організаціями, з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого боку, з метою досягнення маркетингових цілей.[11, с.21]

«Маркетингова політика комунікацій» – комплекс рішень та заходів які спрямовані на формування попиту, створення іміджу, розширення та прискорення продажу товарів та послуг.[20,с.267]

«Маркетингова комунікаційна політика» – це перспективний курс дій фірми спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової

системи через використання маркетингових комунікацій для задоволення потреб споживачів і отримання прибутку.[1, с.11]

Поняття «маркетингова політика комунікацій» складається з таких термінів:

– маркетинг, що походить від англійського «market» і означає ринок, торгівля, продаж;

– політика – у перекладі з грецької означає діяльність, спосіб дій, спрямованих на досягнення чогось;

– комунікації – від латинського слова «communico», що означає узагальнюю, поєдную, зв'язок спілкування.[11, с.21]

З вище викладеного матеріалу впливає новий термін «комунікація», трактування якого досліджували та формували не один період часу вітчизняні та зарубіжні науковці.

«Комунікація» – це найбільш притаманний людині вид діяльності, який полягає у передачі та обміні інформацією. У широкому розумінні, комунікація – це процес обміну осмисленню інформацією та психологічною енергією між людьми за допомогою для налагоджування двостороннього психологічного контакту та створення умов для нормального функціонування людини, організацій, суспільства загалом. [1, с.6]

«Комунікації» – це обмін інформацією з метою ділових стосунків, співробітництва, досягнення цілей, здебільшого економічного характеру. [8, с.7]

«Комунікації» – це бажання подолати конфлікт між адекватністю інформації у процесі її передачі, та отримання. [8, с.7]

Комунікації розглядаються як засіб спілкування та передачі інформації у вигляді усних і письмових повідомлень, рухів тіла та параметрів мови. [8, с.7]

«Комунікації» – це організація процесу зв'язку індивідів та суспільства через зустрічне переконання і спонукання для створення гармонійних, взаємовигідних соціально-економічних відносин між ними [8, с.8]

Кожен з науковців, мав своє бачення у визначенні даного терміну, аналізуючи вище подані терміни, можна зробити висновки, що маркетингова політика комунікацій це комплекс заходів спрямований на поширенні та обміні

інформацією, про підприємство, його діяльність, активізація споживачів до покупки товару, послуги, формування позитивного іміджу в очах громадськості, з метою отримання прибутку та налагодження зворотного зв'язку. Маркетингові комунікації – це сукупність інформаційних, управлінських та фінансових ресурсів підприємства, які спрямовані на здатність підприємств співпрацювати з громадськістю, підштовхувати її до певних дій, враховуючи властивості конкурентного та маркетингового середовища.

Сьогодні з впливом жорсткої конкуренції на ринку, все більше потрібно приділяти увагу споживачам. Тому маркетингова політика комунікацій, орієнтована на споживача, і є однією із складових частин маркетингу, яка в свою чергу взаємопов'язана з кожним елементом маркетингу та відповідає за просування товару на ринок. Роль комунікацій в системі маркетингу зображено на рисунку 1.1.

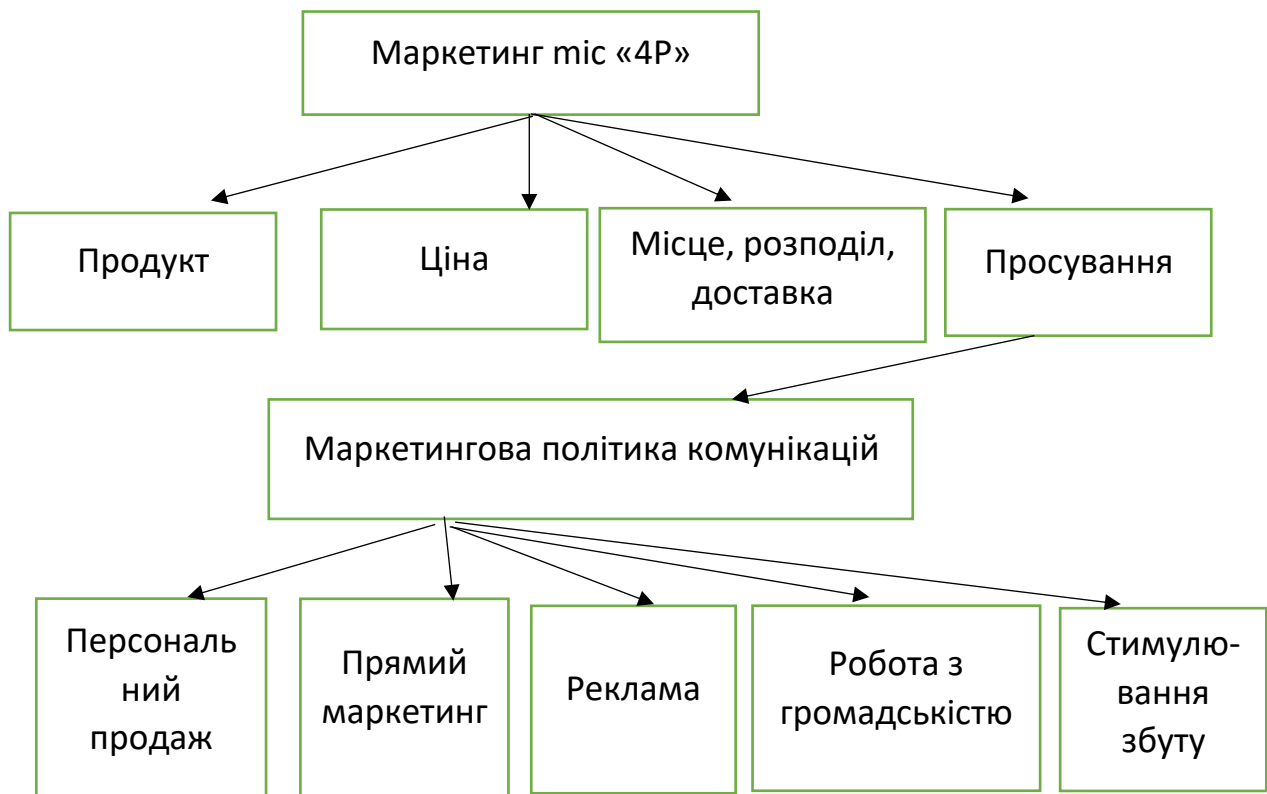


Рис 1.1 Комунікації в системі маркетингу

Маркетинг – це вид людської діяльності спрямований на дослідженні та задоволені потреб споживачів, з вигодою для підприємства, а маркетингова політика комунікацій – забезпечує просування інформації про діяльність підприємства, формує взаємозв'язок із споживачами, та впливає на їхню поведінку.

У формуванні економічних інтересів виробників та покупців в умовах ринкової трансформації економіки, провідне місце займають маркетингові комунікації, як центральний елемент конкурентної боротьби. Поява нових вітчизняних ресторанних підприємств, зарубіжних компаній, з певним досвідом та значим бюджетом на просування продукту, розвиток науково-технологічного прогресу, який приводить до появи нових комунікаційних носіїв, приводить до збільшення комунікаційного впливу на споживача. Власникам ресторанних підприємств, для досягнення сталої конкуренції на ринку харчової промисловості, все більше потрібно приділяти уваги запитам та вподобанням споживачів. Адже саме вони формують попит, на певні продукти та послуги. Маркетингові комунікації, допомагають ресторанам, вчасно проінформувати споживачів, привернути їхню увагу та спонукати до певних дій, забезпечуючи підприємство сталим розвитком та прибутком.

1.2 Класифікація основних складових та інструментів маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу

Маркетингова політика комунікації ресторанного підприємства формується під впливом змін, модифікації, трансформації факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, в напрямку який створює сприятливі умови для господарської діяльності. Для розвитку, фінансової стабільності та конкурентної спроможності, ресторанним підприємствам доцільно використовувати комплексний вплив на споживача.

Комплекс маркетингової політики комунікації використовує основні складові та інструменти, які допомагають ресторанному бізнесу реалізувати свою діяльність та вплинути на поведінку покупців. Основними його складовими

є реклама, персональний продаж, прямий маркетинг, робота з громадськістю, стимулювання продажу, які доповненні рядом додаткових інструментів. Усі вони мають своє призначення та повинні відповідати маркетинговим цілям підприємства, зокрема вчасно інформувати про ресторан та його продукти споживачам, будувати взаємовигоду та прихильність, створювати сприятливе середовище для діяльності ресторанного закладу. Порівняльна характеристика засобів маркетингової політики комунікації, їхнє значення, основні переваги та недоліки наведено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1

Засоби маркетингової політики комунікації

<i>Комплекс маркетингової політики комунікації</i>			
<i>Основні</i>			
<i>Складові МПК</i>	<i>Характеристика</i>	<i>Преваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Реклама	Інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати, або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;[6]	Можливості для залучення уваги великої аудиторії.	Великі витрати на залучення широкої аудиторії; немає зворотного зв'язку; недовіра та перенасичення інформаційним простором споживачів.
Стимулювання продажу	Форма просування товарів, послуг шляхом короткострокового використання символів з метою заохочення споживачів і посередників для здійснення купівлі [9. 407]	Ефективне спонукання до швидкої покупки; гнучкість; миттєва реакція споживачів на пропонування товар.	Шкідливий вплив на імідж фірми; нестабільні споживачі; недовіра до засобів стимулювання, можливість підривок, та збут продукції з точки продажу.

Продовження таблиці 1.1

1	2	3	4
Прямий маркетинг	Безпосереднє пряме спілкування продавця з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію шляхом використання різноманітних засобів комунікації [9.407]	Пряма комунікація між виробником та споживачем; зворотній зв'язок.	Високі витрати на комунікацію, та формування баз даних.
Персональний продаж	Вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагоджування тривалих стосунків з клієнтами	Миттєвий зворотній зв'язок високий рівень переконливості [9.407]	Ефективність залежить від професійних здібностей та якостей продавця.
Робота з громадськістю (PR)	Діяльність спрямована на формування і підтримки сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги яка продається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми.[9.407]	Довіра споживачів до джерел інформації	Важко створити сприятливі умови для співпраці з ЗМІ

1	2	3	4
<i>Допоміжні (синтетичні)</i>			
Спонсорство	Фінансування будь-якої діяльності фізичних або юридичних осіб без мети одержання матеріальної вигоди. При спонсорстві будь-якого проекту компанії мають можливість розміщувати свої логотипи і торгові марки з метою вказівки, що саме дана організація проводить фінансування	Формування позитивного іміджу та пізнаваності; підвищений рівень поінформованості споживачів	Важка оцінка ефективності; непорозуміння з отриманням інформації; негативний вплив на громадськість спонсорського об'єкта
Брендинг	Процес створення, розвитку та просування на ринку ідеї або образу конкретного товару або послуги, які в свідомості людей асоціювалися б з логотипом, слоганом, дизайном компанії, якій належить цей образ або ідеї.	Позиціювання на ринку, пізнаваність, престижність. емоційний вплив на споживачів.	Високі затрати на реалізацію, негативне сприйняття певних складових Негативний емоційний вплив на споживачів.
Реклама у місцях продажу товарів.	Рекламування продуктів, послуг та ідей від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів	Широка аудиторія, зміна поведінки в місцях продажу товарів	Конкуренція, надмірна інформація, зовнішній вигляд.
Виставки та ярмарки	Форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами в місцях показу їхніх товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях.	Престижність, формування іміджу, масовість охоплення, та залучення потенційних споживачів	Високі затрати, Високий рівень підготовки, низький рівень зворотного зв'язку

У сучасному маркетинговому середовищі постійно виникають нові умови й фактори ефективності маркетингової діяльності суб'єктів ринкової економіки. Під їх впливом відбулась еволюційна трансформація маркетингових інструментів, що забезпечують зв'язок між суб'єктами ринку, передачу інформації про попит, пропозицію, товар, ціни, а загалом – систему економічних і соціальних контактів між виробниками, споживачами, посередниками, громадськістю та фіскальними структурами, що регулюють функціонування споживчого ринку.[14, с.28]

Сучасні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи новітніх засобів зв'язку, таких як мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про характеристики, ціни, якість, порівняльні характеристики. [14, с. 29] У таблиці 1.2 подано характеристику деяких сучасних інструментів маркетингової політики комунікації.

Таблиця 1.2

Засоби маркетингових комунікацій сучасності

Сучасні інструменти мпк	Характеристика
Life-placement	Це особлива технологія маркетингу, де товар або послугу, просувають за допомогою прихованої реклами з посиланням на іншу роботу. Це відеофільми, відеоігри, телепередачі, блогерство, де за спеціально розробленим сценарієм, актори, роблять акцент на бренді конкретної фірми, якості товару, або послуги.
Трендсеттінг	Це процес створення так званої моди, зміна споживчих смаків у майбутньому, заохочення до готовності брати приклад та наслідувати інших людей. Це дає можливість ресторанним підприємствам, робити певні прогнози на майбутнє, розробляти певні плани роботи та вносити свої корективи, щодо їхньої реалізації.

Продовження таблиці 1.2

WOM technology	Це поширення інформації за допомогою чуток, пліток, або усім відомим ефектом «сарафанного радіо». Коли люди стають свідками певних цікавих, креативних подій, з метою поділитись враженням, мимоволі поширюють інформацію серед друзів, родичів, знайомих. Відео та фото миттю поширюються інтернетом, та привертають увагу інших людей.
Event маркетинг	Це процес просування товарів та послуг, на ринок, за допомогою спеціально організованих заходах. Тематика та специфіка даних заходів є необмежена: прес-конференції, тренінги, концерти, фестивалі, міжнародні та національні виставки та багато інших заходів.
Флешмоб	Це заздалегідь спланована та розроблена за певним сценарієм акція, спрямована на залучення уваги великої кількості людей. Певна кількість людей, сплановано з'являється в громадських місцях, та виконує певні дії для привернення уваги. На перший погляд ця акція виникає спонтанно, привертає масову увагу до себе, та змушує виконувати певні цікаві завдання. Але правильно сформована та заздалегідь запланована акція, може донести певний мотив.
Провокаційний маркетинг	Заснований на абсолютній новизні кожного проекту. Не дає готових рішень, а спонукає та інтригує, розв'язати певні квести, щодо розшифрування рекламного звернення. ПМ провокує створення суперечливих думок, породжує хвилю слухів. Не має стандартних механік, економніший за рекламу
Ambient media	Це засоби зовнішньої реклами, створені з використанням навколишнього середовища, у якому перебуває цільова аудиторія. На сьогоднішній день є стандартним терміном у рекламній галузі й визначає нетрадиційні, або альтернативні ЗМІ.
Entertainment маркетинг	Це різновид маркетингу який, основою якого є формування позитивних емоцій та використання ігрових мотивів у просуванні товарів та послуг на ринок. Маркетингові комунікації це ігрові елементи які будуть асоціюватись з конкретним підприємством.

На структуру комплексу маркетингової політики комунікацій впливає багато факторів: конкуренти, купівельна спроможність споживачів, фінансове забезпечення, мета, стратегії та цілі ресторанного підприємства.

Вибір інструментів маркетингової політики комунікації залежить від цілей та завдань ресторанного бізнесу, які можна умовно поділити на три групи:

– *Комунікації з метою створення певних меню та додаткових послуг* – тут відбуваються комунікаційні зв'язки зі споживачами, посередниками, іншими суб'єктами процесу маркетингової комунікації мають на меті пошук ідей нового меню, послуги, тестування, забезпечення комерційного успіху товару, моніторинг реакції споживачів на новинку.[13, с.34.]

– *Комунікації з метою просування, продажу ресторанних продуктів* – маркетингова комунікація розглядається як комплекс заходів, що спрямовані на підвищення обсягів продажу і отримання прибутку.[13, с.34]

– *Комунікації з метою формування позитивного іміджу ресторанного підприємства* – комунікаційні зусилля спрямовані на інформування громадськості про діяльність фірми, встановлення та підтримання доброзичливих стосунків.[13, с.34]

Основним завданням маркетингової політики комунікації є:

- Створення умов для інформування споживачів;
- створення образу престижності підприємству;
- підтримка популярності закладу на ринку;
- проведення рекламної кампанії, стимулюючих заходів;
- розробка маркетингових комунікацій загальної стратегії підприємства;
- розробка заходів щодо обґрунтування ціни закладу та інше.

Слід відзначити, що різні засоби маркетингових комунікацій спрямовані на досягнення різних маркетингових цілей. Вони суттєво відрізняються за своїм впливом на споживача, мають свої переваги та недоліки. Тому сучасною тенденцією у маркетингових комунікаціях є застосування інтегрованих маркетингових комунікацій. Термін „інтегрований” буквально означає „об'єднаний”. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція формування

системи маркетингових комунікацій, яка передбачає пошук оптимального поєднання їх окремих елементів з метою забезпечення максимального впливу на цільову аудиторію. При такому підході забезпечується ефективна взаємодія підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища, а також з власними працівниками. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій сприяє найбільшому досягненню маркетингових цілей і дозволяє уникнути зайвих витрат фінансових, часових та людських ресурсів. [13, с.34]

Американська асоціація рекламних агенцій дає таке визначення: «Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) — це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів і їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й пошуку максимального впливу комунікаційних програм за допомогою взаємодоповнюючої інтеграції всіх звернень». Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підвищити ефективність усієї системи продажу компанії, тому що на відміну від усіх інших окремих організаційних форм поєднує різні її підрозділи й відділи під одним прапором — імідж марки. Єдина система комунікацій дозволяє звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібний час, у потрібному місці.[15]

Кожному елементу комплексу маркетингових комунікацій притаманні специфічні прийоми і методи. Проте всі вони переслідують одну мету – сприяти успішному вирішенню стратегічних і тактичних завдань реалізації концепції маркетингу. Між елементами комунікацій та іншими складовими комплексу маркетингу відсутня чітка межа. Ресторанний продукт, його якість, ціна і компетентність, доброзичливість співробітників, рівень обслуговування самі по собі також несуть потужний інформаційний та емоційний сигнал, який підприємство посилає своїм споживачам та іншим адресатам. З цього випливає, що всі без винятку інструменти маркетингу виконують велику комунікаційну роль. Комплекс ж маркетингових комунікацій об'єднує специфічні засоби і прийоми, безпосереднім завданням яких є формування взаємовідносин з цільовими аудиторіями. При цьому визначальною тенденцією сучасного маркетингу є безперервне зростання інтегрованих маркетингових комунікацій,

тобто спільного використання реклами, зв'язків з громадськістю, особистого продажу, стимулювання збуту з іншими елементами комплексу маркетингу.[18]

Розвиток маркетингової політики комунікації, приводить до появи аналітичних компаній, які здійснюють експертну оцінку та прогнозування ефективності використання маркетингових засобів. Для вибору засобів маркетингових комунікацій, керівництву закладу харчування, варто звернути увагу на дослідження медійного ринку України, яке проводить всеукраїнська рекламна коаліція, про оцінювання розвитку ринку маркетингових сервісів від міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ). За їхньою оцінкою у 2021 році відбувся ріст по всіх категорія маркетингу, загальний їхній приріст становив – 12%. Найбільше зростання відбулось в Event marketing та спонсорстві – 25%. Компанії проводили гібридні та онлайн заходи, а в літній сезон відбулися великі події та фестивалі. Trade та consumer проєкти збільшилися на 10% та 15%. Такі програми й надалі допомагають максимально захопити увагу споживачів у соціальних мережах та у точках продажів. Експерти МАМІ прогнозують збільшення об'ємів по категоріям, а в цілому зростання ринку маркетингових сервісів збільшиться на 12%.[19](додаток А)

Початок 2002 року, для рекламно-комунікаційного ринку України був досить обнадійливим, за попередніми прогнозами у 2021 року, даний ринок перевищував прогнози. Але теперішній час для нашої країни, та населення є дуже важкий, адже у нашій країні війна, яка руйнує все на своєму шляху. Поступове відновлення медійного ринку почалось у серпні цього року, а осінні об'єми ринку становили майже третину до воєнного періоду.

Скорочення ефективності рекламних засобів торкнулись практично усіх комунікаційних каналів, так пряма ТБ реклама скоротилась на 80%, спонсорство на 87%.[21]

Оцінка Української Асоціації Медіа Бізнесу (УАМБ) передбачає, що з початком повномасштабних військових дій на території України ринок реклами у пресі впав до 0. Починаючи з травня, рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25-30% до обсягів довоєнного, 2021 року. Ситуація виглядає кращою для національних медіа, і

гіршою – для місцевих та спеціалізованих. Експерти УАМБ прогнозують традиційне підвищення обсягів розміщень у грудні, що дещо покращить картину за 2022 рік. [21]

Вже прогнозується що наступний рік, стане роком відновлення. Прогнозується 40% зростання прямої реклами за рахунок повернення основних рекламодавців з категорії FMCG, які майже повністю залишили ТБ в 2021 році. Спонсорству буде важче, адже кількість прем'єр значно не зросте, тому там цифри росту будуть менш стрімкими, але є надія на 30% збільшення бюджетів. [21]

Отже основною причиною зменшення об'єму рекламно- комунікаційного ринку в Україні – війна, та період адаптації до змін. Для ресторанного бізнесу, це також важкий період, для нормального функціонування, але для успіху та адаптації до нових умов, потрібно правильно формувати та використовувати, засоби маркетингових комунікацій. Які забезпечить заклад прибутком, потенційними споживачами та сформує позитивний імідж в очах громадськості.

1.3 Особливості етапів формування та методів оцінки ефективності маркетингової політики комунікації на підприємствах ресторанного господарства

Сучасна діяльність ресторанних підприємств, є складною організаційною системою, її функціонування потребує чіткої координації у всіх структурних підрозділах закладу. Така система, ефективно працює, коли на підприємстві, добре сформована система планування усіх підрозділів ресторану. Формування ефективної маркетингової політики комунікації, ресторанного закладу, вибір засобів та інструментів просування продуктів на ринок, справа не легка та вимагає значних коштів та затрати часу на її реалізацію.

Основна мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики, вказаних елементів комплексу маркетингу, для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий

план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти, і повірити в переваги даного продавця, над його конкурентами. Для того, щоб маркетингові комунікації ефективно виконували свої функції, при їх формуванні необхідно забезпечити наступне [20, с.7-8]:

- переконання і інформування;
- цілеспрямованість;
- чітке визначення місць здійснення контактів;
- розуміння учасників маркетингового процесу;
- підготовка маркетингових комунікаційних звернень.

Всі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб надати цільовій аудиторії певну інформацію, або ж переконати її змінити думку чи відношення, вони зорієнтовані на вирішення певних завдань. Кінцева ціль маркетингової комунікації – допомогти ресторану продати продукт. З цією метою і ставляться цілі створення усвідомленості покупців про торгову марку, формування позитивного образу тощо. Для успішної роботи на ринку підприємство повинно доставляти свої маркетингові звернення в любі місця, де можливий контакт цільової аудиторії з його торговою маркою. Для того, щоб отримати ефект від маркетингових комунікацій, підприємство повинно розглядати питання можливих контактів з споживачем як важливу частину своєї маркетингової програми [20, с.7-8]

Комунікаційна політика підприємств, ресторанного бізнесу, відзначається як ефективний важіль комунікації виробника та споживача. Для отримання бажаного результату, закладам харчування, потрібно повідомити споживачів про певні зміни, особливості діяльності, технологію переробки виготовлення продукту та стимулюючі засоби. Повідомлення які надходять до споживачів, відправляється спеціально організованим каналом комунікації. Основними структурними елементами комунікаційного процесу є: відправник та отримувач. Засоби які потрібні для реалізації передачі інформації є: повідомлення, засоби розповсюдження інформації, канали зворотного зв'язку. Основними функціональними складовими є: кодування, декодування, реакція одержувача та

зворотній зв'язок. Останній елемент – це випадкові перешкоди в системі.[20, с. 267]

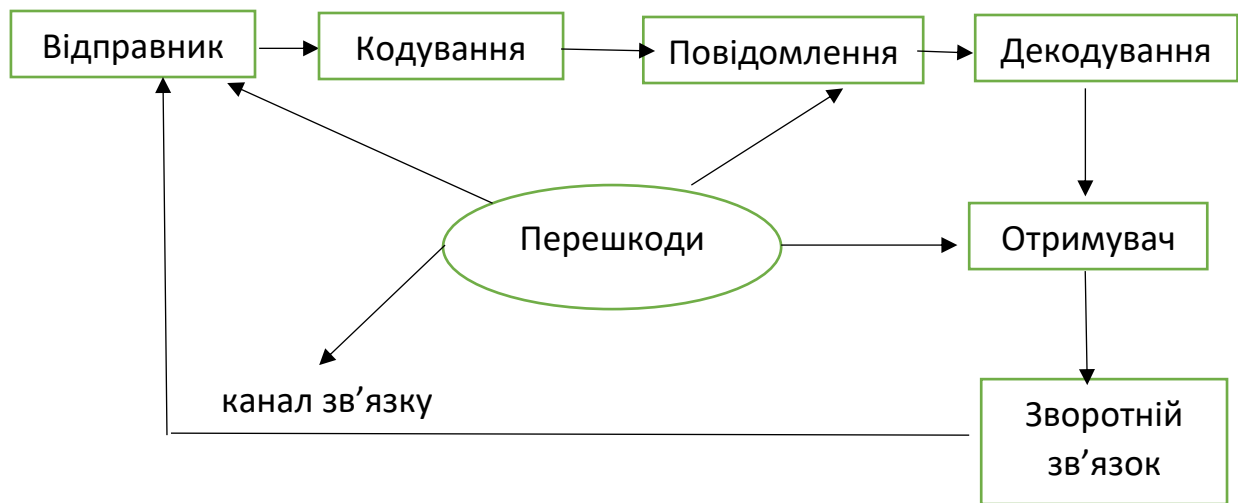


Рис.1.2 Процес маркетингових комунікацій.

На рисунку 1.2, зображено організаційну модель процесу маркетингових комунікацій.

Відправник – це керівництво, закладу харчування, яке здійснює контакт з цільовою аудиторією. Обирає згідно своїх цілей, яким має бути повідомлення, та якої реакції хоче отримати від адресата.

Кодування – один з функціональних елементів даного процесу, спосіб передачі повідомлення в певній символічній формі.

Повідомлення – це інформація, яку відправляє підприємство реальним або потенційним споживачам.

Декодування – це засіб розшифрування повідомлення певної символічної форми.

Отримувач – це ті особи на яких спрямоване повідомлення, тобто цільова аудиторія ресторану.

Зворотній зв'язок, реакція – реакція у відповідь на повідомлення.

Канали зв'язку – усі засоби розповсюдження повідомлення, якими повідомлення доходить до цільової аудиторії : рекламні засоби, інтернет ресурси, телебачення, засоби масової інформації тощо.

Перешкоди – це певні технічні, психологічні, семантичні перешкоди, які трапляються на шляху відправлення повідомлення до о аудиторії.

Процес формування маркетингової політики комунікацій ресторанного підприємств, залежить від обраної стратегії дії на ринку, і може складатися з таких етапів:

1. Аналіз ситуації на ринку – тут варто сконцентрувати свою увагу на дослідженні зовнішнього середовища, в якому функціонує підприємство, і яке впливає на формування маркетингових комунікацій. Для дослідження ситуації в якій перебуває підприємство, використовують «swot- аналіз» – сила, слабкість, можливості та загрози. Такий метод дослідження уможливорює виділення із значної кількості найбільш значущих її компонентів.[11, с.342] Основними компонентами цього етапу можуть бути:

- Аналіз ресторанного підприємства – обсяг продажу, залучення ресурсів, позиціонування на ринку, прибуток, формування цілей та завдань закладу.

- Конкурентний аналіз– конкурентне середовище потрібно досліджувати, адже знаючи своїх конкурентів, їхню продукцію та послуги, тактику впливу на споживачів, можна виробити свою власну, унікальну стратегію залучення споживачів.

- Споживчий аналіз – типологія та модифікація споживачів, формування вигоди від продукту для споживачів.

- Аналіз ринку – географічне розташування, логістичний напрямок та демографічні показники.

- Аналіз продуктів харчування та послуг підприємства– якість продукції, професійний персонал, новинки закладу, тобто все те, що може зацікавити споживачів відвідати саме ваш заклад.

2. Визначення цілей.

- Економічні – отримати прибуток.

– Комунікаційні – ознайомлення споживачів, інформувати, забезпечення обізнаності, підтримка іміджу, спонукати до зацікавленості та бажання спробувати.

3. Визначити цільової аудиторії та бажаної зворотної реакції;

Метою комунікаційної політики є кероване й усвідомлене формування інформації про компанію та продукти, які надходять на ринок, формування і підтримка взаємозв'язків, взаєморозуміння і співпраця між організацією та її цільовими аудиторіями. Перед тим як остаточно визначити, які напрями маркетингової діяльності будуть реалізовуватися, які інструменти і технології комунікацій слід застосовувати, власник ресторану повинен ідентифікувати та вивчити свою цільову аудиторію і визначити, звідки споживачі отримують інформацію про товари та послуги [10, с.70]

Комунікаційна політика ресторанного підприємства спрямована на різних адресатів. Для дослідження цільової аудиторії ресторанного бізнесу слід брати до уваги не тільки покупців та споживачів даного закладу, але і всіх тих хто має безпосередньо вплив на діяльність закладу підприємства. (рис 1.3) [13, с.8.]

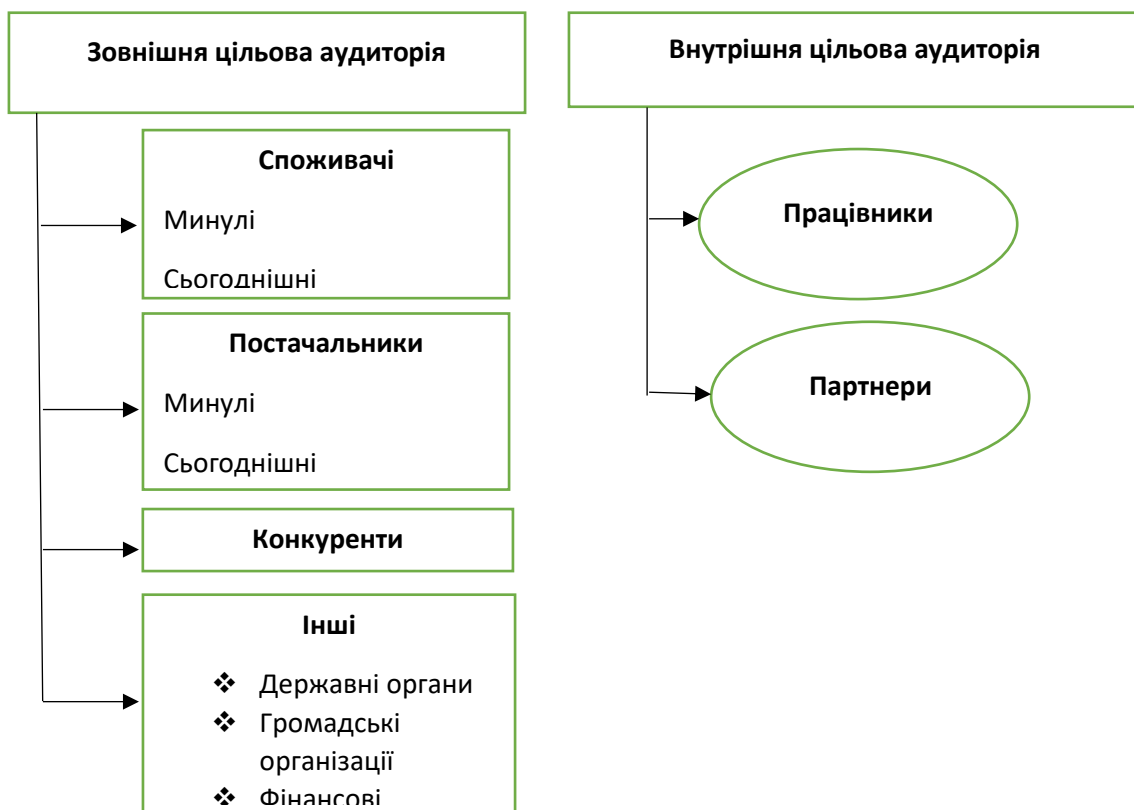


Рис.1.3 Цільові аудиторії маркетингових комунікацій

Орієнтація на цільову аудиторію, дає можливість застосовувати ті види маркетингових засобів, які найефективніше будуть впливати на поведінку споживачів, прихильність та формувати зворотній зв'язок, з можливістю коригування дій на ринку.

4. Стратегічне прийняття рішення – шлях досягнення цілей. Стратегія рухає тактику в тому самому напрямі і допомагає гармонізувати та інтегрувати всі тактичні інструменти комунікації. Можна виділити такі компоненти стратегій маркетингових комунікацій: сегментація; націлювання; позиціонування; стадії чи їхня послідовність; інтеграція; інструменти. [1, с. 21-22]

5. Оперативне прийняття рішення – тактика. Це конкретний, комплекс дій стратегії підприємства. Застосування певних комунікаційних інструментів, для просування закладу та його продуктів на ринок. Сюди можна віднести: рекламування, стимулювання, піар, прямий маркетинг тощо.

6. Управління комунікаційною компанією. Конкретні дії маркетингових комунікацій, що потребує уваги до деталей, вміння спланувати проєкт, управляти часом, вибудовувати пріоритети, майстерність управляти людьми та здатності справлятися з тиском і домагатись виконання роботи.[1, с. 22]

7. Оцінка ефективності маркетингової політики комунікацій. Визначення ефективності маркетингових комунікацій, допомагає керівництву підприємства, правильно організувати діяльність свого закладу. Їх оцінка, допомагає, відмовитись від неефективних інструментів комунікації, та запровадити нові. Наявність зворотного зв'язку забезпечує контакт з цільовою аудиторією, та надає можливість виявити реакцію, на комунікаційні засоби. Оцінка ефективності, надає можливість, коригувати маркетингову політику комунікацій, що зумовлює досягненню поставлених цілей, та зменшувати витрати на комунікаційні інструменти. [11, с.359]

Найпростіше визначити ефективності маркетингових комунікацій, можна, порівнюючи обсяг продажу товарів до проведення заходів комунікативного характеру і після такого проведення, або підрахувати додатковий прибуток, який сподівається отримати ресторанний заклад, завдяки заходам з маркетингових комунікацій. Але, на практиці такі розрахунки будуть неточними, це спричинено

складністю виокремити вплив маркетингових заходів серед інших. Хоча прибуток можна підрахувати: він становить різницю між прибутком з того обсягу продажу товарів, який зумовлений маркетинговими комунікаціями, та витратами на ці комунікації. [11, с.359]

Існують такі види, визначення ефективності маркетингових комунікацій – це економічні та комунікаційні. Економічна ефективність визначається шляхом порівняння планових і фактичних показників, до проведення комунікативної кампанії і після неї. Для оцінювання економічної ефективності маркетингових комунікацій застосовують методи, що засновані на визначенні залежності економічних показників діяльності підприємства від застосування комплексу маркетингових комунікацій:[17, с.316]

- накладання ефекту від застосування комбінацій маркетингових комунікацій на зростання обсягу продажу продукції;
 - економіко-статистичні методи моделювання реакції ринку на застосування маркетингових комунікацій;
 - модель залежності між доходом від реклами та успіхом розподілу та ін.
- Аналіз досліджень методів ефективності маркетингових комунікацій показав, що жоден із них не може дати комплексної оцінки ефективності маркетингових комунікацій.[17, с.316]

Комунікативна ефективність полягає в установленні рівня впливу рекламних звернень на цільову аудиторію, ступеня її охоплення, виявлення ставлення споживачів до закладу. При аналізі ефективності застосування комплексу маркетингових комунікацій неодмінною умовою є визначення ефективності самого рекламного звернення. Як критерії сприйняття, маркетингові аналітики, застосовують класичні показники: упізнання (recognition) і згадування (recall). Для визначення запам'ятовування використовують методи, які базуються на впізнанні та згадуванні.[17, с. 313-314]

У процесі контролю застосування комплексу маркетингових комунікацій розраховують абсолютні й відносні показники. Абсолютну ефективність визначають шляхом порівняння результатів тестування комунікаційного звернення з чинними нормативами або зразками ефективної маркетингової

комунікації. Ступінь поінформованості визначають як різницю між періодом, який передував кампанії, та періодом аналізу стану цільової аудиторії.

Відносну ефективність застосування комунікаційних заходів можна обчислити двома способами: [17, с.315]

1. через співвідношення обсягів продажу або прибутку до і після здійснення кампанії та витрачених на неї коштів;

2. через зміну відсотка інформованості заданої цільової аудиторії про маркетингового комунікатора, його товарний знак, продукцію та послуги. Визначення абсолютних та відносних показників базується на статистичних методах, вибір яких залежить від характеру поставлених завдань. До таких методів відносять такі.

- регресійний аналіз – використовується для визначення залежності однієї змінної величини від іншої або кількох незалежних змінних величин; [17, с.315]
- варіаційний аналіз – використовується для перевірки наявності істотного впливу змін незалежних величин на залежні; [17, с.315]
- факторний аналіз – застосовується для дослідження взаємозв'язків змінних величин з метою зменшення кількості чинників, які впливають на ефективність показників рекламної кампанії; [17, с.315]
- дискримінантний аналіз – дозволяє розподіляти інформацію на окремі групи і пояснювати відмінності між ними, а також дає змогу віднести новий об'єкт до певної групи на підставі його характеристики; [17, с.315]
- кластерний аналіз – метод, за допомогою якого можна поділити сукупність цільової аудиторії на окремі більш або менш однорідні групи.[17, с.315]

Переважає більшість методів для оцінювання комунікативної ефективності базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Обчислити її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Решта методів заснована на підрахуванні візуальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. Проте такі методи не враховують психологічних особливостей індивідів та їх етнічних, професійних та інших груп, а також чисельності аудиторії, на яку чинять такий вплив, ступеня

зосередженості уваги. Таким чином, для оцінювання ефективності маркетингових комунікацій слід застосовувати комплексний підхід, тобто одночасно використовувати методи як комунікативного, так і економічного оцінювання ефективності. Інакше виникає ризик однобічного, необ'єктивного оцінювання. [17, с. 316]

Висновки до першого розділу.

У першому розділі кваліфікаційної роботи, було досліджено теоретичні аспекти маркетингової політики комунікацій, та визначено її роль у діяльності маркетингу.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого різні типи людей отримують те, що їм потрібно, чого вони хочуть, створюючи, пропонуючи, обмінюючи продукти, послуги які мають цінність для інших. Він працює з усіма складовими підприємства, і супроводжує його діяльність від моменту створення і до завершення. Маркетингова політика комунікацій, в комплексі маркетингу, відповідає з просування товару/послуг на ринку, сприяє поширенню інформації про підприємство, налагоджує взаємозв'язок із споживачами та формує позитивний імідж закладу. З розвитком інформаційно - комунікаційних технологій, інтернет-ресурсів збільшується швидкість передачі інформації споживачам, не лише про діяльність ресторанного підприємства, але і про його корпоративну цінність, професійний персонал, місію та репутацію.

Сьогодні ресторанний бізнес активно розвивається, збільшується кількість закладів з різним призначенням (від невеликих закладів швидкого харчування до ресторанів вищого класу), які ведуть активну боротьбу за прихильність споживачів, використовуючи найрізноманітніші засоби. Для підприємств ресторанного типу, доволі важко привернути та втримати увагу споживачів, за допомогою пропонованих харчових продуктів, креативних послуг чи вдалого інтер'єру. Тому впровадження у свою діяльність маркетингової політики, з використанням сучасних комунікаційних інструментів, допоможе ресторанному бізнесу, залишатись конкурентоспроможним на ринку харчової промисловості.

Маркетингова політика комунікацій формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність ресторанного підприємства, змушуючи його змінювати стратегію та тактику дій на ринку. У своєму розпорядженні маркетингові комунікації містять основні та допоміжні засоби, інструмент, які спрямовані на встановлення торгівельного взаємозв'язку та поінформованості адресатів. Основними засобами маркетингових комунікацій є реклама, стимулювання продажу, особистий продаж, прямий маркетинг, івент маркетинг, інтернет реклама та інші.

Формування маркетингової політики комунікацій зумовлюється певним планом дій, який починається з дослідження ринку, цільової аудиторії, формування бюджету та завершується оцінюванням ефективності використаних засобів. Переважна більшість методів для оцінювання комунікативної ефективності базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Обчислити її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Решта методів заснована на підраховуванні візуальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. Це дає змогу ресторанним підприємствам оцінити роботу комунікаційних засобів, визначити їхню ефективність та відмовитись від неефективних інструментів.

2. АНАЛІТИЧНО-РОЗРАХУНКОВИЙ РОЗДІЛ

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ КОМУНІКАЦІЙ В

ДІЯЛЬНОСТІ «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

2.1 Загальна характеристика діяльності «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи, є ресторан – кафе «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», яке знаходиться за адресом: вулиця Степана Бандери, 15, Самбір, Львівська область, 81400. Він вперше, відкрив свої двері для ринку, у липні 2020 року, це ресторанне господарство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, та організовує дозвілля споживачів.

Основні напрямки роботи ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»:

- організація громадського харчування;
- організація дозвілля споживачів;
- виробництво, продаж та організація споживання громадського харчування, холодних, гарячих, десертних страв, закусок та напоїв;
- продаж продовольчих товарів, що не підлягають довгому зберіганню;
- організація додаткових послуг;
- впровадження нових технологій приготування кулінарних продуктів, підвищення якості та розширення асортименту продукції.

Ресторан розташований, у центральній частині міста, та має окрему споруду. Поряд із спорудою, розташована історична спадщина міста, що підвищує значення закладу та надає переваги в залученні споживачів.

Інтер'єр ресторану, витримано у сучасному стилі з нотками ретро. Відмінна риса інтер'єру – вільний простір, ненав'язливий декор, який впевнено поєднує реалістичний погляд з сучасними технологіями. Приміщення, не заставлені масивними меблями, все максимально зручне та функціональне.

Кольорова гама ресторану, це поєднання темно-сірих та пастельних кольорів. Ключовий елемент– екологічність. В інтер'єр, активно інтегрують природні елементи: від традиційних дерева і каменю до експериментів з матеріалами.



Рис. 2.1 Інтер'єр ресторану «**OLD CITY PUB STARE MISTO**»

Ресторан «OLD CITY PUB STARE MISTO» це комбінований заклад, в якому поєднуються кілька видів закладів різних типів. Це надає можливість споживачу, в одному місці, отримати одночасно різні види послуг, а ресторану комплексно обслуговувати споживачів, задовольняючи їхні різнобічні потреби.

Будова закладу, має в своєму розпорядженні 4 невеликих зали, 2 літніх майданчики, яким притаманна власна тематика, їхнє поєднання відповідає стилю закладу.

Приміщення закладу можна умовно поділити на такі зони як:

1. Вхідна зона – це зона призначена для зустрічі відвідувачів, доповнено борною стійкою, яка є повноцінним елементом всієї робочої системи ресторану;
2. Основна зона – обладнана, для споживання ресторанного продукту, з комфортними меблями та сучасним інтер'єром;
3. Бенкетна зала – це спеціально обладнана, закрита кімната, для організації різного роду заходів, відповідно до вимог споживачів, яка розроблена в класичному стилі;
4. Спортивна зона – спеціально облаштоване приміщення, для перегляду спортивних трансляцій, яка надає чудову можливість залучити більшу кількість відвідувачів та цікаво провести час;

5. Ігрова кімната – в приміщенні ресторану, обладнано окрему зону для організації дитячого дозвілля, яка наповнена усім необхідним обладнанням, послугами для дитячих розваг;

6. Літні майданчики – затишні відкриті літні тераси, це місце де можна насолоджуватись містом, його життям та краєвидом. Заповнені місця тераси, відвідувачами, є підтвердженням того що, ресторан є популярним місцем у місті.

7. Виробнича зона – наявність складських приміщень, холодильної та морозильної камер, мийки, сучасне обладнання, якісний посуд та інструмент, технічні засоби, матеріально –технічне устаткування.

8. Паркінг – один із успішних проектувань закладу, адже враховуючи той факт, що ресторан знаходиться, біля дороги з швидким рухом транспорту, відвідувачі, залишаючи транспортні засоби, в спокійному стані, можуть насолоджуватись ресторанными продуктами.

Управління рестораном, здійснює керівник, який є засновником та власником закладу. Він контролює та організовує роботу усіх структурних підрозділів ресторану: фінансову діяльність, виробничий процес, якість виробництва харчової продукції та обслуговування, мотивацію працівників, рекламну діяльність, розробку економічної стратегії. Свої обов'язки, керівник поділяє з адміністратором закладу, який виконує організаційні функції діяльності ресторану. У його основні обов'язки, входить коригування роботи персоналу усіх інших структурних підрозділів ресторану. Організаційна структура представлена на рисунку 2.2.

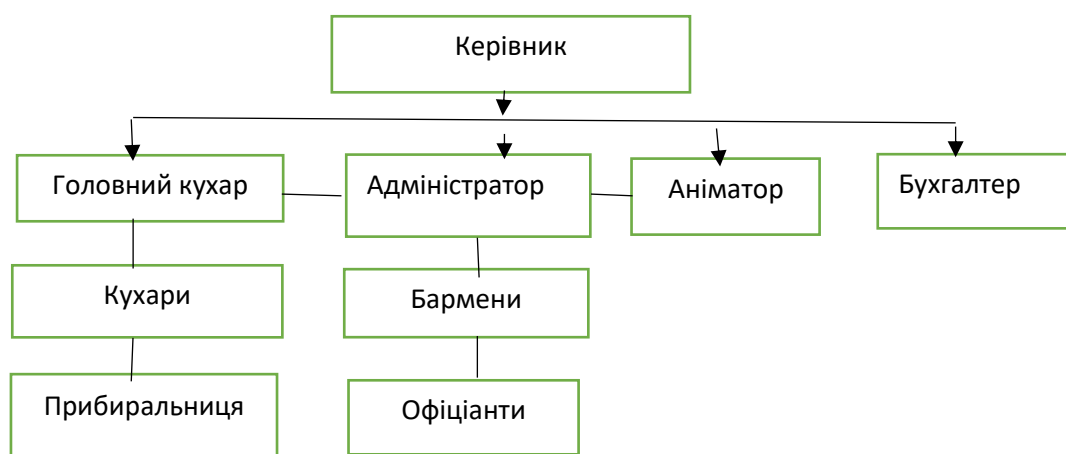


Рис. 2.2 Організаційна структура ресторану

Така структура, встановлює доволі сильні вимоги до керівника ресторану, який змушений володіти певними знаннями та досвідом, щоб приймати правильні управлінські рішення. Це призводить, до зниження можливостей керівника успішно керувати рестораном, щоб контролювати роботу всіх структурних підрозділів, ресторану, потрібно витратити багато часу. Але враховуючи те, що підприємство, лише розвивається та недавно функціонує на ринку, планується залучити до співпраці, більшу кількість кваліфікованих працівників. У своїй діяльності ресторанне підприємство, керується актами законодавства України, якими регулюється діяльність у сфері ресторанного господарства.

Ресторан працює з 10:00 до 22:00. Режим роботи скориговано, відповідно до запровадженого воєнного стану в країні, який обмежує роботу закладу в часовому просторі. Таким чином вечірні години роботи заклад – зменшились, а ранкові години – збільшились. Основний потенціал підприємства є його кадрове забезпечення, від якого залежить успіх роботи та продуктивність закладу. Проаналізуємо кадрове забезпечення ресторану та занесемо дані у таблицю 2.1

Таблиця 2.1

Аналіз кадрового складу ресторану «OLD CITY PUB STAPE МІСТО»

Кадровий склад	2020		2021		2022		Відхилення			
	Люд.	%	Люд.	%	Люд.	%	Люд. 20/21	%	Люд. 21/22	%
1.Адміністративно управлінський персонал	1	11	1	12	2	20	0	100	1	50
2.Основний персонал: Виробничий	3	33	3	38	3	30	0	100	0	100
Обслуговуючий	4	45	3	38	4	40	-1	-33,3	1	25
3.Допоміжний персонал	1	11	1	12	1	10	0	100	0	100
Всього разом	9	100	8	100	10	100	-1	-12,5	2	20

З даної таблиці видно, що рух кадрів ресторану незначний, з відкриттям ресторану у 2020 році, незважаючи на карантинні заходи у ресторані працювало 9 людей, включаючи власника який займається управлінський процесом. У 2021 році персонал закладу зменшився на 1 людину, але у 2022 році уже збільшився на 2 людини. З урахуванням перспектив розвитку закладу, та запровадження додаткових послуг, у майбутньому планується збільшити кадрове забезпечення ресторану.

Проаналізуємо діяльність ресторану за концептуальними ознаками у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Класифікація діяльності ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO»

Класифікаційна ознака	Характеристика ресторану за ознакою
Тип підприємства	Ресторан – кафе – піцерія.
Форма організації бізнесу	Фізична особа підприємець, самостійний господарюючий об'єкт.
Розміщенням підприємства	Окрема споруда, вулиця Степана Бандери, 15, Самбір, Львівська область, 81400.
Функціональне призначення	Організація послуг харчування, додаткових послуг доставки продуктів харчування, організація дозвілля споживачів.
Спеціалізація кухні	Основне меню складається з української та італійської кухні власного виробництва.
Форма обслуговування	Повно сервісний з обслуговуванням офіціантів та іншого додаткового персоналу.
Контингент споживачів	Сімейний заклад, розрахований на залучення споживачів міста Самбора та його району, туристів міста.
Розміром підприємства	Середній розрахований на 150 місць
Ступінь новизни	Концептуальний який поєднує стилі кухні, меню та організацію дозвілля.
Режим роботи	10:00 - 22:00
Виробництво підприємства	виробництво, продаж та організація споживання громадського харчування, холодних, гарячих, десертних страв, закусок та напоїв

«OLD CITY PUB STAPE MICTO» позиціонує себе, на ринку харчової промисловості, як ресторан змішаного типу, для сімейного відпочинку. Заклад забезпечує умови для організації харчування, дозвілля, пропонується широкий асортимент страв власного виробництва. У ресторані, обладнанні ігрові майданчики з розвагами, батутами, та аніматором, розроблена програма відпочинку, та впроваджене меню з комбінованими стравами для дорослих та дітей. Ресторан «OLD CITY PUB STAPE MICTO» пропонує своїм відвідувачам, лише якісну продукцію за оптимальними цінами, якісне та професійне обслуговування, у сучасному комфортному приміщенні.

Основними перевагами закладу є:

- Місце розташування, це один із факторів який впливає на плинність відвідувачів, поінформованість та візуальне відображення в очах громадськості.
- Дизайн інтер'єру – атмосфера закладу, яка впливає на настрій, та створює комфортні умови для клієнтів.
- Сучасна, українська кухня вдало поєднується з італійською, це один з найважливіших факторів який впливає на заохочення споживачів відвідувати заклад, запропонований широкий асортимент продукції, перетворює потенційних клієнтів на реальних.
- Середній чек ресторану, формує прихильність споживачів у ціновому вимірі, доступні ціни, одна з особливих переваг закладу.
- Якість обслуговування, вагома особливість яка впливає на враження відвідувачів, завдяки висококваліфікованому, привітному персоналу закладу, підвищується прихильність та створюється позитивне ставлення з боку споживачів.
- Додаткові послуги – які пропонує ресторан впроваджуються, за рахунок вирішення проблем з яким стикається підприємство (Коронавірусна хвороба COVID-19, війна в Україні). Заклад організовує доставку своєї продукції споживачами, збільшує потік клієнтів з впровадженням комплексних обідів, та облаштуванням ігрової кімнати для дітей, головні зали містять спортивно - ігрові автомати.

– Розважальні заходи, дозволяють відвідувачам, не просто споживати їжу, але горно та цікаво проводити своє дозвілля.

Успіх закладу, залежить, від політики дотримання високих стандартів якості продукції, сервісного обслуговування, санітарно–гігієнічних норм, чистоти, та доступних цін для споживачів. Меню ресторану, представлено великим асортиментом страв української та італійської кухні. Матеріально-технічна база ресторану дає змогу цілком дотримуватись вимог, які передбачаються для закладів громадського харчування. Для того, щоб більше дізнатись, про переваги закладу, проаналізуємо асортиментну політику ресторану. (таблиця 2.3)

Таблиця 2.3

Аналіз меню ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

№пп	Асортимент меню ресторану	Кількість позицій в меню	Середня вага порційної страви	Середня вартість страви
1.	Перші страви	9	333	82
2.	Другі страви	13	215	81
3.	Холодні закуски	8	244	126
4.	Салати	14	210	122
5.	М'ясні страви	8	544	289
6.	Страви з риби	2	100	110
7.	Гарніри	5	150	62
8.	Піца	18	528	160
9.	Десерти	7	60	37
10.	Холодні напої	9	0,62	51
11.	Гарячі напої	13	0,73	38
	Всього	106	–	119

Примітка: Складено автором на основі (додатку Б)

Із зазначених розрахунків у таблиці 2.3, можна зробити висновки, що середня ціна страви становить 119 грн., найдорожчими стравами є м'ясні страви та піци, найдешевшими є десерти та гарніри, що виправдано ціновою політикою ресторану та собівартістю страв. Але з практичних досліджень, було виявлено

що найбільшим попитом, серед відвідувачів закладу, користуються італійські піци та салатні страви.

Економічна ефективність діяльності «OLD CITY PUB STARE MISTO», залежить від правильного розподілу матеріальних ресурсів та ефективності їх використання. Проаналізуємо фінансову господарську діяльність ресторану, за основними фінансовими показниками. Динаміка основних фінансових показників закладу наведена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз основних фінансових показників «OLD CITY PUB STARE MISTO»

Основні показники	Липень Грудень 2020 року	Січень Червень 2021 року	Липень Грудень 2021 року	Січень Червень 2022 року	Відхилення					
					+/-			%		
Виручка від реалізації продукції.	1034,56	1295,54	1485,04	927,12	260,98	189,5	-557,92	125	114,6	62,4
Собівартість реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) тис.грн.	499,72	803,24	965,3	491,37	303,52	162,06	-473,93	178	120,1	50,9
Прибуток від продажу, тис.грн.	534,84	492,3	519,74	435,75	-42,54	27,44	-83,99	92	105,5	83,8
Витрати на оплату праці тис.грн.	312,0	273,0	273,0	299,0	-39	0	26	87,5	100	109,5
Інші витрати тис.грн.	29,38	18,1	21,67	11,0	-11,28	3,57	-10,67	61,5	119,7	50,7
Разом витрати тис.грн.	341,38	291,1	294,67	310,0	-50,28	3,57	15,33	85,2	101,2	105,2
Фінансовий результат до оподаткування	193,46	201,2	246,74	125,75	7,74	45,54	-120,99	104	122	50,9
Податок на прибуток	34,82	36,21	44,41	22,6	1,39	8,2	-21,81	103	122	50,8
Чистий фінансовий результат: прибуток/збиток тис.грн.	158,64	164,99	202,33	103,15	6,35	37,34	-99,18	104	122	50,9

Результат дослідження фінансово-господарської діяльності ресторану, відобразимо на графічному рисунку. (рис.2.3)

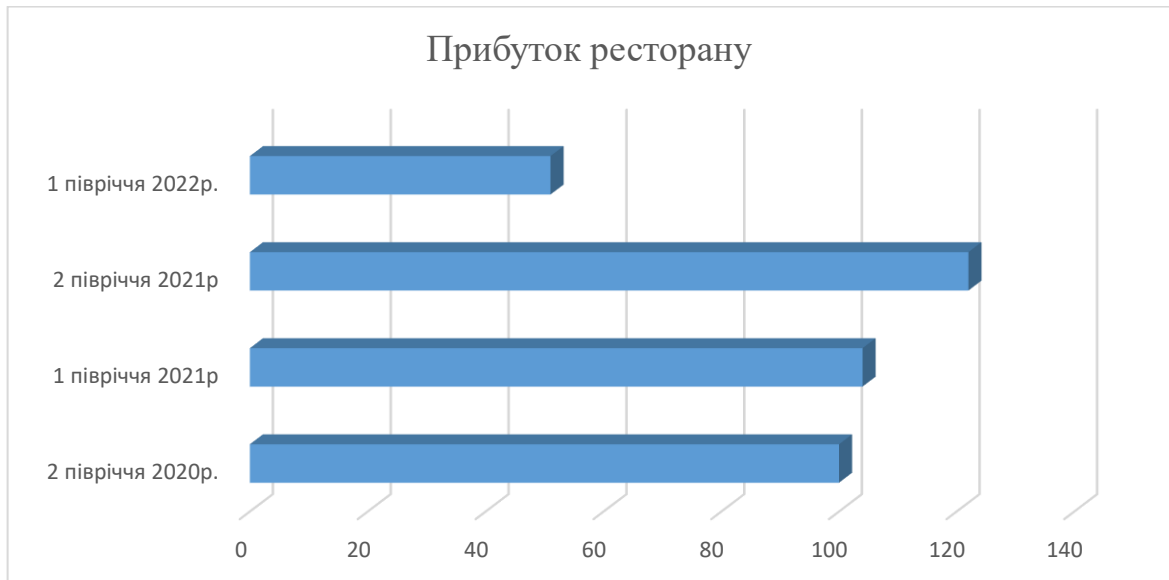


Рис.2.3 Фінансовий результат ресторану «OLD CITY PUB STAPE MISTO» за 2021-2022 роки

Порівнявши основні показники фінансово-господарської діяльності можна зробити висновок, що старт ресторану, є досить вдалим та прибутковим, за винятком останнього півріччя 2022 року, де активність підприємства значно зменшилась. Втрата прибутку ресторану становила майже на 50%, але цьому є логічне пояснення, враховуючи військовий стан у нашій країні, обмеження та імміграція населення, вимушені простої у роботі закладу, привели до зменшення прибутку та втрати споживачів. Сьогодні ресторан «OLD CITY PUB STAPE MISTO», активно налагоджує роботу, запроваджуючи в експлуатацію додаткові послуги, та залучає нових споживачів. У липні цього ж року відбулось відкриття ігрової кімнати для дітей, з можливістю організації спеціальних заходів та залучення більшої кількості відвідувачів.

2.2. Оцінювання розвитку та стану маркетингової політики комунікації «OLD CITY PUB STAPE MISTO»

Враховуючи той фактор що «OLD CITY PUB STAPE MISTO» на ринку харчової промисловості, функціонує не великий термін і тільки починає розвивати та вдосконалювати свою діяльність, на її шляху виникають різні

перешкоди, які впливають на стабільність діючого закладу. Одним з найважливіших завдань, яке ставить сьогодні, перед собою керівник ресторану, є формування атмосфери довіри, взаємоповаги та доброзичливості, між всіма учасниками торгівельного процесу. Ресторан «OLD CITY PUB STARE MISTO» функціонує у невеликому, за чисельністю населенням, місті Самбір, в якому чисельність потенційних споживачів є досить низькою, а число діючих конкурентів високе.

Основний потенціал закладу, направлений на створення мінімальної кількості структурних підрозділів, які забезпечують лише виробництво та реалізацію продукції. На створення окремого структурного підрозділу, як маркетингова служба, яка б допомагала у просуванні підприємства, досліджені ринку та залучати більше споживачів, на даному етапі функціонування закладу, немає фінансових ресурсів. Усі функції по просуванню бренду «OLD CITY PUB STARE MISTO», досліджування ринку, досліджування споживачів, виконує керівництво ресторану. Маркетингове середовище в якому функціонує заклад, є мінливим та висококонкурентним, тому запровадження та формування маркетингової політики комунікації є необхідністю, для позиціонування на ринку.

Ресторан «OLD CITY PUB STARE MISTO» знаходиться, на другому етапі життєвого циклу організації – етап створення. Цей етап характеризується, початком створення організації з великими затратами та малим прибутком. Формується місія, цілі, та завдання підприємства, багато уваги та коштів потрібно приділяти маркетинговій політиці підприємства, просування бренду та мотивації персоналу.

Загальна місія «OLD CITY PUB STARE MISTO» – стабільний розвиток ресторану, зайняти певну частку на ринку громадського харчування в місті Самбір, задоволення потреб споживачів. Основні цілі які ставить перед собою заклад:

- якісна вихідна продукція;
- якісне обслуговування;
- ефективність витрат;
- збільшення середнього чеку;

- довговічність;
- завоювання лідерства за показниками частки ринку;
- розширення кола потенційних клієнтів та втримати їх;
- стабільний прибуток;

Стабільний розвиток та ефективна праця ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на роботу закладу, маркетингового середовища та впливу конкурентів.

Ресторанний бізнес сьогодні зіштовхнувся з певними проблемами ведення бізнесу:

- дефіцит персоналу через міграцію та мобілізацію;
- зменшення реалізації ресторанного продукту – у середньому на 50%, до воєнного періоду;
- збільшення вартості, або недоступність продуктів, ціни зросли на 20-30%;
- неактуальність різних проведених заходів – дні народження, дитячі свята, корпоративні вечірки та інше;
- обмеження роботи ресторанів, з введенням комендантської години та заборона на продаж алкогольних напоїв;
- зміни у каналах споживання інформаційного продукту. [29,30]

Європейська Бізнес Асоціація, провела ряд досліджень, методом опитування, і виявила що 32% представників малого та середнього бізнесу мають запас фінансової стійкості на кілька місяців, 22% – на один місяць, 9% можуть протриматися півроку. Ресторатори лише частково відновивши сили після удару, завданого індустрії довгими карантинами через пандемію COVID-19, зараз отримали нові виклики через військовий стан в Україні. Фінансові резерви, які допомогли б перечекати кризу, в середньому по галузі обчислювались 3-5 місяцями. [29,30]

Теперішній час для нормалізації діяльності ресторану є дуже важкий, адже враховуючи той факт, що в нашій країні іде війна, її вплив відчутно не тільки на політичній та економічній арені нашої країни, але і вплинув на психологію та поведінку людей. Проведемо аналіз ринкового середовища в якому функціонує

ресторан. За допомогою PEST і SWOT аналізів виявимо чинники та фактори які негативно, або позитивно впливають на роботу закладу.

PEST – аналіз, допоможе нам, оцінити зовнішні фактори впливу на результат діяльності ресторану. Мета проведення дослідження, допоможе нам відстежити зміни макросередовища, за такими напрямками як політичні, економічні, соціально-культурні та технологічні. Це дозволить виявити причини впливу не підконтрольні підприємству, та нададуть змогу прийняти стратегічне рішення, щодо майбутньої діяльності закладу. Дані аналізу відображено у таблиці 2.5

Таблиця 2.5

**PEST-аналіз факторів впливу на діяльність
«OLD CITY PUB STAPE MICTO»**

<i>PEST чинники та фактори</i>	<i>Фактор впливу</i>	<i>Можливі виходи</i>
<i>Політичні</i>	Політична стабільність – це запорука успішного бізнесу. 1.Війна та запровадження військового стану в країні, обмежує роботу закладу загалом та в часовому просторі (введення комендантської години, заборона на продаж алкогольних напоїв) ; 2.Нормативні акти, накази, щодо регулювання діяльності закладів громадського харчування під час пандемії COVID19 3.Політичні напрямки в охороні здоров'я та безпеки населення ;	1.Робота закладу повинна бути гнучкою, щоб адаптуватись до змін та плануванню стратегії розвитку під впливом цих факторів; 2.Коригування графіку роботи ресторану, збільшуючи ранкові години роботи закладу; 3.Організація додаткових послуг за межами закладу; Вихід на нові ринки.

Економічні	<p>1.Девальвація гривні. Приводить до знецінення національної валюти по відношенні до іноземної валюти;</p> <p>2.Інфляція;</p> <p>3.Зростання безробіття в країні;</p> <p>4.Енергетична напруга в країні;</p> <p>5.Поява нових конкурентів;</p> <p>З цього приводу впливає наступне</p> <ul style="list-style-type: none"> - підвищення цін на інгредієнти, при закупівлі їх у постачальників, на ринку та за межами країни; - ціни на меню та послуги ресторану зросли, а потік клієнтів знизився. 	<p>1.Встановити оптимальні ціни для всіх категорій споживачів;</p> <p>2.Впровадити додаткові послуги по доступній ціні для споживачів</p> <p>3.Економія енергоресурсів встановлення генераторів, альтернативні джерела енергії, диверсифікація витрат від джерел відновлювальної енергії (сонячні панелі).</p> <p>4.Запровадити стимулюючі заходи для посередників та споживачів.</p> <p>5.Створити ефективну маркетингову політику з використанням сучасних комунікаційних засобів.</p>
Соціально-культурні	<p>1.зміна цінностей людей;</p> <p>2.вимушена імміграція населення;</p> <p>3.війна, яка привела до втрат людських ресурсів, будівель та бізнесів. Відповідно населення не отримує доходів та все менше думає про похід у ресторан;</p> <p>4.депресивний стан населення;</p> <p>5.зміна уподобань у смакових властивостях. З появою моди на здорове харчування, змінюється і культура споживання ресторанних продуктів.</p>	<p>1.Робота закладу повинна бути гнучкою, щоб адаптуватись до змін. Важливо щоб усі типи людей були задоволені роботою ресторану.</p>

<i>Технологічні</i>	1.науково технічний прогрес у сфері послуг та соціальній сфері; 2.нові креативні ідеї; 3.розвиток технологій; 4.комунікативна інформація інтернет ресурсів.	1.Розвиток маркетингової політики комунікацій; 2.Вклад в технологічне устаткування; 3.Реалізація нових ідей; 4.Покращення умов праці та побуту ресторану. 5.Впровадження програмного забезпечення та енергозберігаючого обладнання.
---------------------	--	---

Проаналізувавши зовнішні фактори, які впливають на діяльність ресторану, можна зробити висновки. У теперішній час, один із найголовніших факторів який негативно впливає на роботу закладу це – війна та військовий стан в країні, який спричинив виникненню ряду наступних неконтрольованих негативних чинників. Інфляція, за даними Національного банку щодо рівня інфляції, у жовтні 2022 року споживча інфляція в річному вимірі пришвидшилася до 26,6% (із 24,6% у вересні). У місячному вимірі ціни зросли на 2,5%. Про це свідчать дані, опубліковані Державною службою статистики України. Основною причиною прискорення інфляції залишаються прямі наслідки повномасштабної війни росії проти України. Серед них: порушення виробництва та ланцюгів постачання, зростання виробничих витрат бізнесу, ситуативне збільшення попиту на окремі товари та послуги, а також зниження пропозиції товарів. [22]

Курс гривні до інших іноземних валют, ріст безробіття, вимушена еміграція та депресивний стан населення, привело до дефіциту та підвищенні цін на харчові продукти, відповідно ціни на меню та послуги ресторану зросли, а потік клієнтів знизився. Вимушена еміграція населення, привела до втрати кваліфікаційного персоналу закладу, реальних та потенційних споживачів, спричинила вимушений простій у роботі закладу.[22]

Щоб не втратити свої позиції на ринку, та забезпечити конкурентоспроможність, робота ресторану повинна бути гнучкою, адаптуватись до змін та постійно впроваджувати нові технології, надавати додаткові послуги, шукати нові ідеї, мотивувати та підтримувати власний персонал та формувати ефективну маркетингову політику комунікацій, з використанням сучасних комунікаційних засобів.

Зміна макросередовища впливає на елементи мікросередовища та на стратегічний план дії ресторану. Для дослідження мікросередовища в якому функціонує ресторан, проведемо аналіз об'єктів, які безпосередньо впливають на можливість ресторану обслуговувати своїх споживачів.

Ресторанне господарство – це сфера людської діяльності, яка на сьогоднішній день вдало розвивається, з розвитком ресторанного бізнесу, розширюється коло конкурентів, які ведуть постійну боротьбу за оптимальне позиціонування на ринку. Проведемо аналіз кількості створення суб'єктів господарювання в економіці країни за 2019-2021 роки. Дані занесемо у таблицю 2.6

Таблиця 2.6

Рух створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства у 2019-2021 рр. в Україні та Львівській області

	Кількість суб'єктів господарювання					
	Усього одиниць	% до загальної кількості	Підприємства		фізичні особи підприємці	
			од.	% до загальної кількості	од	% до загальної кількості
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
2019						
Усього суб'єктів господарювання різних галузей економіки:	1941701	100	380673	100	1561026	100

Продовження таблиці 2.6

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
В т.ч. тимчасове розміщення та організація харчування.	69689	3,5	7885	2,1	61804	4,0
Усього суб'єктів господарювання у Львівській області:	124 363	100	20 480	100	103 883	100
в.т.ч. тимчасове розміщення та організація харчування	5796	4,5	689	3,4	5107	4,8
2020						
Усього суб'єктів господарювання різних галузей економіки:	1973652	100	373897	100	1599755	100
в.т.ч. тимчасове розміщення й організація харчування	71748	3,6	7697	2,1	64051	4,0
Усього суб'єктів господарювання в Львівській області:	128597	100	20911	100	107686	100
в.т.ч. тимчасове розміщення й організація харчування	6219	4,8	792	3,8	5427	5,1

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6	7
2021						
Усього суб'єктів господарювання різних галузей економіки:	1956320	100	370906	100	1585414	100
в.т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	69775	3,6	7560	2,0	62215	3,9
Усього суб'єктів господарювання в Львівській області:	132964	100	21417	100	111547	100
в.т.ч. тимчасове розміщування й організація харчування	6848	5,1	901	4,2	5947	5,3
Кількість суб'єктів господарювання у Самбірському районі	1562	1,2	194	0,9	1368	1,3

Зобразимо, динаміку змін кількості суб'єктів господарювання в Україні та Львівській області у сфері ресторанного господарства на графіку 2.4

З таблиці 2.8, ми можемо зробити висновки, що створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства у 2019-2022 рр. в Україні має спадний ефект, число суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності з тимчасового розміщення, та організації харчування постійно зменшується. Так у 2019 році, даний показник, становив для підприємств – 2.1%, для фізичних осіб підприємців – 4%, а у 2021 для підприємств – 2%, для фізичних осіб підприємців – 3,9%, тобто кількість суб'єктів господарювання зменшилось на 0.1%. Основною причиною, яка призвела до зменшення кількості суб'єктів

господарювання, це карантинні обмеження під час пандемії, зменшення потоку туристів та вимушений простій, у роботі ресторанів.

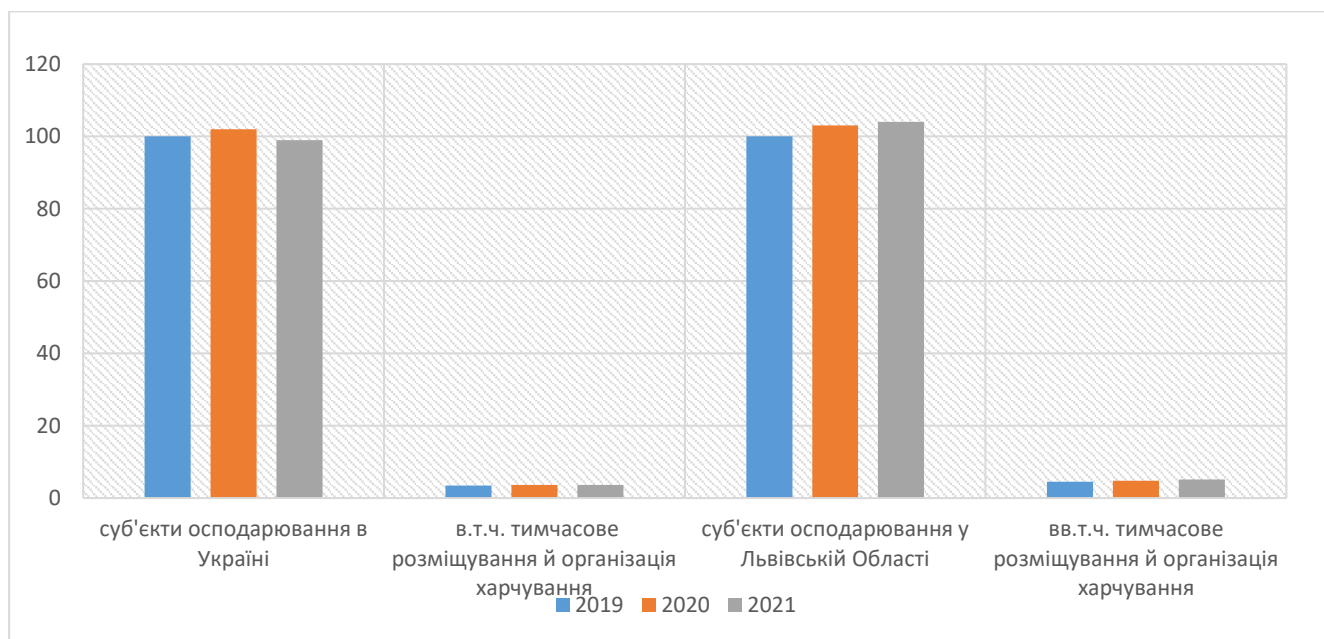


Рис. 2.4 Рух створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства у 2019-2021 рр. в Україні та Львівській області

У Львівській області діє зворотній ефект, кількість суб'єктів господарювання, за даним видом економічної діяльності постійно збільшується. У 2019 році, цей показник становить для підприємств – 3,4%, для фізичних осіб підприємців – 4,8%, а вже у 2021 році для підприємств – 4,2%, для фізичних осіб підприємців – 5,3%. Тобто кількість суб'єктів господарювання в середньому збільшилась на 1,1%. Ресторанний бізнес є досить привабливим видом підприємницької діяльності у Львівській області, з його популяризацією збільшується і число конкурентів.

Вплив конкурентів на діяльність ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» є досить вагомим фактором, адже у місті Самбір, є багато подібних закладів (у нашому підрахунку їхня кількість становить 26 закладів у місті, і 12 за його межами), що надають аналогічні послуги, та постійно борються за прихильність споживача. Ми провели невелике маркетингове дослідження, та вибрали 5 основних конкурентів «OLD CITY PUB STAPE MICTO», які мають подібні послуги, кухню, та найближче місце розташування до нашого досліджуваного об'єкту. Методом власного спостереження, проведених в залах

даних закладів, оцінили їхню діяльність у балах, та вибрали основні параметри для їхньої оцінки. Результати спостереження відображені у таблиці 2.7

Таблиця 2.7

Оцінка діяльності конкурентів «OLD CITY PUB STAPE MİCTO»

Об'єкт оцінки	Ресторан «Каштан»	Ресторан Manifik	Кафе піцерія Palermo	Ресторан Магнат	Кафе ресторан Самбір PAB
Інтер'єр та стан приміщень	5	5	4	3	4
Широта асортименту	5	4	3	4	4
Якість продукції	4	5	4	4	4
Якість обслуговування	3	4	4	3	3
Рівень цін на ресторанну продукцію	4	4	4	5	4
Система збуту	4	4	4	3	4
Система Управління	4	4	3	4	4
Середній бал	4,1	4,2	3,7	3,7	3,4

Примітка: 1 – незадовільна оцінка, 5 – максимально- позитивна оцінка.

Отже, можемо побачити, що дані конкуренти є активними в конкурентній боротьбі, але найбільш активним є ресторан «Manifik», який отримав найвищий бал оцінки та має багато позитивних відгуків у відвідувачів.

Ще одним із вагомих факторів який впливає на діяльність підприємства, є його орієнтація на споживачів. Керівництву ресторану, потрібно знати куди спрямовувати свій продукт, та як задовільнити потреби споживачів, оскільки це є ключем до залучення потенційних клієнтів. Станом на сьогоднішній час населення у місті Самбір становить 33 872 людини, з них 18169 – жінки, 15702 – чоловіки. [25] (табл.2.8)

Населення міста Самбір за віком.

0-14 років	15-29 років	30-44 років	45-59 років	60-74 років	75-89 років	90+ років
5258	5259	7986	7032	5952	2201	156

Потік відвідувачів ресторану, має обмежений радіус дії, переважно у заклад приходять споживачі які, проживають, працюють, та випадково знаходяться поблизу закладу. Заходи комунікаційної діяльності повинні бути спрямованими на більшу цільову аудиторію, враховуючи те що зацікавлення до ресторанного продукту «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» може виникнути не тільки у відвідувачів, а у будь якого споживача послуг громадського харчування.

Основних споживачів, продукції ресторану можна поділити на кілька секторів:

Консервативний сектор: проти будь яких змін, вони не схильні пробувати нові враження вважаючи за краще залишатися в зоні комфорту в плані кулінарних смаків і дозвілля. Залишаються прихильниками одноманітних закладів.

Альтернативний сектор: схильні не орієнтуватися на смаки більшості, і віддають перевагу досліджувані нових середовищ. Вважають, що відвідування нових закладів це чудова можливість познайомитися з чимось новим, корисним та дозволить вирватись з одноманітності.

Середній сектор: посередині між двома передніми в залежності від смаку та схильності відвідування даного ресторану вони як правило варіюють між постійними формами дозвілля та новими враженнями не відмовляючись від жодної з них.

Щоб прийняти рішення як правильно, вплинути на споживачів даного закладу, можна визначити до якої групи поколінь за віковою категорією вони належить, найбільш оптимальною категорією для ресторану, є відносно молода аудиторія: віком від 18 до 40 років. Це покоління Y та покоління Z. Перше – це покоління яке цінує розваги, взаємодії з людьми, та має споживчу поведінку,

зазначену пошуком ексклюзиву. Для цього покоління комунікаційні засоби, мають бути лаконічними, короткими, а не однозначними чи заплутаними. Друге покоління, виділяється вміння користуватись новими технологіями, це група людей які орієнтується у своїй поведінці на лідера, тому важливо, щоб більше уваги приділялося використанню інтернет ресурсів, медіа, соціальні мережі.

Соціальне середовище: національні резиденти між альтернативними сектором та середнім сектором, туристи або резиденти з будь-якого соціального сектору.

Географічна сегментація: комунікаційні зусилля у місті Самборі, та поширювати на інші міста та селища Львівської області.

Психологічна сегментація: чоловіки та жінки зацікавлені у новому досвіді, дозвіллі, та культуру споживання ресторанного продукту.

Сегментація доходів: при сегментації за доходами, слід враховувати що ціна запропонована рестораном є середньою та доступною. Слід розрізняти вік та ймовірні доходи у цьому віці, серед молодшого населення нашого демографічного сегменту економічні можливості обмежені оскільки це переважно студенти та молодь яка може дозволити собі час від часу відвідувати ресторан, щоб насолодитись дозвіллям. У випадку старшого населення—це наявність роботи, та обмеження вільного часу для відвідування ресторану. Отже цільовою аудиторією на яку повинно бути спрямоване ряд маркетингових заходів, це чоловіки та жінки віком від 18 років до 40 років, з середнім та вищим рівнем доходів, міста Самбора, гості з навколишніх прилеглих територій та туристи.

Розглянемо всі позитивні та негативні фактори всередині та за межами підприємства, які впливають на його успіх. Вивчення середовища, в якому працює підприємство, допомагає прогнозувати тенденції, що змінюються, а також допомагає включити їх у процес прийняття рішень.

SWOT -аналіз ринкового середовища «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

<i>Сильні сторони S</i>	<i>Слабкі сторони W</i>
<p>1.Доступні ціни для споживачів;</p> <p>2.Широкий асортимент закладу;</p> <p>2.Наявність додаткових послуг(доставка, бенкетні зали, комплексні обіди);</p> <p>3.Укомплектовані зимові та літні тераси;</p> <p>4.Власний паркінг;</p> <p>5.Наявність ігрової кімната для дітей;</p> <p>6.Наявність зони відпочинку, для перегляду спортивних подій;</p> <p>7.Сприятливе географічне розташування, в центрі міста поряд з історичними пам'ятками;</p> <p>8.Розвинута інфраструктура;</p> <p>9.Сучасний та стильний інтер'єр закладу;</p> <p>10 Якісний та сучасний інвентар;</p> <p>11.Додаткові розважальні засоби у залі ресторану (аерохокей, настільний футбол)</p>	<p>1.Нестача фінансових ресурсів для додаткового прибутку, означає що ресторан повністю залежить від власного капіталу та оборотних коштів;</p> <p>2.Розвиток конкурентного середовища;</p> <p>3.Брак дій, для пом'якшення тиску конкурентів;</p> <p>4.Значна плинність кадрів закладу, пов'язана з низькими зарплатами та незручним графіком роботи.</p> <p>5.Недостатньо кваліфікований персонал ресторану;</p> <p>6.Низька віддача від рекламної кампанії закладу. Прийняті рішення щодо рекламних заходів є хаотичними та не завжди дієвими;</p> <p>7.Відсутність стратегія маркетингових дій;</p> <p>8.Інтернет ресурси примітивні та не забезпечують зворотного зв'язку з споживачам;</p> <p>9.Ресторан функціонує невеликий термін, і тільки починає розвивати свою діяльність.</p>
<i>Можливості O</i>	<i>Загрози T</i>
<p>1 Залучення споживачів за рахунок розширення меню закладу. Крім основного меню можна запровадити спеціалізоване: вегетаріанське, дитяче;</p> <p>2. Запровадження нових додаткових послуг наприклад кейтиринг, майстер класи з приготування їжі, бармен шоу, івент – маркетинг;</p> <p>3.Створення розважальної програми;</p> <p>4. Співпраця з болгарами;</p> <p>5. Формування та розвиток маркетингової політики комунікації;</p> <p>6. Впровадження новітніх технологій та розвиток інтернет засобів;</p> <p>7.Формувати бренд закладу, візуальне сприйняття та престижність;</p> <p>8.Розвиток ресторану;</p> <p>9.Створити власну мережу ресторанів.</p>	<p>1. Поява сильних конкурентів з жорсткою політикою спрямованою на залучення та утримання клієнта;</p> <p>2.Поява конкурентів поруч із самим рестораном;</p> <p>3.Вклад у неприбуткову додаткову послугу, що спричинить збитки ресторану;</p> <p>4.Зниження попиту на готову продукцію та послуги;</p> <p>5. Втрата споживачів;</p> <p>6.Втрата бізнесу;</p> <p>7.Зростання політичного та податкового навантаження на роботу закладу;</p> <p>8.Зменшення ресурсів та високі ціни на інгредієнти, паливо, комунальні служби. зниження купівельної спроможності населення;</p>

Проведений аналіз, дозволяє виявити шляхи розвитку підприємства на ринку за рахунок певних можливостей, та конкретизувати сильні сторони ресторану, а також допоможе виявити загрози які можуть негативно вплинути на діяльність ресторану та запровадити заходи для зміцнення слабких сторін.

2.3. Дослідження засобів та носіїв маркетингової політики комунікацій ресторанного закладу «OLD CITY PUB STARE MİSTO»

Маркетингова політика комунікацій, спрямована на формування довготривалих взаємозв'язків, між усіма учасниками торговельного процесу. Основним призначання якої є супроводжувати продукт, послугу, підприємство на усіх етапах їхнього життєвого циклу.

В діяльності маркетингової політики існує безліч засобів та сучасних інструментів, які допомагають формувати комплексний вплив на поведінку споживачів. Найпоширеніші засоби, які у своїй практиці застосовують ресторани підприємства, починаються від традиційної реклами до сучасних інтерактивних комунікаційних засобів. Від ефективного формування та запровадження, маркетингової політики комунікацій, залежить ефективна діяльність підприємств, яка сприяє переходу до цивілізованих форм організації, тривалих партнерських відносин, та формуванню престижного іміджу закладу.

Так як вже було зазначено, що у ресторані «OLD CITY PUB STARE MİSTO», практично відсутня маркетингова служба, усі рішення, щодо використання засобів маркетингових комунікацій, приймаються в хаотичному порядку та методом конкурентного паритету. Не можна, стверджувати, що ресторан не використовує засоби маркетингових комунікацій, деякі інструменти введені в експлуатацію, ефективно застосовуються в діяльності підприємства. Керівництво закладу притримується такого принципу, яким би не був вишуканий ресторан, люди не будуть знати про нього, якщо не поширювати інформацію про його діяльність. Можна виділити кілька інтегровані маркетингові засоби які у своїй практиці використовує керівництво закладу.

Проаналізуємо засоби маркетингових комунікацій, які використовує ресторан «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Основою, усіх засобів є реклама, яка поєднується з усіма наступними інструментами.

1. *Бренд.* Відповідає задумці самого закладу та включати в себе фірмові константи. Найяскравішим фірмовою ознакою, є фірмовий логотип закладу, з шрифтовим надписом – «OLD CITY PUB», який прикрашає вхід у ресторан, і є одним із елементів який забезпечує візуальне сприйняття закладу. Даний логотип присутній у всіх рекламних матеріалах ресторану, що дозволяє ідентифікувати заклад, серед інших ресторанів. Фірмовий колір який використовує ресторан – це темно - сірий, коричневий, чорний та білі кольори. Одяг для персоналу, також розроблений в таких кольорах з відображеним логотипом закладу. Інвентар, який використовує заклад, також прикрашений логотипом ресторану.



Рис. 2.5 Елементи бренду ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

2. *Зовнішня реклама.* Сюди можна віднести, вивіски, графік роботи, колір, інформація про меню, та цікаві пропозиції закладу, які прикріплені до будівлі та знаходяться на території самого закладу. Також заклад пропонує доставку своєї продукції, і відповідно розміщує рекламу на транспортному засобі. Але враховуючи те що зовнішня реклама, може розташовуватись на різних територіальних точках містах, з великою плинністю людей, то «OLD

«CITY PUB СТАРЕ МІСТО» дуже обмежує свій зовнішній сектор впливу на споживачів.

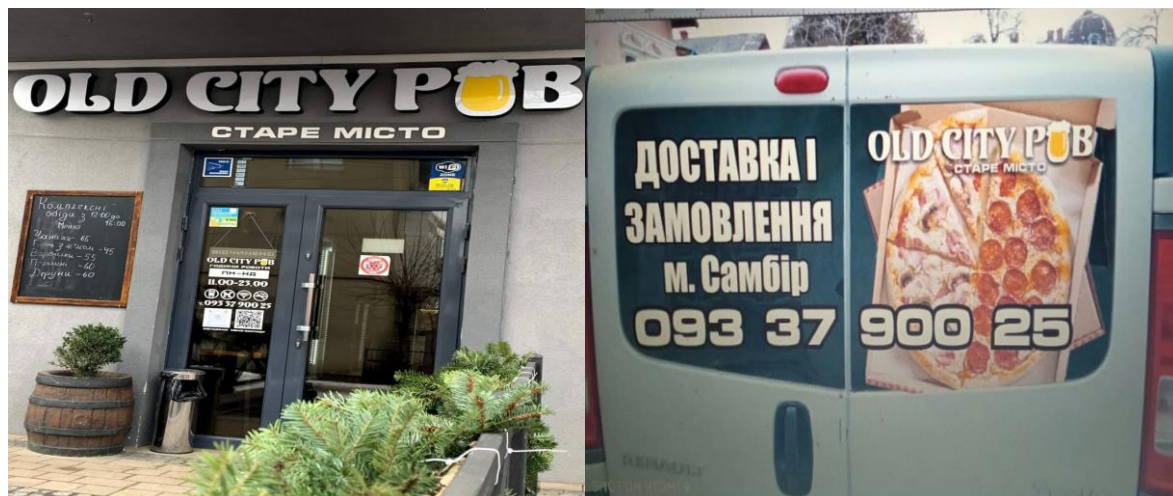


Рис. 2.6 Зовнішня реклама «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

3. Друкована реклама. Цей вид реклами, який використовує ресторан, є досить низьким, адже у своїй роботі використовують лише рекламні листівки, з контактною інформацією, візитівки та друковані фірмові елементи такі як меню, упаковка та плакати у місці продажу.



Рис. 2.7 Реклама на місці продажу «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

4. Стимулюючі засоби. У своїй роботі, для більшого залучення контингенту споживачів, керівництво ресторану, практикує організовувати короткотермінові стимулюючі акції. Так нещодавно відбулась акція, для

стимулювання продажу харчового продукту, пропонуючи придбати три піци і отримати в подарунок безалкогольний напій. Методом спостереження, було виявлено недолік цієї акції, споживачі замовляючи даний продукт не були проінформовані про умови даної акції, лише не велика частина, обирала продукт за акційними перевагами. Отже, у ресторані, виникають проблеми із поширенням та вчасного донесення інформації, до споживачів. Ще одним із засобів стимулювання, який використовує ресторан, є наявність дисконтних карт на знижку для постійних відвідувачів. Проблема в тому, що дане стимулювання спрямоване на утримання реальних споживачів, а не на залучення нових.



Рис. 2.8 Засоби стимулювання «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

5. *Інтернет реклама та веб сайт.* Наявність сайту у ресторанному бізнесі є невід’ємною вимогою сучасності. Споживачі які, більшість свого часу звикли проводити в онлайн режимі, все більше приділяють пошуку будь якої інформації в інтернеті. Не винятком є і заклади ресторанного господарства, у пошукових системах інтернету, можна отримати певну інформацію про діяльність закладу, його продукцію, послуги, враження відвідувачів. У ресторані «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» є розроблений власний привабливий сайт, з яскравими картинками меню закладу. Відвідавши сайт перше враження, як на наш погляд є досить позитивним, але вивчаючи навігацію сайту можна виділити ряд недоліків:

– на сайті, зображено, лише частковий перелік страв з меню та контактний телефон для їх замовлення.

– фактично, відсутня будь-яка інформація про діяльність самого ресторану, історію створення, керівництво та персонал закладу, немає переліку додаткових послуг.

– немає засобів для зворотного зв'язку, між керівництвом та споживачами закладу. Відвідувачі сайту, не мають можливості висловити свою думку та написати коментар про враження від ресторану, продукту чи персоналу.

– з додаткових послуг які пропонує ресторан на сайті є лише інформація про послугу доставки.

– інформація на сайті, про акції які проводить ресторан, не є актуальною, оскільки термін дії закінчився. Це означає, що сайт рідко оновлюють для редагування інформації.

– ціни на харчову продукцію вказані на сайті, також відрізняються від цін які встановлені у ресторані.

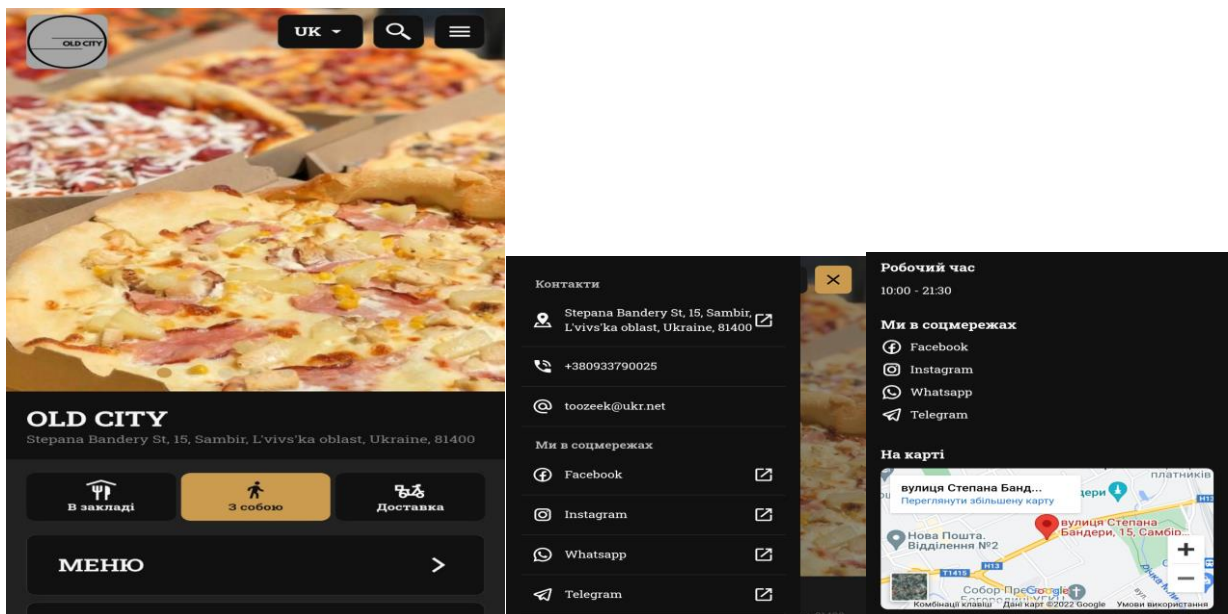


Рис.2.9 структурні елементи інтернет сайту
«OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

На нашу думку сайт є недоопрацьованим та непоінформованим, на що варто звернути увагу керівництву ресторану.

У пошукових системах Google, коли ми здійснюємо запит «ресторани Самбір», перше, що ми знаходимо, це посилання на сайти конкурентів, їхні переваги та оцінювання споживачами, і лише на шостому місці присутня інформація про досліджуваний об'єкт. На сайтах, з оцінювання популярності ресторанів, даний заклад не отримав жодного відгуку від споживачів, чи будь якої іншої пересічної особи. Це також є одним із доказів, того, що керівництво закладу, не приділяє достатньої уваги інтернет рекламі та просуванню власного сайту.

Доволі привабливим, контингентом для поширення інформації, є соціальні мережі. Люди звикли, користуватись різними соціальними платформами для спілкування, розваг, пошуку певної інформації. Ресторан «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», для просування своєї продукції, обрав такі соціальні мережі як Instagram та Facebook.

Instagram (1 млрд. активних користувачів в місяць) сторінка, є одним із необхідних елементів, для інформування населення про діяльність ресторану. Але і тут ми наштовхнулись на ряд недоліків. Дана сторінка має в своєму арсеналі лише 4346 читачів, та 200 дописів про діяльність та продукцію закладу. Враховуючи той факт, що активними користувачами в місяць даної мережі є 1 млрд. населення, і практично кожен другий резидент нашої країни. Такий показник, як у «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», є дуже низьким. Інформаційні повідомлення та візуальне зображення, завантажують на сторінку лише 1-3 рази на місяць. Що приводить до втрати інтересу, до сторінки, з боку користувачів.

Facebook (2.2 млрд. активних користувачів в місяць) сторінка закладу ведеться від імені персональної сторінки власника, та немає жодних офіційних даних про ресторан. У стрічці новин, є лише коротка інформація та посилання на сторінку ресторану у Instagram.

Для візуального сприйняття, побудуємо діаграму структури використання засобів маркетингових комунікацій ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».(рис.2.10)

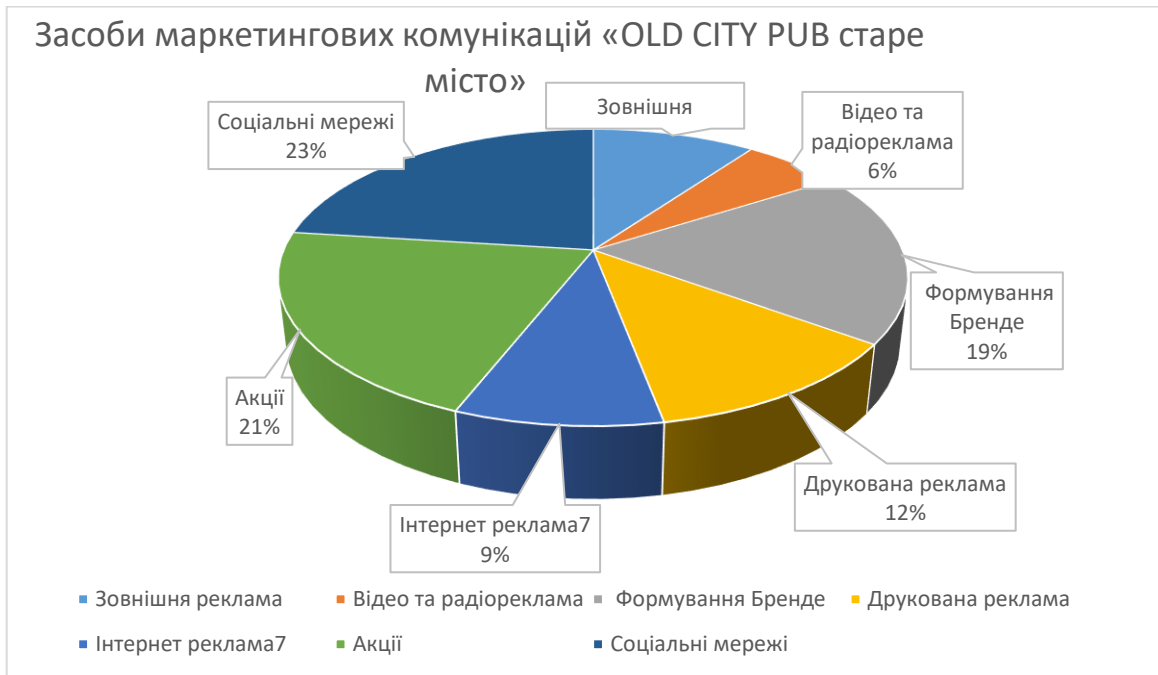


Рис.2.10 Засоби маркетингових комунікацій «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

З даної діаграми можемо побачити, що найбільшої уваги керівництво закладу приділяє соціальним мережам, стимулюючим короткотерміновим заходам та формуванню бренду власного закладу.

Наявність засобів, що дозволяють керівництву проводити збір інформації про клієнтів (замовлення, розрахунок картками, контактні телефони), не досліджуються, та не аналізуються, для подальшого контакту з споживачем. Відсутність клієнтської бази, не дозволяє використовувати такий засіб комунікаційної політики як прямий маркетинг. Який суттєво міг би підвищити ефективність маркетингової політики закладу, за рахунок прямого контакту між рестораном та його споживачами. Обслуговуючий персонал закладу, не має певних навиків, щодо особистого продажу ресторанних продуктів, що призвело б до збільшення середнього чеку споживачів.

Таким чином аналізуючи засоби та інструменти маркетингової політики комунікацій «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», можна зробити висновки що ресторан використовує лише невелику частину комунікаційних засобів. І лише частина з них може вчасно донести інформацію до споживача. Враховуючи те, що практично в кожному засобі є певні недоліки, це можна пояснити тим, що у

ресторані, відсутня маркетингова стратегія, немає розробленого чіткого маркетингового плану, який би допоміг підтримати позиціювання на ринку, та залучити більшу аудиторію споживачів. Відповідно немає конкретних маркетингових цілей, та тактики дій на ринку.

Застосування маркетингової політики комунікації дозволяють: вчасно донести інформацію споживачам, про меню закладу, послуги, умови їхньої реалізації, надати характеристику переваги в пропозиції в порівнянні з конкурентами. Комплекс маркетингових комунікацій підвищує ефективність діяльності самого підприємства та створює позитивний імідж закладу.

Висновки до другого розділу.

У цьому розділі кваліфікаційної роботи було досліджено практичну діяльність діючого ресторанного закладу «OLD CITY PUB STAPE MISTO». Проаналізовано маркетингове середовище в якому функціонує заклад, та здійснено аналіз факторів які безпосередньо впливають на роботу ресторану. Ресторан – кафе «OLD CITY PUB STAPE MISTO», здійснює свою діяльність у невеликому містечку на західній Україні, місті Самбір. Він вперше, відкрив свої двері для ринку, у липні 2020 року, це ресторанне господарство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, та організовує дозвілля споживачів.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність ресторану, ми дійшли висновку, що робота закладу мала вдалий початок, та стабільний прибуток, який збільшувався з кожним кварталом, останнє півріччя роботи закладу, зумовлене зниженням прибутку, практично на 50%, якому є пояснення – військовий стан в країні. Незважаючи на перешкоди, які виникли на шляху підприємства, керівництво закладу, активно приймає рішення для стабілізації роботи ресторану впроваджуючи додаткові послуги та втілює в життя креативні ідеї.

Маркетингове середовище в якому функціонує ресторан є досить мінливим та конкурентним. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, які

впливають на роботу закладу, допоміг виявити сильні та слабкі сторони ресторану, а також можливості та загрози для майбутньої діяльності на ринку.

Аналіз носіїв та засобів маркетингової політики комунікацій, допоміг виявити ряд недоліків їхньої ефективності, та спроектувати майбутні підходи до впровадження інтерактивних комунікаційних засобів у роботу ресторану. Щоб не втратити свої позиції на ринку та забезпечити конкурентоспроможність, робота «OLD CITY PUB STARE MISTO» повинна бути гнучкою, з урахуванням можливої адаптації до нових змін. Потрібно постійно впроваджувати нові технології, надавати додаткові послуги, шукати нові ідеї, мотивувати власний персонал та формувати ефективну маркетингову політику комунікацій з використанням сучасних комунікаційних засобів. Це допоможе у стабільній діяльності ресторанного бізнесу, залучені нових споживачів та забезпечить конкурентоспроможність закладу.

3 ПРОЕКТНО-РЕКОМЕНДАЦІЙНИЙ РОЗДІЛ

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ

КОМУНІКАЦІЙ У ДІЯЛЬНОСТІ РЕСТОРАНУ «OLD CITY PUB СТАРЕ

МІСТО»

3.1. Вдосконалення комплексу маркетингової політики комунікації ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Діюча система маркетингових комунікацій ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», є недостатньо ефективною, що обумовлено обмеженим колом використання інструментів маркетингових комунікацій та не достатньою ефективністю витрат на просування послуг закладу. Тому керівництву ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», необхідно намітити заходи, які дозволять покращити діючу систему маркетингових комунікацій у ресторані.

На сьогоднішній день ресторан «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», використовує лише кілька інструментів маркетингових комунікацій. Але всі вони потребують доопрацювання, оскільки не мають належного впливу на споживачів. Це пов'язано з кількістю інформаційних ресурсів, у яких представлено підприємство. Також реклама погано взаємодіє зі споживачем, оскільки мало представлена у джерелах, якими активно користується цільова аудиторія ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Мета маркетингових комунікацій ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» – залучити клієнтів на придбання продукції/ послуг ресторану.

Завдання маркетингових комунікацій ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»:

1. Підвищити рівень поінформованості цільових аудиторій про основні якості та переваги ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».
2. Зробити образ ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» відомим для цільової аудиторії.
3. Вплинути на формування споживчих переваг і закріпити стійкий вибір цільових аудиторій на користь ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Пропонований комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» наведено на рис.3.1



Рис. 3.1 Пропонований комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій для ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Розглянемо кожен із запропонованих заходів докладніше.

1. Реклама.

Пропонується ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» використовувати три види реклами:

- реклама в Інтернеті;
- реклама в ЗМІ;
- реклама на радіо.

Під рекламою в Інтернеті мається на увазі просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» в пошукових системах і просування послуг в соціальних мережах. Просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» на даному етапі важливо, оскільки велика частина молодих людей від 18 до 35 років в першу чергу звертаються до пошукових систем, щоб знайти

необхідну річ. Якщо сайт ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» буде на високих позиціях видачі, то це приверне споживача саме в цей ресторан.

Просування сайту ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» потрібно для того, щоб познайомити потенційного клієнта з продукцією та послугами, які він пропонує. Більш детально заходи щодо просування сайту ресторану будуть описані у наступному підрозділі кваліфікаційної роботи.

Реклама в друкованих ЗМІ – це розміщення модульних оголошень в популярних виданнях міста та області, наприклад «Новини Самбора», « Твоє Місто », «Високий замок». Ці видання набирають популярності, не тільки в офлайн режимі, але і активно використовують інтернет простір для залучення аудиторії в онлайн режимі.

Реклама на радіо. Пропонується ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» здійснювати рекламування своїх послуг на таких місцевих українських радіоканалах, як «Радіо Поступ» (реklamний 30 сек. ролик, трансляція 2 рази на день (9-00, 17:30), протягом 5 тижнів), «ФМ Галичина» (реklamний 30 сек. ролик, трансляція 3 рази на день (о 9-00, 14-00, 18-00), протягом 2 тижнів), «Люкс ФМ» (реklamний 30 сек. ролик, трансляція 1 рази на день (о 18-00), протягом 4 тижнів).

2. PR-заходи. Ресторан «OLD CITY PUB STAPE MICTO» такий інструмент як PR не використовує. Пропонується ввести спонсорство міських заходів один раз на рік. В перших числах вересня в м. Самбір проходить День Міста. Пропонується ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» стати спонсором заходів в центрі міста. Це дозволить виставити стенди з інформацією про ресторан для великого числа потенційних клієнтів.

Також, для залучення гостей до ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO», необхідно розробити програму PR- заходів. Однак такий проект має бути спрямований не лише на те, щоб позиціонувати ресторан як заклад громадського харчування, а й як культурно-розважальний заклад. PR-програма заходів щодо залучення гостей до ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» наведена в табл.3.1

**PR-програма заходів щодо залучення гостей до ресторану
«OLD CITY PUB STAPE MICTO»**

Час проведення	Захід	Загальний характер заходу
1-10 січня	Новорічні канікули	Конкурсна програма, жива музика.
14 лютого	День усіх закоханих	Розважальна програма, жива музика, запуск паперових ліхтариків.
8 березня	Cherchez la femme (Шерше ля фам)	Для жінок: квіти на вході в ресторан. Розважальна програма, жива музика, конкурси
1 червня	День захисту дітей	Майстер клас з приготування смаколиків для дітей, аніматор, тематична вікторина, розважальна програма.
18-19 грудня	День Святого Миколая	Організація резиденції Святого Миколая.
31 грудня	Новий рік	Подання «Jingle bells», конкурсна програма, жива музика

Згідно з наведеним вище планом PR-заходів, виділимо основні комунікаційні канали, через які і відбуватиметься взаємодія ресторану з широким загалом:

- реклама в Інтернеті (сайт ресторану, соціальні мережі);
- друковані матеріали (флаєри для промоутерів, листівки, запрошення).

Необхідно відзначити ще один канал, який набирає останнім часом стрімку популярність – це sms-розсилка запрошень на події, так званий прямий маркетинг. Для ресторанного бізнесу це дуже дієвий метод, оскільки він дозволяє звертатися безпосередньо до кожного потенційного відвідувача закладу з метою залучити його, а також – підтримувати лояльність постійних клієнтів. Базу для розсилки можна формувати як за рахунок анкетування відвідувачів закладу, так і за рахунок соціальних мереж, власного сайту, на яких можна розмістити інформацію про умови та переваги підписки на подібну розсилку запрошення.

Таким чином, проведення запропонованих PR-заходів у ресторані «OLD

CITY PUB СТАРЕ МІСТО» приверне увагу до самого ресторану та стане новим щаблем у його розвитку.

3. Стимулювання збуту. Для стимулювання продажів ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» найбільш оптимальним видом стимулювання, на нашу думку, слугуватиме бонусні програми.

Ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» можна запропонувати наступні бонусні програми:

- знижки, купони. Стимулювати клієнтів, які прийшли до ресторану вперше, прийти ще раз, ресторан може надаючи знижку на другий та наступні замовлення (наприклад, протягом тижня);

- програми лояльності та кешбеки. Ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» необхідно сформувати систему бонусів для постійної аудиторії. Для цього можна впровадити пластикові або електронні накопичувальні картки (відсоток від суми чека падає на віртуальний рахунок). Відсоток бонусу має безпосередньо залежати від суми замовлень. Це надасть гостям можливість оплачувати бонусами деякі категорії меню чи всі позиції;

- безкоштовна доставка. Оскільки ресторан «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» надає послуги з доставки їжу та напоїв додому та в офіси, то при замовленні понад певну суму можна зробити цю послугу безкоштовною. Цим можна не лише прорекламувати службу доставки ресторану, а й підвищити середній чек ресторану.

- щаслива година. Акція з цією нехитрою назвою проводиться безліччю ресторанних закладів по всьому світу. Вона дозволяє збільшити відвідуваність ресторану в непопулярний час за рахунок надання клієнтам знижок у встановлені години. Наприклад, знижка на ранкову каву з круасанами з 10:00 до 12:00;

- розіграші, конкурси, лотереї та вікторини. Їх можна проводити самостійно та із залученням партнерів, усередині ресторану чи на сайті, а також у соціальних мережах. Ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» необхідно регулярно розігрувати серед клієнтів купони зі знижками, безкоштовні напої, обіди та романтичні вечери на двох;

– подарунки за активність у соціальних мережах. Гостям ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» можна запропонувати публікувати фотографії, зроблені у закладі, та відзначати їх фірмовими хештегами. Найактивніших заохочувати знижками чи безкоштовними десертами від шефа.

– дегустація. При оновленні меню ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» можна підготувати невеликі мережі з міні-закусками або мініатюрами основних страв, щоб пропонувати їх відвідувачам безкоштовно при замовленні на певну суму. При наступному відвідуванні ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» гість уже знатиме, чим саме пригоститься.

4. Розширення асортименту передбачає впровадження додаткового виду послуг – кейтерингу.

Таким чином, рекомендується провести наступні заходи для вдосконалення комплексу маркетингових комунікацій ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»: реклама в Інтернеті, друкованих ЗМІ і радіо, спонсорство заходів на день міста Самбора, стимулювання збуту за допомогою організації акцій і знижок, різноманітних PR-заходів, а також розширення асортименту шляхом впровадження додаткового виду послуг – кейтерингу.

3.2. Шляхи модернізації та просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Вже сьогодні в усьому світі мережа Інтернет розглядається як ефективний засіб масової інформації поряд із телебаченням, радіо та друкованими ЗМІ. У міру зниження ефективності реклами стандартними засобами масової інформації все більше і більше потенційних рекламодавців звертають свої погляди у бік Інтернету.

Головна перевага реклами в Інтернеті полягає у високій швидкості поширення інформації будь-якого виду (текстової, графічної, аудіо, відео) та відсутності додаткових витрат на виготовлення друкованої продукції. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість швидкого внесення до них змін. Все це спонукає компанії у всьому світі використовувати Інтернет як канал реклами.

Сайт ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» виконаний у рамках сучасних потреб бізнесу. На даному сайті користувач може знайти меню ресторану, зробити онлайн замовлення доставки або самовивезення готових страв, знайти контактну інформацію та місцезнаходження. Для більш ефективної діяльності сайту ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» варто додати кілька важливих покращень, які призведуть до більш продуктивних результатів, а саме:

1. Скоротити тексти та залишити мінімальну кількість інформації у всіх розділах сайту;

2. Доопрацювати фірмовий стиль, шрифти та розмір тексту. Створити tone of voice (як бренд спілкується зі своїми користувачами сайту);

3. Доопрацювати мобільну версію сайту;

4. Додати розділ «Про нас» з такими підрозділами: «Про ресторан», «Історія», «Колектив», «Нагороди», «Вакансії»;

5. Додати у розділі «Меню» зображення всіх страв, щоб користувач сайту міг побачити та захотіти кожну страву. Це збільшить продаж компанії як в онлайн-, так і в офлайн-форматі;

6. Додати розділ «Кейтеринг меню» до підрозділу розділу «Меню». Якщо потрібно зробити особливу увагу на цьому підпункті, то виділити кольором та (або) шрифтом, а також спеціальною анімацією;

7. Інформація на сайті в розділі «Новини» повинні виходити частіше, а найважливіші мати змогу закріпити вгорі як головні та актуальні;

8. Усі кнопки на соціальні мережі мають бути клікабельними та переходити на відповідні сторінки;

9. Необхідно додати розділ «Акції». Користувач повинен розуміти, де знайти актуальні вигідні пропозиції.

10. Розділ доставки необхідно повністю переробити. Зробити окремі підпункти розділу вгорі вкладки, які включатимуть: «Меню доставки», «Умови доставки та самовивезення»;

11. Фотографії у розділі «Галерея» необхідно перезняти. Вони повинні бути професійнішими, відповідати тенденція у фудзйомці, а саме головне, бути привабливими та апетитними для користувача.

Для візуального представлення майбутнього сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» було розроблено стайлборд (рис.3.2).



Рис.3.2 Стайлборд ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Для підвищення відвідуваності сайту ресторану необхідно запросити спеціаліста для його модернізації. Модернізації сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» дозволить вдосконалити структуру сайту, зробити унікальним увесь контент, досягти високих позицій в пошукових системах, за рахунок чого збільшиться відвідуваність сайту та кількість здійснених угод споживачів з рестораном «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Основними завданнями модернізації сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» є:

- підвищення іміджу організації в мережі Інтернет,
- просування сайту за цільовими запитами відвідувачів,
- просування сайту для зростання продажів.

Однак тільки модернізації сайту буде недостатньо, в процесі просування послуг ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» необхідно зробити фінансові вкладення і в SEO – просування, банерну рекламу, і в контекстну рекламу, тобто, в рекламу, що відповідає інтересам відвідувачів сайту, причому більш актуальною стала б текстова-графічна реклама, свого роду банер з можливістю переходу на офіційний сайт ресторану.

Для просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» в мережі пропонуємо використовувати SEO-просування. Цілі пошукового SEO-просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» просунути веб-ресурс ресторану в топ – нелегке завдання і до її вирішення треба підходити з розумом, використовуючи різні методи та напрацювання. Це дозволить залучити більше клієнтів ресторану через його веб-сайт.

Виділяють дві основні цілі SEO - просування.

1. Пошукове просування за позиціями.

Протягом певного періоду часу власник сайту, блогер чи seo-оптимізатор проводять низку робіт, які дозволяють оптимізувати та просунути цільові сторінки у пошукових системах. Результатом таких робіт будуть конкретні позиції у результатах видачі. Якщо заплановані позиції досягнуто, вважається просування успішним. Якщо ж ні, проводиться подальша робота з веб-ресурсом (використовуються інші методи просування, виправляються помилки, переглядається конкурентність запитів тощо). Таку мету ставлять переважно для інформаційних сайтів конкретної тематики (і майже для всіх блогів).

2. Пошукове просування за трафіком (трафікове просування).

У цьому випадку позиції не такі важливі, як кількість відвідувачів на цільових сторінках. Ця мета в основному стоїть перед веб-ресурсами, які пропонують широкий спектр продукції. Вони мають велику кількість внутрішніх

сторінок (інтернет-магазин, довідкові портали, рекламні агенції тощо). Тут ставка робиться на велику кількість запитів, які в сумі дають величезний наплив відвідувачів у поточний період.

Пошукова система за допомогою спеціального алгоритму видачі результатів займається ранжуванням сторінок. Ця програма приймає рішення, які сторінки задовольняють пошуковому запиту користувача, та в якому порядку ці документи мають бути відсортовані. Сортування проводиться згідно з правилами ранжирування. Знаючи їх можна припустити можливий варіант видачі, тобто можна впливати на результат запиту. А маючи найкращі результати запиту, на веб-ресурс із пошуку прийде певна кількість відвідувачів. І чим найкраще місце він посідає, тим більше відвідувачів отримає. Саме в цьому полягає суть SEO (Search Engine Optimization).

Витрати на SEO- просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» наведено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Витрати на SEO- просування сайту ресторану
«OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»**

Найменування	Вартість, грн/міс.	Загальна вартість, грн
Укладання договору з агентством з SEO просування	10000	60000
Всього		60000

Банерна мережа – це ресурс, що поєднує дві групи користувачів: перші – це учасники, тобто ті, хто розміщує банери у себе на сторінці, другі – це клієнти, тобто ті, хто замовляє покази банерів. Ці дві групи перетинаються, оскільки одна й та сама особа може як показувати банер, так і замовляти покази своїх банерів. Сама мережа стягує з показів комісію, за рахунок якої може продавати покази комерційним клієнтам.

Переваги банерних мереж:

– можливість безкоштовно розміщувати рекламу (обмін банерами);

– наявність великої кількості учасників (реklamних майданчиків): банерні мережі об'єднують ресурси та дають можливість розміщувати рекламу відразу на всіх них;

– різноманіття налаштувань, фокусування за часом показу, днями тижня, днями місяця, географією, провайдерами, типами операційної системи тощо.

Зрозуміло, є й недоліки:

– відсутність гарантії виконання запланованої кампанії (рух великих обсягів інформації за мережею);

– можлива наявність банерів та сайтів небажаної якості та змісту;

– знову ж таки великий список учасників – складність в оцінці ефективності кампанії;

– неповний контроль над рекламною кампанією;

– відмінність налаштувань у різних мережах.

Вартість банерної реклами для просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Вартість банерної реклами для просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Найменування	Розмір банера	Ціна на міс., грн.	Вартість, грн
Розробка банера		-	2500
Розміщення: Пошукова система Google	100*100 у лівій колонці сайту (1000 показів)	4500	27000
Розміщення: Спеціалізовані сайти	468x60 у нижній частині сайту (статичний) (1000 показів)	6000	36000
Всього			65500

Розміщення контекстної реклами в Інтернеті. Контекстна реклама – це інструмент, спрямований на збільшення продажів та залучення нових клієнтів через інтернет. Контекстне оголошення бачать користувачі, котрі шукають в

інтернеті те, що пропонує рекламодавець. Таким чином, рекламне повідомлення сприймається користувачем як відповідь на задане запитання та допомагає знайти потрібний йому товар чи послугу. Навіть якщо товар шукає лише один користувач із мільйона, контекстна реклама дозволяє показати пропозицію саме йому.

Google пропонує для рекламодавців таке контекстне рішення, як Google Ads – інструмент для розміщення контекстних оголошень у пошуку Google та на сторінках найвідвідуваніших сайтів Інтернету.

Переваги Google Ads:

- покази зацікавленим користувачам,
- оплата тільки за перехід за оголошенням,
- самостійне визначення бюджету та ціни переходу за оголошенням,
- можливість вносити зміни в режимі реального часу,
- безкоштовна «віртуальна візитка» для рекламодавців без сайту,
- вибір позиції показу оголошення,
- вибір регіону та часу показу,
- докладна статистика та звіти про ефективність реклами.

Бюджет контекстної реклами для ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» наочно представлено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Бюджет контекстної реклами для ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Найменування	Ціна на міс., грн	Вартість, грн
Розробка рекламного повідомлення		500
Google Ads	10000	60000
Всього		60500

Прогнозний ефект від програми просування сайту ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»: підвищення впізнаваність ресторану і пропонованого асортименту продукції та послуг, робота на лояльність споживачів.

3.3. Впровадження послуги кейтерингу

З метою розширення асортименту послуг та залучення більшої кількості відвідувачів у ресторан «OLD CITY PUB STAPE MICTO » необхідно впроваджувати додаткові послуги. Додаткові послуги є неодмінною складовою діяльності будь-якого закладу ресторанного господарства.

Ресторан «OLD CITY PUB STAPE MICTO» не претендує на лідируючі позиції у своєму ціновому сегменті, але становить дуже серйозну конкуренцію на ринку, і має великий потенціал розвитку. Для залучення більшої кількості людей пропонується розширити спектр послуг ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO», орієнтованих на різний сегмент споживачів.

Закладам ресторанного господарства притаманні не лише загальні функції, характерні для цих закладів – виробництво, реалізація та організація споживання продукції харчування, а й специфічні, а саме:

- надання продукції та послуг високої якості за цінами, що відповідають даному класу закладу;
- надання додаткових супутніх послуг: послуги доставки їжі за адресою, сервісні послуги вдома, в офісі та ін..

На підставі проведених досліджень було ухвалено рішення про впровадження у ресторані «OLD CITY PUB STAPE MICTO» такої послуги як кейтеринг. Запорука успішного впровадження даної послуги полягає у розвитку своїх потенційних можливостей, у можливості успішно організувати, а також правильно розрахувати витрати на впровадження нової послуги та ймовірної вигоди. Такий вид діяльності в сучасних умовах конкуренції дозволяє досягати досить значних результатів у формуванні прибутку та підвищенні попиту при мінімальних витратах (табл. 3.5).

**Переваги та недоліки впровадження послуги кейтерингу у ресторані
«OLD CITY PUB STAPE MICTO»**

Переваги	Недоліки
<ul style="list-style-type: none"> - Мобільність; - Широкий спектр наданих послуг (організація обідів для персоналу, надання офіціантів, організація та проведення будь-якої урочистості); - Технічна підтримка будь-якого заходу (надання всього необхідного інвентарю та обладнання); - Різноманітне меню (напрямок кухні на вибір клієнта); - Можливість будь-якого стилістичного оформлення заходу (прикраса кулями, квітами, фірмовий стиль компанії тощо); - Цікава розважальна програма; - Можливість супроводу гостей до місця проведення заходу (замовлення транспорту та інші організаційні моменти); - Індивідуальний підхід до кожного клієнта 	<ul style="list-style-type: none"> - Відносно дорога вартість послуги в порівнянні з цінами ресторанних закладів (все залежить від набору послуг, що надаються); - Необхідна можливість встановлення інвентарю та обладнання, повинні бути дотримані вимоги щодо площі, поверхні підлогового покриття тощо. - Існує ймовірність виявлення неякісної продукції; - Необхідність мати підсобне приміщення, де зберігатиметься все необхідне – текстиль, посуд, атрибутика для прикраси, а також приміщення для приготування їжі та підготовки персоналу до роботи

Порівнявши, переваги та недоліки кейтерингу можна підкреслити, що, незважаючи на свою високу вартість послуги кейтерингу дуже потрібні. І пояснення цьому факту дуже просте: кейтеринг – є нововведенням, клієнтам цікаво отримати нову послугу ресторанного обслуговування в будь-якому місці, будь це навіть квартира клієнта, дача чи офіс організації. На наш погляд, переваги кейтерингу, представлені в таблиці, набагато вагоміші за недоліки.

Кейтеринг є зручним способом обслуговування різних заходів. Простота в оформленні замовлення, виконання всіх бажань замовника – це основні причини для того, щоб провести захід на виїзді.

Замовник може вибрати будь-який пакет пропозицій: тільки приготування та доставку обіду або повномасштабне обслуговування, що включає прикрасу приміщення або території на свіжому повітрі, доставку їжі, напоїв та посуду, роботу офіціантів до останнього гостя, прибирання після закінчення заходу.

Кейтеринг вважається складним багаторівневим процесом, який включає сучасні технології обслуговування клієнтів і певні організаційні процеси. На рис. 3.4 представлений цикл організаційних процесів, що характерний для кейтерингу.

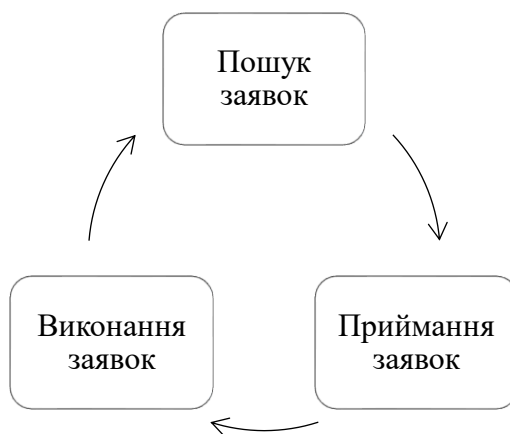


Рис. 3.3 Організаційні процеси кейтерингу

Для введення послуг кейтерингу у ресторані «OLD CITY PUB STAPE МІСТО» необхідно:

- найняти окремий обслуговуючий персонал, або задіяти вже працюючих на підприємстві співробітників;
- закупити необхідне для перевезення, зберігання та подачі страв та продуктів обладнання;
- закупити посуд та столові прилади для обслуговування поза підприємством;
- укласти договір оренди з транспортною компанією, або придбати власний транспорт.

З погляду маркетингу, у ресторані «OLD CITY PUB STAPE МІСТО» пропонується створити окреме меню для кейтерингу, але воно має бути

побудовано на основі страв, які вже є у меню ресторану. До меню варто підключати тільки ті страви, які можна оформити в умовах виїзного сервісу.

Останнім часом на ринку кейтерингу самим швидкозростаючим сегментом стала доставка, що є особливо актуальним в сучасних епідеміологічних умовах та умовах війни. Попит на доставку готової їжі в середньому за рік зростає на 30-40% проти 10-15% зростання на виїзному обслуговуванні. Зростаючий попит у цій ніші представляє цей напрямок особливо перспективним для ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО».

Реалізація цих пропозицій буде мати наступні ефекти:

- для керівництва ресторану – збільшення прибутку і розширення масштабів ресторанного бізнесу, підвищення конкурентоспроможності;
- для персоналу – створення нових робочих місць, збільшення обсягів ресторанних послуг, стабільність зайнятості;
- для клієнтів – задоволення потреб.

3.4. Економічне обґрунтування доцільності запроваджених послуг

Ефективність – це характеристика з погляду співвідношення витрат та результатів функціонування системи. До основних показників економічної ефективності відносяться: економічний ефект, коефіцієнт економічної ефективності капітальних вкладень, термін окупності капітальних вкладень.

Економічний ефект – результат впровадження будь-якого заходу.

Для даного виду послуги характерна ознака –сезонність. Переважна більшість замовлень припадають на певні свята, тому можуть бути місяці в яких замовлення практично відсутні або мінімальні. Практика показує, що найбільше замовлень припадають на такі місяці як:

- грудень-січень –25% замовлень (різдвяні свята та корпоративні вечірки)
- травень- липень– 50% замовлень (випускні вечірки, весільні церемонії, пікніки та інше)
- усі наступні місяці –25% замовлень(бізнес – зустрічі, тренінги, семінари та інше).

Кейтеринг практикується у великих містах з чисельністю населення понад 1 млн. людей, тут і замовлень більше, і прибутки. В невеликих містах з чисельністю населення менше 100 тис. кейтеринг пропонують ресторанні заклади, як додаткову послугу. В середньому організація послуги, розрахована на таку кількість людей, як 60% : 10-20 людини, і 40%: 20-50 людей. Проаналізуємо найпоширеніші види кейтерингу та визначимо середню вартість послуги в розрахунку на 1 людину. Дані занесемо у таблицю 3.6.

Таблиця 3.6

Середня вартість кейтерингових послуг

Види кейтерингових послуг	Ціна послуги в розрахунку на 1 людину
Бенкет	500
Фуршет	280
Кава-брейк	100
Барбекю	370
Середня ціна послуги на 1 людину	312

Визначимо необхідні витрати на впровадження запропонованих послуг для ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO». Оскільки ресторан «OLD CITY PUB STAPE MICTO» вже має більшу частину необхідного для початку інвентарю, можна заощадити значну суму на придбання обладнання, такого як пароконвектомат, духовка, морозильні камери, пристрої для нарізки (слайсер), холодильники, столи з нержавіючої сталі, фритюр, ванни для миття, стерилізатори. А також каструлі, сковороди, лотки різних обсягів, дошки харчові та інше. Для реалізації кейтерингових послуг необхідно придбати наступні позиції, які вказані в таблиці 3.7

Таблиця 3.7

Інвестиції, необхідні для реалізації кейтерингових послуг у ресторані «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»

Найменування витрат	Кількість (шт.)	Ціна за одиницю	Загальна вартість (грн.)
Термобокси	10	622	6220
Чаші-діші (гастроємності, які розміщуються на фуршетних лініях або технічному приміщенні для постійного підігріву. На гелевих пальниках)	10	515	5150
Столи +4 крісла	10	8160	81600
Скатертини	10	250	2500
Автономна газова плитка	2	1450	2900
Посуд для фуршетів	набори	621-2970	7023
Теплова шафа	1	14186	14186
Термоси	2	3450	6900
Диспансери для напоїв	2	4550	9100
Уніформа для офіціантів, кухарів	4	250+850	1600
Витратні матеріали (одноразові контейнери, серветки, рукавички, рушники, засоби від комах, сміттєві мішки і т.д.)			7000,0
ВСЬОГО			144179

Як видно з табл. 3.7, сума інвестицій, необхідних для реалізації кейтерингових послуг в ресторані «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» становить 144179 грн. Кошти на придбання обладнання для організації надання послуг кейтерингу планується покрити із засобів нерозподіленого прибутку ресторану.

Виходячи з невеликих масштабів ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» припустимо, що після впровадження запропонованих послуг очікується зростання доходу ресторану на 0,8% поточного показника. На 2021 рік чистий дохід ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» склав 367320 грн., відповідно, передбачуваний прибуток, отриманий за рахунок впровадження запропонованих послуг на перший рік після реалізації, складе 29380,84 грн. Дані розрахунку показників NPV та терміну окупності при ставці рефінансування 25 % За грошовий потік візьмемо кількість обслуговувань: 1- 38064 (122люд.), 2-75816 (243 люд.), 3- 112632 (316 люд.), 4-86175 (273люд.), 5-57096 (183 люд.).

Визначмо чисту теперішню вартість інвестиційного проекту за формулою (3.1):

$$NVP = \sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+k)^t} - A_0, \quad (3.1)$$

де, A_0 – теперішня вартість первинних інвестицій у проект;

St – грошовий потік у період t ;

k – ставка дисконтування;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

$$\left(\frac{38064}{(1+0,25)^1}\right) + \left(\frac{75816}{(1+0,25)^2}\right) + \left(\frac{112632}{(1+0,25)^3}\right) + \left(\frac{86175}{(1+0,25)^4}\right) + \left(\frac{57096}{(1+0,25)^5}\right) \div 144190 =$$

$$=(30451+48600+57671+34908+18720) \div 144190 = 190350 \div 144190 = 1,32$$

Якщо ЧТВ буде більше 1, то це означає що норма прибутковості проекту перевищує необхідну ставку прибутковості інвестицій (ставку дисконту). Отже в нашому випадку ЧТВ > 1, а це означає що проект ефективний.

Визначимо індекс прибутковості інвестиційного проекту (рентабельність) за формулою(3.2):

$$PI = \left(\sum_{t=0}^n \frac{St}{(1+k)^t}\right) \div A_0, \quad (3.2)$$

Де, A_0 – теперішня вартість первинних інвестицій у проект;

St – грошовий потік у період t ;

k – ставка дисконтування;

t – період часу;

n – тривалість інвестиційного проекту.

$PI - PI$ це міра прибутковості проекту на 1 грн. інвестицій. Якщо $PI > 1$, то проект, що розглядається, має позитивну чисту теперішню вартість.

$$\left(\frac{38064}{(1+0,25)^1}\right) + \left(\frac{75816}{(1+0,25)^2}\right) + \left(\frac{112632}{(1+0,25)^3}\right) + \left(\frac{85176}{(1+0,25)^4}\right) + \left(\frac{57096}{(1+0,25)^5}\right) \div 144190 =$$
$$=(30451+48600+57671+34908+18720) \div 144190 = 190350 \div 144190 = 1,32$$
$$*100 = 132\%$$

$PI = 1,32 > 1$, це означає що проект є рентабельним.

Визначимо термін окупності інвестиційного проекту:

$$PP = \frac{38064 + 75816 + 30310}{112632} = 1,28$$

Отже, термін окупності початкових інвестицій становить приблизно 1 рік і 3 місяці. Це дуже непоганий показник, який підтверджує економічну привабливість впровадження запропонованих послуг

Показники ефективності впровадження запропонованих послуг для ресторану «OLD CITY PUB STAPE MISTO» наведено в табл.3.8

Таблиця 3.8

Показники ефективності впровадження запропонованих послуг для ресторану «OLD CITY PUB STAPE MISTO»

Показник	Значення
Чиста теперішня вартість проекту (NPV), тис.грн	46500
Індекс прибутковості (PI),%	132
Термін окупності інвестицій (PBP), років	1,3

На підставі аналізу показників ефективності впровадження кейтерингових послуг у ресторані «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» можна зробити висновок, що проект є ефективним та економічно доцільним до реалізації.

Якісними характеристиками ефективності запропонованих послуг можна визначити:

- підвищення ступеня інформованості про діяльність ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» на ринку;
- зростання зацікавленості у співпраці з підприємством;
- підвищення впізнаваності компанії і пропонованого асортименту продукції та послуг;
- підвищення лояльності споживачів до бренду ресторану ««OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО»».

Проведена оцінка ефективності показує позитивний вплив запропонованого проекту на результати діяльності ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», на його фінансові результати та на просування бренду ресторанного підприємства.

Висновки до третього розділу. У проектно рекомендаційному розділі рекомендовано напрямки вдосконалення маркетингової політики комунікацій та практичне використання її засобів у діяльності ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО». Для поширення інформації та формування доброзичливих відносин між виробником та споживачем ресторанного продукту, запропоновано використовувати комплексний вплив на цільову аудиторію за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій та розроблено комунікаційний план дій, який спрямований на основні та підтримуючі дії.

Для ресторану «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», ми надали наступні рекомендації щодо формування маркетингової діяльності з просування ресторанного продукту:

1. Розробка та просування сайту фірми. Відсутність веб-сайту у ресторанному бізнесі сприймається цільовою аудиторією як показник низького рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг. Створення

сайтів з ефектним дизайном та ефективним SEO, допоможе гучніше заявити про бренд та залучати нових клієнтів.

2. Банерна, контекстна реклами. За допомогою платформи Google, яка визначає пріоритети списків, показує їх першими в результатах пошуку запиту google, гарантує що найважливіша інформація (місцезнаходження, номер телефону, години роботи тощо) з'являться одразу коли ресторан шукають в інтернеті. Це також відкритий шлях для запуску локальної онлайн реклами як google Ads.

3. Радіо реклама. Для залучення більшої аудиторії, доцільно запропонувати такий інструмент маркетингових комунікацій як радіо реклама.

4. RP-заходи Перспективна і потужна зброя просування цінностей бренду компанії та зміцнення її іміджу. Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг через створення спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом, іміджам компанії та споживачем.

5. Стимулюючі пропозиції. Стимулювання формує прихильність, спонукає споживачів пришвидшити їхні дії та зробити вибір на користь певного закладу.

6. Запропоновано розширити коло роботи ресторану, ввівши у свою діяльність додаткову послугу кейтиринг.

4 РОЗДІЛ

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА ТЕХНІКА БЕЗПЕКИ В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

4.1. Охорона праці та техніка безпеки.

Охорона праці та техніка безпеки, займає важливе місце у будь якій діяльності. У процесі трудової діяльності людини, на збереження її життя, здоров'я, працездатності сформована система правових, соціально-економічних, організаційно-технічних, санітарно-гігієнічних і лікувально-профілактичних заходів та засобів.[36]

У своїй діяльності, ресторанне господарство, керуючись чинним законодавством України, нормативно – провоюю документацією та рекомендованими інструкціями, забезпечує належні умови праці для всіх працівників. Відповідно до цього, у ресторані «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО» розроблені, інструкції з охорони праці, санітарні правила, протипожежної безпеки, техніки безпеки, посадові інструкції для кожного працівника, де прописано права, обов'язки, правила поведінки та певний план дій, на випадок надзвичайних ситуацій. Інструкція з охорони праці, розроблена згідно:

- ЗУ « Про охорону праці» (№ 269-ХІІ від 14.10.1992 р., чинний поточна редакція станом на 19.08.2022 на підставі 2434-ІХ,[2468-ІХ](#));
- Конституції України; (№254к/96-ВР,від 28.06.1996 р., чинний, поточна редакція від 01.01.2020,на підставі - 27-ІХ);
- Кодекс законів про працю (№ 322-08, від 10.12.1971р. чинний, поточна редакція від 19.11.2022,на підставі - 2010-ІХ;),та інших нормативно-правових актів, перелік яких наведений в "Державному реєстрі нормативних актів з охорони праці".
- Техніка безпеки та правила поведінки у закладі, розробляються для двох функціональних приміщень ресторану:
 - для обслуговування відвідувачів;

- для виготовлення кулінарної продукції;

Основним завданням техніки безпеки у ресторані, є вивчення властивостей процесів виробництва та обслуговування, аналіз причин та попередження нещасних випадків, професійних захворювань.

Для відвідувачів ресторану, враховуючи можливість використання деяких електричних приладів (кондиціонер, телевізор, настільні ігри, розетки для зарядки гаджетів та інше), розроблені інструкції з техніки безпеки, правила експлуатації цих засобів, та попередження про відшкодування матеріальних збитків у разі їх поломки. У приміщенні ресторану, до усіх електричних приладів прикріплені інструкції, та знакові таблички з попередженням про небезпеку.

Керівництво ресторану організовує та регулярно проводить інструктажі, для своїх працівників, як загального характеру, так і окремо по підрозділах. Дані інструктажі проводяться в обов'язковому порядку два рази на рік, або планово при переміщенні працівника на інше робоче місце, ознайомлюючи з специфікою робочого місця, і його функціональними можливостями, та технікою безпеки. Для нових працівників, перед початком роботи у ресторані проводять первинні інструктажі, де ознайомлюють з діяльністю ресторану, режимом роботи, правилами поведінки, технікою безпеки, правами та обов'язками.

Також у ресторані усі працівники зобов'язані проходити періодичні медогляди, та пред'являти медичні книги з висновком про здоров'я, та допуском до роботи.

Тільки пройшовши ввідний інструктаж і медогляд, ознайомившись з правилами і особливостями роботи в закладі, працівники допускаються до роботи.

В період виникнення епідеміологічної загрози для країни, з прогресивним розвитком пандемії COVID-19, опираючись на вказівку міністерства з охорони здоров'я України, «Про затвердження протиепідемічних заходів в закладах громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19)» (№ v0013488-21, поточна редакція — Прийняття від 06.10.2021) Керівництво, згідно вимог, розробили ряд заходів

для попередження інфекційного захворювання для працівників та відвідувачів закладу.

Контроль за виконання проведення інструктажів, бере на себе керівник ресторану, розподіляючи ці обов'язки в пропорційному співвідношенні між адміністратором та шеф-кухаром.

4.2. Пожежна безпека

Пожежна безпека ресторанів входить у комплекс заходів з охорони праці. У кожному ресторанному господарстві, забезпечуються організаційні заходи, щодо пожежної безпеки відповідно до вимог Правил пожежної безпеки в Україні затверджено Наказ Міністерства внутрішніх справ України 30.12.2014 № 1417, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 05 березня 2015 р. за № 252/26697, (№ z0252-15, чинний, поточна редакція – Редакція від 08.04.2022, підстава - z0358-22).

Пожежна безпека має забезпечуватися шляхом проведення організаційних заходів та технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежам, забезпечення безпеки людей, зниження можливих майнових втрат і зменшення негативних екологічних наслідків у разі їх виникнення, створення умов для успішного гасіння пожеж.[40]

Найпоширенішою причиною виникнення пожежі у ресторанному закладі є порушення правил пожежної безпеки, або недотримання правил експлуатації технічного оснащення на кухні. Кухня це головний елемент ресторанного закладу, де готують їжу на професійному обладнанні, і практично усі процеси приготування супроводжуються високими температурами. Причиною виникнення пожежі на кухні можуть бути:

- недотримання режимів технологічного процесу;
- пошкодження виробничого устаткування;
- неправильна експлуатація олії та жирів рослинного та тваринного походження;

- накопичення жиру і пилу на поверхнях вентиляційної витяжки;
- несправність електроприладів та проводки;
- необережне поводження з вогнем.

На кожному ресторанному об'єкті згідно Правил пожежної безпеки в Україні повинен бути встановлений протипожежний режим, який включає:

1. порядок дій у разі виникнення пожежі, наявність евакуаційних виходів з відповідними позначенням та системою оповіщення усіх присутніх у приміщенні;
2. порядок використання нагрівальних побутових приладів;
3. визначення місць для зберігання і допустиму кількість сировини, напівфабрикатів та готової продукції, що можуть одночасно знаходитися у приміщеннях і на території;
4. порядок прибирання горючого пилу й відходів, зберігання спецодягу та ганчір'я, очищення вентиляційних систем від горючих відкладень;
5. правила відключення електроприладів та вентиляційних систем;
6. створення зон для куріння ;
7. порядок проведення планово-попереджувальних ремонтів та оглядів електроустановок, опалювального, технологічного та іншого інженерного обладнання;
8. Встановлена протипожежної сигналізації, та димових датчиків;
9. Наявність засобів пожежогасіння для різного класу пожеж
10. Розроблений План евакуації людей.
11. Проведення планових інструктажів та навчання персоналу з пожежної безпеки.
12. Перевірка робочих місць після завершення робочої зміни;

4.3. Заходи безпеки ресторанного закладу під час воєнного стану в країні.

Законом України про правовий режим воєнного стану (№389-VIII, від 10.11.2015р., чинний, поточна редакція — Редакція від 29.09.2022, підстава - 2561-IX) визначено, що воєнний стан – це особливий правовий режим, що вводить в Україні або в окремих її місцевостях у разі збройної агресії чи загрози нападу, небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності та передбачає надання відповідним органам державної влади, військовому командуванню, військовим адміністраціям органами місцевого самоврядування повноважень, необхідних для відвернення загрози, відсічі збройної агресії та забезпечення національної безпеки, усунення загрози небезпеки державній незалежності України, її територіальній цілісності, а також тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначеним строком дії цих обмежень. [42]

Сьогодні перед українським бізнесом стоїть завдання не тільки вистійти в жорстких умовах сьогодення, але й міркувати про те, як розвиватись та діяти у майбутньому.

У важких умовах війни тисячі підприємств продовжують працювати незважаючи на ризики. Їхня діяльність це запорука зміцнення та стабілізація економічного фронту країни, і сьогодні вона як ніколи є дуже важливою.

Праця під час воєнного стану є дуже складною і пов'язана з новими смертельно небезпечними ризиками.

Задля зниження ризиків та травмувань працівників внаслідок бойових дій керівники підприємств аналізують вимоги законодавства з питань охорони праці в умовах дій воєнного стану, проводять навчання працівників діям у надзвичайних ситуаціях задля збереження життя та здоров'я під час виконання трудових обов'язків.

Діяльність ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» під час воєнного стану проводиться з урахуванням наступних вимог, які спрямовані на

збереження життя, здоров'я як власного персоналу так і відвідувачів закладу. Загалом для реалізації цих вимог було впроваджено ряд заходів безпеки, а саме:

1. Посилення режиму охоронної безпеки, за допомогою цілодобового відеоспостереження усіх зон ресторану;
2. персонал закладу проінструктований щодо поводження під час надзвичайної ситуації, та має розробленим алгоритмом дій;
3. у разі аварійної ситуації, ресторан має автономну систему енергопостачання із резервами пального, питної води, та продовольчих продуктів;
4. наявність системи оповіщення при евакуації;
5. у разі ударної хвилі від вибуху, вікна укріплені;
6. у підвальному приміщенні облаштоване укриття, яким можна скористатись підчас повітряних тривог;
7. укриття облаштоване питною водою, санвузлами, місцями для сидіння, та аптечкою для надання першої невідкладної допомоги;
8. укриття обладнане вентиляційною системою, що дозволяє перебувати у приміщенні до 48 годин;
9. у закладі розміщені вказівні таблички на укриття;
10. персонал ресторану, проводить інструктаж відвідувачам, про алгоритм дій підчас повітряної тривоги та місцезнаходження укриття.

У хвилини небезпеки кожному необхідно мобілізувати себе, бути зосередженим та уважним, діяти максимально швидко. Дотримання зазначених рекомендацій стане вагомою запорукою безпеки та збереження життя.

ВИСНОВКИ

У роботі, досліджено теоретичні та практичні аспекти формування маркетингової політики комунікацій в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.

Маркетинг – це соціальний та управлінський процес, за допомогою якого різні типи людей отримують те, що їм потрібно, чого вони хочуть, створюючи, пропонуючи, обмінюючи продукти, послуги які мають цінність для інших. Він працює з усіма складовими підприємства, і супроводжує його діяльність від моменту створення і до завершення. Маркетингова політика комунікацій, в комплексі маркетингу, відповідає з просування товару/послуг на ринку, сприяє поширенню інформації про підприємство, налагоджує взаємозв'язок із споживачами та формує позитивний імідж закладу. З розвитком інформаційно - комунікаційних технологій, інтернет-ресурсів збільшується швидкість передачі інформації споживачам, не лише про діяльність ресторанного підприємства, але і про його корпоративну цінність, професійний персонал, місію та репутацію.

Сьогодні ресторанний бізнес активно розвивається, збільшується кількість закладів з різним призначенням (від невеликих закладів швидкого харчування до ресторанів вищого класу), які ведуть активну боротьбу за прихильність споживачів, використовуючи найрізноманітніші засоби. Для підприємств ресторанного типу, доволі важко привернути та втримати увагу споживачів, за допомогою пропонованих харчових продуктів, креативних послуг чи вдалого інтер'єру. Тому впровадження у свою діяльність маркетингової політики, з використанням сучасних комунікаційних інструментів, допоможе ресторанному бізнесу, залишатись конкурентноспроможним на ринку харчової промисловості.

Маркетингова політика комунікацій формується під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів, які впливають на діяльність ресторанного підприємства, змушуючи його змінювати стратегію та тактику дій на ринку. У своєму розпорядженні маркетингові комунікації містять основні та допоміжні засоби, інструмент, які спрямовані на встановлення торгівельного взаємозв'язку та поінформованості адресатів. Основними засобами маркетингових комунікацій є

реклама, стимулювання продажу, особистий продаж, прямий маркетинг, івент маркетинг, інтернет реклама та інші.

Формування маркетингових політики комунікацій зумовлюється певним планом дій, який починається з дослідження ринку, цільової аудиторії, формування бюджету та завершується оцінюванням ефективності використаних засобів. Переважна більшість методів для оцінювання комунікативної ефективності базується на визначенні чисельності глядацької чи споживацької аудиторії. Обчислити її можна тільки приблизно, з певними відхиленнями. Решта методів заснована на підрахунку візуальних та лінгвістичних знаків, які впливають на свідомість людини. Це дає змогу ресторанним підприємствам оцінити роботу комунікаційних засобів, визначити їхню ефективність та відмовитись від неефективних інструментів.

Проаналізовано маркетингове середовище в якому функціонує заклад, та здійснено аналіз факторів які безпосередньо впливають на роботу ресторану. Ресторан – кафе «OLD CITY PUB СТАРЕ МІСТО», здійснює свою діяльність у невеликому містечку на західній Україні, місті Самбір. Він вперше, відкрив свої двері для ринку, у липні 2020 року, це ресторанне господарство, яке здійснює виробничо-торговельну діяльність: виробляє, продає та організовує споживання продукції власного виробництва і закупних товарів, та організовує дозвілля споживачів.

Проаналізувавши фінансово-господарську діяльність ресторану, ми дійшли висновку, що робота закладу мала вдалий початок, та стабільний прибуток, який збільшувався з кожним кварталом. Незважаючи на перешкоди, які виникли на шляху підприємства, керівництво закладу, активно приймає рішення для стабілізації роботи ресторану впроваджуючи додаткові послуги та втілює в життя креативні ідеї.

Маркетингове середовище в якому функціонує ресторан є досить мінливим та конкурентним. Аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, які впливають на роботу закладу, допоміг виявити сильні та слабкі сторони ресторану, а також можливості та загрози для майбутньої діяльності на ринку.

Аналіз носіїв та засобів маркетингової політики комунікацій, допоміг виявити ряд недоліків їхньої ефективності, та спроектувати майбутні підходи до впровадження інтерактивних комунікаційних засобів у роботу ресторану.

Сучасні маркетингові комунікації інтегруються в інтерактивні, які дають змогу в стислі періоди часу не тільки отримувати необхідну інформацію, але й вибирати, порівнювати з іншою. Сьогодні споживачі стають активними членами процесу маркетингових комунікацій за рахунок появи новітніх засобів зв'язку, таких як: мобільні телефони, електронна пошта, соціальні мережі, мобільні додатки для спілкування та обміну даними, які мають доступ до величезної бази маркетингової інформації про ціни, якість, порівняльні характеристики

Щоб не втратити свої позиції на ринку та забезпечити конкурентоспроможність, робота «OLD CITY PUB STAPE MICTO» повинна бути гнучкою, з урахуванням можливої адаптації до нових змін. Потрібно постійно впроваджувати нові технології, надавати додаткові послуги, шукати нові ідеї, мотивувати власний персонал та формувати ефективну маркетингову політику комунікацій з використанням сучасних комунікаційних засобів. Це допоможе у стабільній діяльності ресторанного бізнесу, залучені нових споживачів та забезпечить конкурентоспроможність закладу.

Рекомендовано напрямки вдосконалення маркетингової політики комунікацій та практичне використання її засобів у діяльності ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO».

Для поширення інформації та формування доброзичливих відносин між виробником та споживачем ресторанного продукту, запропоновано використовувати комплексний вплив на цільову аудиторію за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій та розроблено комунікаційний план дій, який спрямований на основні та підтримуючі дії.

Для ресторану «OLD CITY PUB STAPE MICTO» ми надали наступні рекомендації щодо формування маркетингової діяльності з просування ресторанного продукту:

1. Розробка та просування сайту фірми. Відсутність веб-сайту у ресторанному бізнесі сприймається цільовою аудиторією як показник низького

рівня підприємства, незалежно від реальної якості надаваних послуг. Створення сайтів з ефектним дизайном та ефективним SEO, допоможе гучніше заявити про бренд та залучати нових клієнтів.

2. Банерна, контекстна реклами. За допомогою платформи Google, яка визначає пріоритети списків, показує їх першими в результатах пошуку запиту google, гарантує що найважливіша інформація (місцезнаходження, номер телефону, години роботи тощо) з'являться одразу коли ресторан шукають в інтернеті. Це також відкритий шлях для запуску локальної онлайн реклами як google Ads.

3. Радіо реклама. Для залучення більшої аудиторії, доцільно запропонувати такий інструмент маркетингових комунікацій як радіо реклама.

4. PR-заходи Перспективна і потужна зброя просування цінностей бренду компанії та зміцнення її іміджу. Це комплекс маркетингових заходів, спрямований на просування товарів або послуг через створення спеціальних подій, які налагоджують емоційний зв'язок між брендом, іміджам компанії та споживачем.

5. Стимулюючі пропозиції. Стимулювання формує прихильність, спонукає споживачів пришвидшити їхні дії та зробити вибір на користь певного закладу.

6. Запропоновано розширити коло роботи ресторану, ввівши у свою діяльність додаткову послугу кейтеринг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Майовець Є.Й., О.В. Кузик. Маркетингові комунікації: Львів ЛНУ імені Івана Франка, 2013.–192 с.
2. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердєв М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. – Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.І. – 332 с..
3. Забурена Л.В., Сіпенко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: Монографія. –К.: Видавництво Ліра-К, 2016. –152с.
4. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку.- 2-ге вид., випр. і доп.–К.:ІВЦ «Видавництво «Політехніка»», 2009.–400с.:1л. ISBN 966-622-122-5.
5. Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : навч. посіб. / Примак Т. О. – К. : МАУП, 2003. – 200 с.
6. Про рекламу: Закон України станом на 10 жовт. 2022 р. Урядовий кур'єр. № 137-138. веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
7. Стадник В. В. Менеджмент : навч. посіб. / Стадник В. В., Йохна М. А. – К. : Академвидав, 2003. – 464 с.
8. Карпенко Н. В. Комплекс маркетингових комунікацій у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Н. В. Карпенко, Н. І. Яловега. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 278 с
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник.- 5-те вид. доп.-Київ:Лібра, 2007.- 720с.
10. І. М. Буднікевич, І. А. Крупенна, А. А. Костинян Особливості комунікацій в маркетингу малих підприємств ресторанного бізнесу Випуск 58 ISSN 2306-4420. Збірник наукових праць ЧДТУ JEL Classification Code: L83, M3, Z33

11. Лукьянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навч. Посібник.- К.:КНЕУ,2000.-380с.

12. Осовська Г. В. Комунікації в менеджменті : курс лекцій / Осовська Г. В. – К.: Кондор, 2003. – 218 с.

13. М-27 Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. - Тернопіль: Карт-бланш, 2006. - 275 с.

14. Васильченко Л.С. Сутність та сучасні тенденції розвитку маркетингових комунікацій підприємства. *Економіка та управління підприємствами. Випуск 48-2*. 2019 URL:// <https://doi.org/10.32843/bses.48-34>

15.Що таке інтегровані маркетингові комунікації? Маркетинг, маркетингові комунікації : веб-сайт. URL:// <https://posibniki.com.ua/catalog-marketingovi-komunikaciyi>

16. Всеукраїнська рекламна коаліція: веб-сайт. URL://<https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html>

17. Афенченко Г.В., Богоявленський О.В., Верлока В.С., Жердєв М.Д., Наумова О.Е. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник / Під ред. В.С.Верлоки, О.В.Богоявленського. - Харків: УкрДАЗТ, 2007. – Ч.І. – 332 с.

18. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства. Львівська комерційна академія. Маркетинг: веб-сайт. URL:// <https://studfile.net/preview/5283293/>

19. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку ринку в 2022 році : веб-сайт. URL://

<https://vrk.org.ua/news-events/2021/ad-volume-2021.html> рекламна коаліція 2021.

20.Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. посібник. – К.:Контор, 2007.-362с.

21. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції. Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2022: веб-сайт. URL://<https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html>

22. Офіційний сайт Національного банку України. Коментар Національного банку щодо рівня інфляції у жовтні 2022 року: веб-сайт. URL://

<https://bank.gov.ua/ua/news/all/komentar-natsionalnogo-banku-schodo-rivnya-inflyatsiyi-u-jovtni-2022-roku>

23. Держстат України 1998-2022 : веб-сайт. URL:// https://ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/fin/osp/ksg/ksg_u/arch_ksg_u.htm

24. Офіційний сайт державної служби статистики України: веб-сайт. URL:// <https://www.ukrstat.gov.ua/>

25. Офіційний сайт державної служби статистики України. Головне управління статистики у Львівській області: веб-сайт. URL:// <https://www.lv.ukrstat.gov.ua/>

26. Офіційний сайт міста Самбір. URL:<https://sambircity.gov.ua/>

27. Статистика Самбір : веб-сайт. URL:// <https://uk.zhujiworld.com/ua/386455-sambir/>

27. Андрушків Б. Аналітичні аспекти маркетингового потенціалу в теорії конкурентоспроможності підприємства [Електронний ресурс] / Б. Андрушків, Л. Бицюра // Соціально-економічні проблеми і держава. — Вип. 1 (4). — 2011. — Режим доступу до журн.

<http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2011/11abmtkr.pdf>

28. Пазюк Ю.С., Пазюк Н.О., Організація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному господарстві. «Сфера гостинності як потужний чинник розвитку економіки України: Зб. Матеріалів доп. Всеукраїнської наук.-практ. конф. Житомир ДУЖП ВПС «ЖТЕФК КНТЕУ» 2021р. с.98-101

29. Паляниця В.А. Пазюк Н.О. Інноваційні напрямки маркетингових комунікацій у ресторанному бізнесі, як чинник відновлення сфери гостинності. Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу: Зб. Матеріалів доп. X Всеукраїнської наук.-практ. конф. Тернопіль: 2022р.

30. Кравченко В. MIND, Апетити до життя: Як війна змінює ресторанну індустрію: веб-сайт. URL:// <https://mind.ua/publications/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu>

31. Офіційний сайт ресторану: веб-сайт. URL:// <https://oldcity.choiceqr.com/>

32. Пазюк Н.О. Курс лекцій з дисципліни Комунікаційна діяльність : /Н.Пазюк.- Самбір СФКЕТІТ, 2020.-227с.

33. Пазюк Н.О. Курс лекцій з дисципліни «Рекламна діяльність у сфері готельго-ресторанних послуг і туризму» / Н.Пазюк.- Самбір: СФКЕтІТ, 2020.- 165с.

34.Н.Н. Прилепа,О.А. Миколюк Особливості розвитку кейтерингу як інноваційної форми ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету* 2018, № 25.

35. А. Акастелова, з чого почати кейтеринговий бізнес? веб-сайт. URL:// <https://joinposter.com/ua/post/keiteringoviy-biznes-ua>

36. Закон України: Про охорону праці: станом на 19 серп. 2022р./ № 269:веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>

37. Конституції України: станом на 1.січ.2020р./Верховна рада України: веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2694-12#Text>.

38. Кодекс законів про працю України: станом на 19 лист.2022р./ № 322 веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/322-08#Text>

39.Про затвердження протиепідемічних заходів в закладах громадського харчування на період карантину у зв'язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19): пост М-ва з охорони зд. від 6 жовт.2021№ v0013488-21/ веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0013488-21>

40.Лідньов А.І., Служба охорони праці, Правила пожежної безпеки: веб-сайт. URL:// <https://pro-op.com.ua/article/710-pravila-pozejno-bezpeki-v-ukran>

41. Про затвердження правил пожежної безпеки в Україні : наказ М-ва внутр. справ 30.12.2014 № 1417, веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0252-15#Text>

42. Про правовий режим воєнного стану: Закон України станом на 29 вересня 2022р./№389 веб-сайт. URL:// <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>

ДОДАТКИ

**Об'єми рекламно-комунікаційного ринку України 2021 і прогноз розвитку
ринку в 2022 році від ВРК**

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна):	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3 180	4 780	50%	5 640	18%
Цифрове відео, вкл. Youtube	3 800	6 053	59%	7 869	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	12 300	17 835	45%	24 969	40%
Інфлюенсер маркетинг	336.8	505.2	50%	707.28	40%
Інший діджитал	630	693	10%	762.3	10%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	20 247	29 867	48%	39 948	34%

Медіа рекламний ринок України 2021

	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
ТБ-реклама, всього	12 175	13 642	12%	15 600	14%
<i>Пряма реклама</i>	<i>10 593</i>	<i>11 854</i>	<i>12%</i>	<i>13 633</i>	<i>15%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1 582</i>	<i>1 788</i>	<i>13%</i>	<i>1 967</i>	<i>10%</i>
Реклама в пресі, всього	1 466	1 599	9.05%	1 773	10.89%
<i>Національна преса</i>	<i>866</i>	<i>960</i>	<i>10.8%</i>	<i>1 077</i>	<i>12.2%</i>
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	<i>215</i>	<i>243</i>	<i>13%</i>	<i>281</i>	<i>15.5%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>243</i>	<i>268</i>	<i>10.25%</i>	<i>303</i>	<i>13%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>357</i>	<i>371</i>	<i>4%</i>	<i>394</i>	<i>6%</i>
Радіо реклама, всього	717	855	19%	1 015	19%
<i>Національне</i>	<i>512</i>	<i>605</i>	<i>18%</i>	<i>715</i>	<i>18%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>65</i>	<i>80</i>	<i>23%</i>	<i>95</i>	<i>19%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>140</i>	<i>170</i>	<i>21%</i>	<i>205</i>	<i>21%</i>
ООН Media, всього	3 159	4 098	30%	4 769	16%
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>2 433</i>	<i>3 092</i>	<i>27%</i>	<i>3 529</i>	<i>14%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>351</i>	<i>397</i>	<i>13%</i>	<i>432</i>	<i>9%</i>
<i>DOOH</i>	<i>291</i>	<i>518</i>	<i>78%</i>	<i>712</i>	<i>37%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>85</i>	<i>90</i>	<i>6%</i>	<i>97</i>	<i>7%</i>
Реклама в кінотеатрах	20	26	30%	35	35%
Digital (Internet) Media реклама	6 980	10 833	55%	13 510	25%
Всього рекламний медіа ринок	24 517	31 053	26.7%	36 702	18.2%

**Оцінка розвитку ринку маркетингових сервісів від Міжнародної Асоціації
Маркетингових Ініціатив (МАМІ)**

Маркетингові сервіси	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
Обсяг ринку МС, ВСЬОГО	5 299	5 959	12%	6 672	12%
<i>У тому числі:</i>					
Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo, Програми мотивації та контролю персоналу)	2 161	2 377	10%	2 614	10%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	1 066	1 119	5%	1 175	5%
Consumer marketing	1 270	1 460	15%	1 679	15%
Event Marketing and Sponsorship	802	1 003	25%	1 204	20%

PR ринок оцінювався в асоціації UAPR

PR ринок	Підсумки 2020р., млн грн	Підсумки 2021р., млн грн,	Відсоток зміни 2021 до 2020	Прогноз на 2022р., млн грн	Відсоток зміни 2022 до 2021
	953	934	-2%	1 027	10%

Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022

Медіа рекламний ринок України 2022

	Підсумки 2021, млн.грн.	Підсумки 2022, млн.грн.	Відсоток зміни 2022 до 2021, %
ТБ-реклама, всього	13 642	2 604	- 81%
<i>Пряма реклама</i>	<i>11 854</i>	<i>2 370</i>	<i>-80%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>1 788</i>	<i>234</i>	<i>-87%</i>
Реклама в пресі, всього	1 599	342	-79%
<i>Національна преса</i>	<i>960</i>	<i>221</i>	<i>-77%</i>
<i>в т.ч. Спонсорство</i>	<i>243</i>	<i>56</i>	<i>-77%</i>
<i>Регіональна преса</i>	<i>268</i>	<i>51</i>	<i>-81%</i>
<i>Спеціалізована преса</i>	<i>371</i>	<i>70</i>	<i>-81%</i>
ООН Media, всього	4 098	1 756	-57%
<i>Зовнішня реклама</i>	<i>3 092</i>	<i>1363</i>	<i>-56%</i>
<i>Транспортна реклама</i>	<i>397</i>	<i>90</i>	<i>-77%</i>
<i>DOOH</i>	<i>518</i>	<i>273</i>	<i>-47%</i>
<i>Indoor реклама</i>	<i>90</i>	<i>30</i>	<i>-67%</i>
Радіо реклама, всього	855	333	-61%
<i>Національне</i>	<i>605</i>	<i>240</i>	<i>-60%</i>
<i>Регіональне</i>	<i>80</i>	<i>33</i>	<i>-59%</i>
<i>Спонсорство</i>	<i>170</i>	<i>60</i>	<i>-65%</i>
Реклама в кінотеатрах	26	2	-92%
Digital (Internet) Media реклама	12 833*	7 190	-42%
Всього рекламний медіа ринок	33 053	12 227	-63%

* оновлені фактичні дані за підсумками 2021 року

Digital реклама (за класифікацією IAB Україна)

Категорія	Факт 2021	Очікувані	Динаміка 22/21	ПРОГНОЗ 2023	Динаміка 23/22
		дані 2022, млн грн			
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	5037	3595	-29%	4134	15%
Спонсорство					
Цифрове відео, вкл. Youtube	7326	3595	-51%	4494	25%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ МЕДІА	12363	7190	-42%	8628	20%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN, щонайменше	17835	12484.5	-30%	15606	25%
Інфлюенсер маркетинг	494	124	-75%	155	25%
SMM*	840	420	-50%	546	30%
Інший діджитал	693	346.5	-50%	450	30%
ВСЬОГО ІНТЕРНЕТ РИНОК	32225	20565	-36%	25385	23%

Меню ресторану «OLD CITY PUB старе місто»

Перелік страв	Вага гр	Ціна грн
Холодні закуски:		
1.Овочева тареля (огірок, помідор, перець болгарський, листя салату)	300	150
2.Сирна тареля (горіховий, дорблю, брі, бринза, горіхи, мед)	50/40/40/50/10	220
3.М'ясна тареля (Печена полядвиця, шпандер, курка, домашні ковбаски)	400	220
4.Тарілочка (сало, оселедець, мариновані огірки, картопля фрі, капуста квашена, чорний хліб)	600	220
5.Сало солене	100	50
6.Філе оселедця	100	50
7.Квашені огірки	100	40
8.Оливки	100	60
9.Додатки та соуси	30	20
Салати:		